

Pengaruh Short Video Marketing terhadap Travel Intention dengan Travel Inspiration sebagai Variabel Mediasi = The Influence of Short Video Marketing on Travel Intention with Travel Inspiration as a Mediating Variable

Atini Rahmatika Fauzi Murod, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920550008&lokasi=lokal>

Abstrak

Tren meningkatnya pariwisata pada Rencana Pembangunan Nasional Jangka Menengah (RPJM) Indonesia untuk tahun 2022-2024 menyoroti peran penting Daerah Super Prioritas (DSP) dalam meningkatkan ekonomi lokal dan infrastruktur pariwisata. Krisis yang dialami semasa pandemi mengubah paradigma pemasaran pariwisata, mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi digital yang lebih inovatif, terutama melalui short video marketing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak dan mekanisme short video marketing terhadap inspirasi dan niat perjalanan dengan mempertimbangkan karakteristik pribadi sebagai moderasi. Analisis menggunakan SPSS 27 dan SmartPLS 4.0 Data dikumpulkan melalui survei yang melibatkan 522 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa presenter attractiveness, destination attractiveness, content vividness, dan video design attractiveness berpengaruh terhadap inspirasi perjalanan penonton yang pada akhirnya memengaruhi niat untuk melakukan perjalanan sedangkan karakteristik pribadi tidak signifikan memoderasi. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi praktisi pemasaran pariwisata dalam merancang konten video yang efektif untuk menginspirasi dan memotivasi calon wisatawan.

.....The increasing trend in tourism outlined in Indonesia's Mid-Term National Development Plan for the years 2022-2024 highlights the significant role of Super Priority Regions in enhancing local economies and tourism infrastructure. The crisis experienced during the pandemic has reshaped the tourism marketing landscape, prompting companies to adopt more innovative digital strategies, particularly through short video marketing. This study aims to analyze the impact and mechanisms of short video marketing on travel inspiration and intention, considering personal characteristics as moderating factors. Analysis was conducted using SPSS 27 and SmartPLS 4.0. Data were collected through a survey involving 522 respondents. The results indicate that presenter attractiveness, destination attractiveness, content vividness, and video design attractiveness significantly influence viewers' travel inspiration, which subsequently affects their travel intention, while personal characteristics do not significantly moderate these relationships. These findings provide crucial insights for tourism marketing practitioners in designing effective video content to inspire and motivate potential travelers.