
STUDI PERILAKU PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL WISATAWAN MILENIAL DALAM PENCARIAN INFORMASI DAYA TARIK WISATA DI KABUPATEN BADUNG

Putu Ade Wijana¹, I Putu Andre Adi Putra Pratama², Isvari Ayu Pitanatri³, Ni Kadek Sri Mirayani⁴, I Gusti Ngurah Oka Widjaya⁵

^{1,2,3}Prodi Sarjana Industri Perjalanan Wisata, Universitas Udayana

^{4,5}Prodi Pengelolaan Perhotelan, Universitas Udayana

E-mail: ¹adewijanaputu@unud.ac.id, ²andreadiputra@unud.ac.id,

³isvaripitanatri@unud.ac.id, ⁴srimirayani@unud.ac.id, ⁵ngurah.oka@unud.ac.id

Article History:

Received: 27-01-2025

Revised: 28-01-2025

Accepted: 30-01-2025

Keywords:

Behaviour, Social Media,
Tourist Attraction

Abstract: *Tourist behaviour is influenced by several factors. Therefore, the main objectives of this study are to analyse (1) the influence of behaviour on tourist attraction in Badung Regency, and (2) the influence of social media on tourist attraction in Badung Regency. Purposive sampling is applied in this study with 100 respondents. This study utilized primary data through a questionnaire distributed to respondents. The analysis technique employed Structural Equation Modelling (SEM) using SmartPLS software. This study found that behaviour influences tourist attraction with a p-value of 4.154 and significance of 0.000. Social media influences tourist attraction with a p-value of 56.77 and significance of 0.000. This study is important to provide a scientific basis for developing digital tourism promotion strategies in Badung, uncover the actual preferences of millennials as the dominant tourist group, and assist in optimizing the use of social media to effectively and sustainably encourage tourist visits.*

PENDAHULUAN

Media sosial saat ini menjadi salah satu alat utama dalam kehidupan sehari-hari, terutama bagi generasi Y atau yang biasa disebut generasi milenial. Generasi milenial dikenal sangat adaptif terhadap perkembangan teknologi dan memanfaatkan media sosial tidak hanya untuk bersosialisasi, tetapi juga untuk berbagai kebutuhan, termasuk perencanaan perjalanan wisata. menyebutkan generasi millenial adalah generasi yang tumbuh pada era internet booming. Tren penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan X menunjukkan bahwa platform media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi saat ini juga menjadi sumber informasi. Menurut media sosial saat ini sangat memungkinkan bagi wisatawan untuk berbagi pengalaman, memberikan ulasan tentang sesuatu, serta mencari rekomendasi destinasi dari pengguna lainnya.

Wisatawan milenial menggunakan media sosial untuk mencari rekomendasi tempat wisata, ulasan pengalaman, serta foto dan video yang menunjukkan keindahan sebuah

destinasi wisata. menyatakan bahwa generasi milenial memiliki karakteristik yang sangat bergantung pada teknologi digital dalam segala aktivitas sehari-hari termasuk dalam pencarian informasi wisata. Daya tarik wisata seperti pantai, seni-budaya, dan kuliner dapat ditemukan dengan mudah melalui unggahan-unggahan di media sosial sehingga menjadikan media sosial sebagai panduan praktis bagi para wisatawan. Sejalan dengan pernyataan tersebut, juga menyatakan pencarian informasi terkait dengan industri parwisata sangat dipengaruhi oleh teknologi informasi. Saat ini, wisatawan lebih cenderung mengandalkan informasi dari internet dibandingkan media konvensional. Hal ini semakin diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh yang menyatakan bahwa media sosial saat ini tidak hanya berperan sebagai media pencarian informasi namun juga sebagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan perjalanan wisatawan.

Keberadaan berbagai akun-akun media sosial tentang informasi wisata yang aktif dalam mempromosikan daya tarik wisata semakin memperkuat peran media sosial sebagai alat pemasaran sekaligus menjadi media penyebaran informasi utama. Selain akun-akun tersebut, hotel, restoran maupun destinasi wisata juga memiliki akun media sosial mereka sendiri serta aktif melakukan promosi dan penjualan melalui internet, sehingga mudah dijangkau oleh semua kalangan terutama generasi milenial.

Kabupaten Badung merupakan salah satu destinasi wisata utama di Bali. Kabupaten Badung menawarkan berbagai daya tarik wisata alam, budaya, dan hiburan. Wilayah ini mencakup beberapa kawasan wisata yang sangat popular di mata wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara seperti Kuta, Seminyak, Canggu, Jimbaran, Nusa Dua, dan Uluwatu, yang dikenal dengan pantai eksotis, resor mewah, serta kehidupan malamnya. Selain wisata hiburan, Kabupaten Badung juga memiliki berbagai destinasi wisata budaya, salah satunya adalah Pura Luhur Uluwatu yang menarik minat wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Seiring dengan perkembangan industri pariwisata di Kabupaten Badung, strategi pemasaran digital semakin memiliki peran penting dalam menarik minat wisatawan untuk datang berkunjung, terutama bagi generasi milenial yang aktif menggunakan media sosial sebagai sumber media informasi utama.

LANDASAN TEORI

Perilaku

Perilaku konsumen sebagai pembelajaran tentang bagaimana individu, kelompok, dan lembaga atau institusi mengganti, memilih, menggunakan, dan membuang produk, layanan, persepsi, atau pengetahuan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Supriyono dalam penelitian tujuan utama dari studi perilaku konsumen adalah untuk merancang strategi pemasaran yang berhasil. Dalam proses pembelian, terdapat empat faktor yang memengaruhi perilaku konsumen: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor budaya mencakup nilai-nilai, kepercayaan, dan norma yang dianut oleh individu dalam suatu masyarakat. Faktor sosial mencakup pengaruh dari kelompok sosial dan lingkungan sekitar. Faktor pribadi mencakup karakteristik individu seperti usia dan tahap dalam siklus hidup. Sedangkan faktor psikologis mencakup motivasi, pembelajaran, persepsi, keyakinan, dan sikap. Keputusan, adalah pemilihan tindakan dari beberapa opsi yang tersedia. Pengambilan keputusan konsumen melibatkan pemilihan alternatif dan evaluasi keputusan. Pelanggan yang ingin membuat keputusan harus mempertimbangkan berbagai opsi alternatif sebelum memutuskan tindakan yang paling

sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka . Dalam konteks pariwisata, perilaku wisatawan merupakan serangkaian tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi. Serangkaian tindakan tersebut dapat menimbulkan niat untuk datang berkunjung berdasarkan kebutuhan wisata.

Media Sosial

Menurut media sosial adalah sarana, cara, alat atau wadah untuk menunjang keharmonian untuk bersosial, karena itulah dia dinamakan media sosial, seharusnya orang yang anti dengan sosial itu tak boleh bermedia sosial atau diperbolehkan dengan syarat media itu menjadi sarana terapi psikisnya agar kelak mereka (orang yang anti sosial) bisa berubah dengan mempunyai integritas sosial yang tinggi. Indikator media sosial: adanya konten yang menarik, adanya interaksi antara konsumen dengan penjual, kemudahan untuk pencarian informasi produk, kemudahan mengkomunikasikan informasi pada public, tingkat kepercayaan pada media sosial.

Daya Tarik Wisata

Daya Tarik produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan pedagang/penjual untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan . Lebih lanjut Tjiptono menekankan pada karakteristik pada munculnya kategori produk yang akan mengakibatkan evaluasi pelanggan potensial pada kategori. Jika karakteristik menjadi lebih menarik untuk semua pelanggan, daya tarik pada kategori produk semakin bertambah untuk mereka, meningkatkan kemungkinan bilamana pelanggan akan mengadopsi pembaharuan dan melakukan pembelian . Menurut menyatakan bahwa daya tarik tempat wisata merupakan motivasi utama bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata. Lebih lanjut mengelompokkan destinasi wisata menjadi 5 daya tarik, yaitu: 1) Daya tarik wisata alam (natural attraction); 2) Daya tarik wisata berupa arsitektur bangunan (building attraction); 3) Daya tarik wisata yang dikelola khusus (managed visitor attractions); 4) Daya tarik wisata budaya (cultural attraction); dan 5) Daya tarik wisata social.

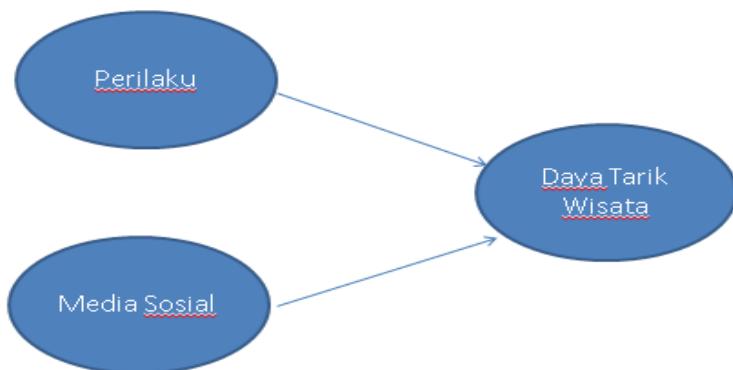
METODE PENELITIAN

Riset ini merupakan pendekatan kuantitatif yang berbentuk asosiatif. Lokasi penelitian di Kabupaten Badung, berdasarkan koran Bali Post, 16 Januari 2025 jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Badung sepanjang tahun 2024 mencapai 6.438.123 orang, penelitian ini akan mengeksplorasi pengunjung yang datang ke Destinasi yang ada di Kabupaten Badung. Kabupaten Badung mempunyai berbagai daya tarik wisata, terutama karena keindahan alam di sekitarnya yaitu berada di tebing, pemandangan sunset dan pertunjukan tari kecak. Populasi penelitian ini adalah semua wisatawan yang berkunjung ke Destinasi yang ada di Kabupaten Badung. Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling menurut adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Sampel sebanyak 100 sampel. Penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu 2 variabel bebas yang terdiri dari Perilaku (X1), Media Sosial (X2). Terdapat satu variable terikat Daya Tarik Wisata (Y).

Perilaku diukur dengan beberapa indicator (Menitulo Gohae, et.al., 2021) yaitu faktor budaya; faktor sosial; faktor pribadi; dan faktor psikologi. Media sosial diukur dengan beberapa indikator yaitu adanya konten yang menarik; adanya interaksi antara konsumen

dengan penjual; kemudahan untuk pencarian informasi produk; kemudahan mengkomunikasikan informasi pada publik; tingkat kepercayaan pada media sosial. Daya tarik wisata diukur dengan adanya hal yang menarik perhatian wisatawan dalam hal ini dapat berupa keindahan alam, budaya, seni, sejarah, ataupun sesuatu yang menonjol lainnya yang menjadi ciri khas objek wisata; Fasilitas yang mendukung daya tarik wisata, seperti homestay, restoran, parking area, serta fasilitas lainnya yang dapat membuat wisatawan merasa nyaman; Infrastruktur dari ojek wisata yang mendukung; Tersedianya alat transportasi yang dapat menghubungkan satu destinasi ke destinasi lainnya; Sikap ramah kepada wisatawan yang berkunjung..

Penelitian ini menggunakan data primer melalui penggunaan kuesioner yang disebarluaskan kepada responden dan jenis kuesioner atau angket yang digunakan adalah yang bersifat tertutup. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Model

Pada penelitian ini, data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan software Smart PLS (*Partial Least Square*) yang terdiri atas dua sub model dari Model Pengukuran atau outer model dan Model Struktural atau *inner model*. Berikut penjelasan dua tahap analisis yang dilakukan, yaitu:

Outer Model (Model pengukuran): Model ini dimaksudkan untuk mengetahui hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikator pembentuk konstruk laten. Pengujian model dilakukan melalui pengujian validitas dan reliabilitas konstruk.

Pengujian Reliabilitas Konstruk.

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas konstruk

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	AVE	<i>Composite Reliability (CR)</i>	<i>Cronbach's alpha</i>
Perilaku (X ₁)	X1.1	0,802	0,615	0,817	0,797
	X1.2	0,773			
	X1.3	0,747			
	X1.4	0,813			
Media Sosial (X ₂)	X2.1	0,668	0,635	0,826	0,806
	X2.2	0,804			
	X2.3	0,886			
	X2.4	0,814			
Daya Tarik Wisata (Y)	Y1	0,677	0,615	0,842	0,842
	Y2	0,792			
	Y3	0,802			
	Y4	0,845			
	Y5	0,796			

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 1 memperlihatkan bahwa nilai faktor loading dari setiap indikator lebih besar dari 0,6, menunjukkan bahwa reliabilitas masing-masing indikator telah terpenuhi, dan nilai Average Variance Extracted (AVE) dari setiap konstruk lebih besar dari 0,5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan mampu mengukur konstruk dengan akurat. Tabel 1 juga menunjukkan bahwa nilai Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha dari semua konstruk lebih besar dari 0,7, menunjukkan konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk penelitian ini telah terbukti.

Pengujian Validitas

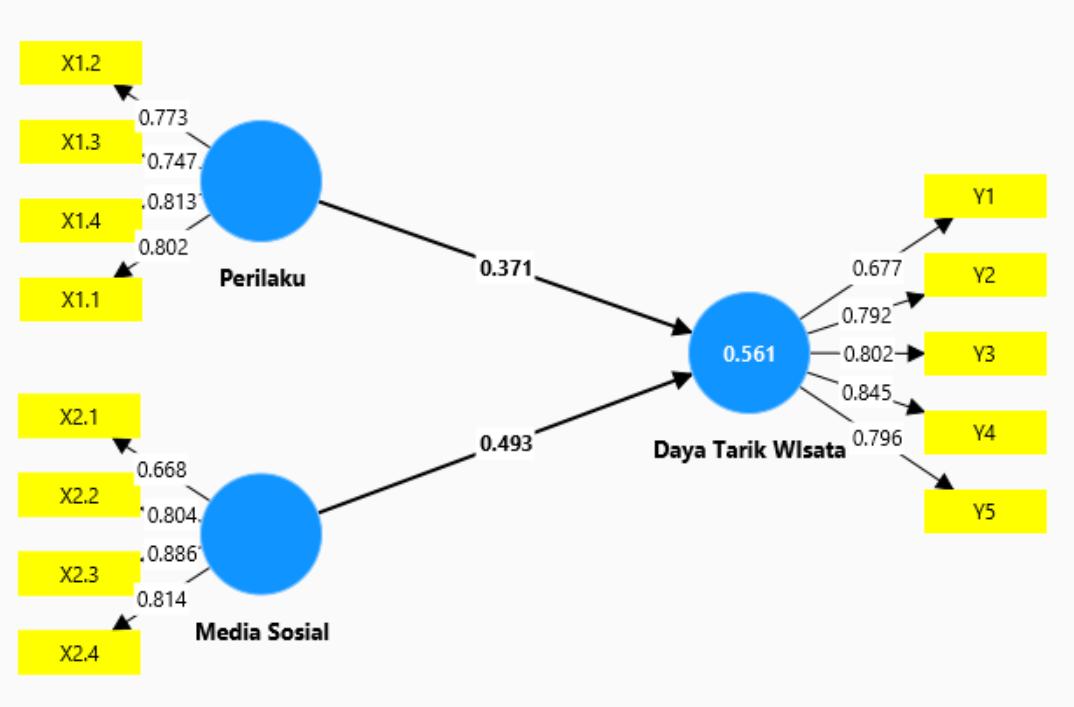
Konstruk Langkah selanjutnya adalah pengujian validitas konstruk menggunakan uji validitas diskriminan. Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (variabel manifest) dari konstruk yang berbeda seharusnya tidak memiliki korelasi tinggi. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk menguji validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar kuadrat AVE dari setiap konstruk dengan nilai korelasi antara konstruk dan model¹. Validitas diskriminan yang baik dapat dilihat dari nilai akar kuadrat AVE yang lebih besar daripada korelasi antara konstruk dalam model. Tabel 2 menunjukkan korelasi antara variabel laten dengan akar kuadrat AVE.

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Diskriminan

Konstruk	Daya Tarik WIsata	Media Sosial	Perilaku
Daya Tarik WIsata			
Media Sosial	0.801		
Perilaku	0.718	0.605	

Sumber: Data diolah, 2025

Inner Model (Model struktural): Menurut ²analisis model struktural menggunakan pendekatan pemodelan jalur untuk menguji hubungan antar konstruk-konstruk dan mengestimasi parameter-parameter persamaan. Hal ini memungkinkan peneliti memahami sejauh mana konstruk-konstruk tersebut saling mempengaruhi dan kontribusi relatif masing-masing konstruk terhadap hasil yang diamati. Pengujian model struktural dilakukan menggunakan SmartPLS 4.0.



Gambar 2. Output SmartPLS 4.0 Pengujian Model Struktural

Analisis model struktur mengikuti yang diawali dengan melihat koefisien determinasi menggunakan R-square. R-square menunjukkan berapa persentase variansi konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen atau prediktor. Selanjutnya melihat nilai Q2 predictive relevance atau sering disebut predictive sample reuse. Q2 predictive relevance digunakan untuk melihat validitas prediksi atau relevansi dari variabel laten eksogen pada variabel endogen. Tabel 3 menyajikan nilai R-Square dan Q-Squared.

Tabel 3. Nilai R-Squared

Konstruk	R-square	R-square adjusted
Daya Tarik WIsata	0.561	0.552

Tabel 3 Menunjukkan Bahwa Variabel Daya Tarik Wisata Memiliki Nilai R-Square sebesar 0,561. Semakin tinggi nilai R-square, semakin besar kemampuan variabel eksogen untuk menjelaskan variasi pada variabel endogen, sehingga dapat dikatakan bahwa model struktural semakin baik. Selain menggunakan R-square, kecocokan model juga diukur dengan menggunakan Q-Square untuk relevansi prediktif pada model struktural, yang mengukur sejauh mana nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Nilai Q-Square > 0 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif, sedangkan jika nilai Q-Square $= 0$ menunjukkan kurangnya relevansi prediktif dalam model. Perhitungan Q-Square dilakukan dengan menggunakan rumus:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,561) \\
 &= 1 - (0,561) \\
 &= 0,439
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan Q-Square Predictive Relevance (Q^2) menunjukkan nilai sebesar 0,439, yang menunjukkan bahwa model tersebut menghasilkan observasi yang cukup baik. Artinya, sekitar 43,9% hubungan antara variabel dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya (56,1%) merupakan faktor kesalahan atau faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Evaluasi inner model berdasarkan Q Square Predictive Relevance (Q^2) menunjukkan bahwa model yang dibentuk oleh konstruk-konstruk tersebut dapat dikategorikan sebagai model yang cukup baik.

Langkah terakhir pengujian model struktural yang dilakukan adalah melihat signifikansi nilai "P". Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh antar variabel berdasarkan hipotesis yang dibangun. Nilai signifikansi yang digunakan yaitu two tailed, dengan p-value 0,05 (signifikansi level 5%). Tabel 4 menyajikan nilai koefesien, nilai t statistik dan nilai P seperti berikut ini.

Tabel 4. Nilai Coefficient, T-Statistics, dan P-Value

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Media Sosial -> Daya Tarik WIsata	0.493	0.489	0.087	5.677	0.000
Perilaku -> Daya Tarik WIsata	0.371	0.387	0.089	4.154	0.000

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4, nilai p pengaruh perilaku terhadap daya tarik wisata adalah 4,154 dan signifikan 0,000; maka H1 diterima. Hasil ini konsisten dengan temuan di mana menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke lokasi wisata Pulau Penyengat. Pengaruh perilaku terhadap daya tarik wisata merupakan topik penting dalam studi pariwisata karena perilaku wisatawan, masyarakat lokal, maupun pengelola destinasi dapat secara langsung maupun tidak langsung menentukan sejauh mana sebuah destinasi dianggap menarik dan layak dikunjungi. Cara wisatawan memandang suatu destinasi (aman, unik, ramah, atau terawat) sangat memengaruhi minat kunjungan. Jika wisatawan memiliki pengalaman positif, mereka cenderung: memberikan ulasan baik di media sosial, melakukan kunjungan ulang (repeat visit), mempromosikan destinasi secara sukarela (word of mouth) . Wisatawan yang berperilaku baik, seperti tidak membuang sampah sembarangan atau menghormati budaya lokal, membantu menciptakan citra positif destinasi. Sebaliknya, perilaku buruk dapat menurunkan daya tarik tempat wisata.

Masyarakat yang ramah, terbuka, dan aktif menjaga kelestarian budaya serta lingkungan lokal akan menambah nilai emosional dan autentik dari suatu destinasi. Masyarakat yang aktif melestarikan tradisi, seni, atau kearifan lokal meningkatkan keunikan (uniqueness) dan otentisitas daya tarik wisata, terutama dalam konteks pariwisata berbasis budaya atau ekowisata. Pengelola yang memahami perilaku dan kebutuhan pengunjung akan merancang aktivitas, fasilitas, dan pelayanan yang mampu menciptakan pengalaman berkesan, sehingga meningkatkan daya tarik. Misalnya, pengelola yang aktif membuat konten media sosial, virtual tour, atau kegiatan interaktif akan lebih menarik bagi wisatawan generasi muda. Perilaku dari tiga aktor utama (wisatawan, masyarakat, pengelola) sangat memengaruhi citra destinasi, pengalaman wisata, dan keberlanjutan daya tarik wisata itu sendiri. Daya tarik bukan hanya soal fisik (alam, budaya), tetapi juga soal interaksi sosial dan pengalaman emosional yang dibentuk oleh perilaku manusia.

Berdasarkan Tabel 4, nilai p pengaruh media sosial terhadap daya tarik wisata adalah 5,677 dan signifikan 0,000; maka H1 diterima. Pengaruh media sosial terhadap daya tarik wisata merupakan tema yang sangat relevan dalam konteks pariwisata modern. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh terhadap daya tarik wisata. Media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga alat promosi, sumber inspirasi, dan pembentuk citra destinasi wisata. Konten visual (foto/video) di platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube mampu memperlihatkan keindahan destinasi wisata secara instan dan menarik. Influencer atau travel blogger yang membagikan pengalaman berwisata mampu menciptakan efek viral, yang meningkatkan eksposur dan daya tarik destinasi secara signifikan. Wisatawan cenderung merujuk pada ulasan, foto, dan pengalaman orang lain sebelum memutuskan untuk berkunjung ke suatu destinasi. Media sosial menciptakan ekspektasi dan imajinasi wisata, yang dapat pengelola wisata atau dinas pariwisata untuk berinteraksi langsung dengan calon wisatawan, misalnya dengan membalas komentar atau mengunggah konten interaktif . Hal ini membantu membangun engagement dan membentuk komunitas wisata yang loyal. Melalui komentar, ulasan, dan tag lokasi, pengelola dapat mengukur elemen mana dari destinasi yang paling menarik atau justru perlu diperbaiki. Data ini sangat penting dalam pengambilan keputusan strategis pengembangan daya tarik wisata. Media sosial memiliki pengaruh besar terhadap daya tarik wisata, baik dalam hal: peningkatan visibilitas dan eksposur destinasi, pembentukan

persepsi dan pengalaman calon wisatawan, maupun, peningkatan partisipasi masyarakat dan stakeholder pariwisata.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan simpulan sebagai berikut:

1. Nilai p pengaruh perilaku terhadap daya tarik wisata adalah 4,154 dan signifikan 0,000; maka H_1 diterima. Pengaruh perilaku terhadap daya tarik wisata merupakan topik penting dalam studi pariwisata karena perilaku wisatawan, masyarakat lokal, maupun pengelola destinasi dapat secara langsung maupun tidak langsung menentukan sejauh mana sebuah destinasi dianggap menarik dan layak dikunjungi.
2. Nilai p pengaruh media sosial terhadap daya tarik wisata adalah 5,677 dan signifikan 0,000; maka H_1 diterima. Media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga alat promosi, sumber inspirasi, dan pembentuk citra destinasi wisata. Konten visual (foto/video) di platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube mampu memperlihatkan keindahan destinasi wisata secara instan dan menarik.

SARAN

Berdasarkan simpulan tersebut, beberapa saran yang dapat diberikan adalah:

1. Dinas Pariwisata Kabupaten Badung dan pengelola destinasi sebaiknya meningkatkan kehadiran digital mereka, khususnya di platform media sosial yang banyak digunakan oleh generasi milenial, dengan memproduksi konten visual yang menarik dan autentik.
2. Kolaborasi dengan travel *influencer* dan *content creator* lokal perlu ditingkatkan untuk mempromosikan daya tarik wisata melalui pendekatan naratif yang lebih emosional dan relevan bagi generasi muda.
3. Penyediaan informasi yang akurat dan aktual di media sosial harus menjadi prioritas, agar wisatawan tidak hanya tertarik tetapi juga mendapatkan pengalaman yang sesuai dengan ekspektasi yang dibentuk oleh media sosial.
4. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan dengan mengkaji hubungan antara intensitas penggunaan media sosial, motivasi berwisata, dan loyalitas kunjungan, atau membandingkan perilaku milenial dengan generasi lain seperti Gen Z atau Gen X.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Andriani, Diah Fitri. "Pengaruh Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Djovalyn." *Universitas Ciputra Surabaya*, 2021.
- [2]. Buhalis, Dimitrios, and Rob Law. "Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years after the Internet—The State of ETourism Research." *Tourism management* 29, no. 4 (2008): 609–623.
- [3]. Ghozali, Imam, and Hengky Latan. "Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris." *Semarang: Badan Penerbit UNDIP* 4, no. 1 (2015): 35–46.
- [4]. Gohae, Menitolo. "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan* 4, no. 2 (2021).
- [5]. Hutabarat, Rolin Angelica, and Ema Fitri Lubis. "Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap

Kepuasan Kerja Karyawan Pada PT. Alfa Scorpii Yamaha Pematang Reba Kabupaten Indragiri Hulu." JIABIS: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis dan Sosial 1, no. 3 (2023): 1–11.

[6]. Kartajaya, Hermawan, Philip Kotler, and Den Huan Hooi. "Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital." *World Scientific Book Chapters* (2019): 99–123.

[7]. Krisnayani, Ni Komang, Hanugerah Kristiono Liestiandre, and I Gusti Putu Ade Pranjaya. "Pengaruh Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Di Pantai Melasti, Bali." *Jurnal Kepariwisataan* 20, no. 2 (2021): 134–143.

[8]. Leung, Daniel, Rob Law, Hubert Van Hoof, and Dimitrios Buhalis. "Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review." *Journal of travel & tourism marketing* 30, no. 1–2 (2013): 3–22.

[9]. Lyons, S. "An Exploration of Generational Values in Life and at Work. *ProQuest Dissertations and Theses*, 441-441," 2004.

[10]. Maulana, Rizky, Shinta Fatma Dewi, and Muhammad Syaifulloh. "Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Agrowisata Kebun Teh Pagilaran Batang." *Journal of Management and Digital Business* 4, no. 1 (2024): 132–142.

[11]. Pujiastuti, Eny Endah. "Pengaruh Pengalaman Wisatawan Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Serta Niat Berkunjung Kembali." *Dialektika* 5, no. 2 (2020).

[12]. Rakib, Muhammad. "Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Sebagai Penunjang Daya Tarik Wisata" (January 1, 2017).

[13]. Saputra, Eka Kurnia. "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Lokasi Wisata Pulau Penyengat Tanjungpinang." *Jurnal Inovasi Penelitian* 3, no. 1 (2022): 4677–4690.

[14]. Sarstedt, Marko, Christian M Ringle, and Joseph F Hair. "Partial Least Squares Structural Equation Modeling." In *Handbook of Market Research*, 587–632. Springer, 2021.

[15]. Sugiyono, Prof Dr. "Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D." *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung* 225, no. 87 (2017): 48–61.

[16]. Susianto, Budi, Johannes Johannes, and Syahmardi Yacob. "Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Amenitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Desa Wisata Kabupaten Kerinci." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3, no. 6 (2022): 592–605.

[17]. Tjiptono, Fandy. "Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Andi Offset, 2008." Umar, Husein. *Studi Kelayakan Bisnis*, Edisi 2 (2002).

[18]. Xiang, Zheng, and Ulrike Gretzel. "Role of Social Media in Online Travel Information Search." *Tourism management* 31, no. 2 (2010): 179–188.

[19]. Yogantari, Made Vairagya. "Konten Visual Penggunaan Media Sosial Sebagai Promosi Organik Pariwisata Pulau Gili, Lombok, Nusa Tenggara Barat." *CARAKA: Indonesia Journal of Communication* 5, no. 2 (2024): 279–286.