

Elaboration Likelihood Model (ELM) dalam Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial untuk Tujuan Pariwisata di Indonesia = Elaboration Likelihood Model (ELM) in Marketing Communication through Social Media for Tourism in Indonesia

Ulyma Adventsia Octafiola, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20520482&lokasi=lokal>

Abstrak

Pariwisata dianggap sebagai salah satu sektor penting bagi pembangunan Indonesia dan pemerintah telah mencanangkan 'Lima Destinasi Wisata Super Prioritas' untuk meningkatkan industri; namun, pandemi telah menurunkan jumlah wisatawan asing dan keterbatasan bepergian ke luar negeri justru membuka peluang untuk meningkatkan kunjungan wisatawan domestik ke destinasi tersebut. Media sosial saat ini telah menjadi saluran penting dalam komunikasi pemasaran sektor ini karena representasi visualnya sehingga penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana proses persuasi melalui konten media sosial mempengaruhi citra destinasi yang dirasakan dan memberikan niat untuk melakukan perjalanan ke destinasi menggunakan kerangka Elaboration Likelihood Model (ELM). Data dikumpulkan melalui survei kepada 365 responden yang belum pernah berwisata paling tidak ke salah satu destinasi wisata super prioritas tersebut dan telah menonton konten terkait destinasi tersebut. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan software menggunakan PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun kredibilitas sumber tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap persepsi citra destinasi dan niat berwisata, rute perifer lebih kuat dibandingkan rute sentral dalam mengubah perilaku konsumen melalui audience engagement. Hal ini memberikan wawasan dan saran untuk strategi pemasaran menggunakan media sosial untuk mempromosikan destinasi pariwisata.

.....Tourism is considered as one important sector for Indonesia's development and the government has launched 'Five Superpriority Tourism Destinations' to enhance the industry; however, the pandemic has decreased the number of foreign tourists and limitation to travelling abroad actually creates an opportunity to increase domestic tourist visits to these destinations. As social media nowadays has become an important channel in marketing communication of this sector due to its visual representation, this research aims to investigate how persuasion process through social media content affects perceived destination image and give intention to travel to the destinations using Elaboration Likelihood Model (ELM) framework. Data is collected through a survey to 365 respondents who have not traveled to at least one of the super priority destinations and have watched the content in social media about the destination. Data is analysed using Structural Equation Modelling (SEM) with PLS software. The results shows that even though source credibility does not have significant effect directly on perceived destination image and intention to travel, the peripheral route is stronger than central route through audience engagement in changing consumer behavior. This provides insights and suggestions for marketing strategy using social media to promote tourism destinations.