

MANFAAT DAN PENGGUNAAN *FANPAGE FACEBOOK* TERHADAP KEINGINAN WISATAWAN UNTUK BERKUNJUNG KE BATAM

Edy Yulianto Putra ¹, Viennie Kho ²

Universitas Internasional Batam/Fakultas Ekonomi ^{1,2}
e-mail: yulianto@uib.ac.id¹, e-mail: vkoh58@gmail.com²

ABSTRACT

The study aims to find out the influence between variable entertainment gratifications, informativeness gratifications, socializing gratifications, attitude on fan page, attitude on attractions towards intention to visit. This study applies survey methods, with the author has gathered a number of 400 respondents. The respondents selected for this study were the people of Batam city who had followed the fan page of one of the marine tourism. The technique applied in this study is by purposive sampling. The author processed the data by utilizing Smart PLS software version 3.00 in order to know significant or insignificant on the available variables. The results of this study play an important role to be used as a guideline for the tourism industry to pay more attention to the content on fan pages by involving three main satisfactions, namely entertainment, informativeness, and socializing to get positive responses from users both to fan pages and attractions at once.

Keywords: *Entertainment Gratifications, Informativeness Gratifications, Socializing Gratifications, Attitude On Fan Page, Attitude On Attractions, Intention To Visit*

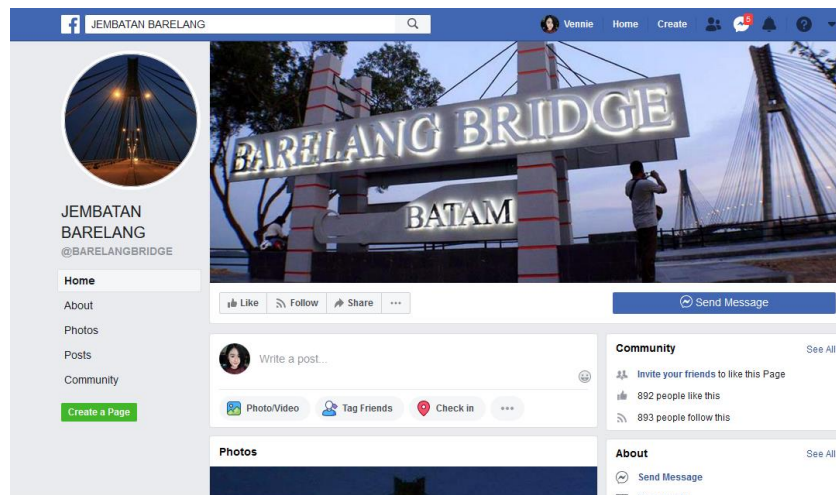
PENDAHULUAN

Kegiatan pariwisata yang semakin berkembang pesat ini juga didorong dengan adanya teknologi yang jauh lebih canggih saat ini dibandingkan tahun sebelumnya. Perkembangan teknologi yang meliputi berbagai bidang mulai dari teknologi dalam komunikasi, transportasi, maupun informasi. Keberadaan teknologi telah berperan besar dalam mempengaruhi keberlangsungan hidup masyarakat setempat. Adanya

Manfaat Dan Penggunaan *Fanpage Facebook* Terhadap Keinginan Wisatawan Untuk Berkunjung Ke Batam

Edy Yulianto Putra ¹, Viennie Kho ²

teknologi, juga memberikan pengaruh pada gaya hidup masyarakat, dimana di era globalisasi ini hampir keseluruhan manusia mengandalkan *gadget* untuk beraktivitas. Hadirnya media sosial merupakan suatu inovasi yang dihasilkan oleh teknologi yang canggih. Berikut ini merupakan salah satu contoh halaman penggemar wisata bahari jembatan Barelang di kota Batam.



Gambar 1. Halaman penggemar wisata bahari jembatan barelang

Media sosial merupakan suatu *platform* yang didalamnya pengguna mampu saling berbagi informasi baik berupa teks, gambar, suara ataupun video (Di Benedetto & Kim, 2016). Kelebihan media sosial salah satunya adalah mampu mengubah suatu data kedalam suatu laman dengan efisien (Gretzel et al., 2015). Bentuk media sosial yang tersedia beragam-ragam dan salah satu diantaranya yang banyak digunakan di masyarakat luas adalah situs jejaring sosial. Situs jejaring sosial meliputi *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Myspace*, *Instagram*, *Line*, *Whatsapp* dan lain sebagainya. *Facebook* telah berhasil menjadi *platform* utama dalam situs jejaring sosial bagi masyarakat luas terutama di Indonesia. Dikarenakan perkembangan pada penggunaan internet di

Indoneisa yang sangat pesat, Indonesia telah berhasil menduduki urutan ketiga sebagai pengguna internet terbesar yang dapat dilihat dari data statistik di bawah ini.

Bagi masyarakat di Indonesia, *facebook* merupakan suatu situs jejaring sosial yang dapat diandalkan dengan baik. Fitur-fitur yang ditawarkan oleh *facebook* juga meningkatkan minat masyarakat luas untuk terus berlanjut dalam menggunakannya seperti fitur *facebook stories* yang serupa dengan instagram, fitur penyimpanan foto serta *live* yang dapat di tonton langsung oleh masyarakat luas. Kehadiran fitur-fitur ini telah mendukung berjalannya industri pariwisata dengan efektif. Oleh karena adanya penyebaran informasi berupa foto suatu tempat wisata yang ditampilkan di situs jejaring sosial mampu memotivasi seseorang untuk ikut mengunjungi tempat tersebut.

Dilansir dari situs *we are social*, bahwa masyarakat di Indonesia lebih aktif dalam penggunaan *facebook* dibanding bentuk media sosial lainnya. Selain itu, tingkat pengguna *facebook* tiap tahunnya juga terus meningkat, berdasarkan data statistik yang tertampil di atas bahwa peningkatan pengguna *facebook* telah mencapai 23% dibandingkan jumlah pengguna pada tahun sebelumnya

Sebagai salah satu situs jejaring sosial, *facebook* memiliki kegunaan yang beragam bagi pengguna. Selain sebagai sarana dalam membagi dan memperoleh informasi, menghubungkan masyarakat di dunia maya serta media hiburan bagi anak-anak. Teknologi yang canggih memudahkan pengguna dalam mengakses situs jejaring sosial *facebook* ini, *facebook* dapat dengan mudah di akses melalui *gadget* kapanpun dan dimanapun pengguna berada. Kemudian untuk mempunyai akun dalam situs jejaring sosial ini tanpa ada biaya khusus sehingga mendorong keinginan tiap orang untuk membuat akun *facebook* sendiri. *Facebook* juga menjadi sarana berbisnis bagi beberapa penggunanya.

Manfaat Dan Penggunaan *Fanpage Facebook* Terhadap Keinginan Wisatawan Untuk Berkunjung Ke Batam

Edy Yulianto Putra ¹, Viennie Kho ²

Di sisi lain, salah satu fitur penting dari situs jejaring sosial adalah "*fan page*". "*fan page*" merupakan sebuah halaman yang khusus seperti "*blog*" dimana halaman tersebut memberikan informasi yang bermacam-macam dan disesuaikan dengan keinginan pengguna, mulai dari perusahaan, pendidikan, layanan, produk fisik, artis atau komunitas lainnya. "*fan page*" merupakan alat dasar untuk mengimplementasikan *smart tourism* bagi industri pariwisata. Industri pariwisata menjadikan "*fan page*" sebagai dasar dalam pengembangan kegiatan pariwisata karena dengan adanya "*fan page*" dapat membantu industri pariwisata dalam memberikan informasi tentang destinasi wisata melalui media sosial dengan mudah (Bilgihan *et al.*, 2016).

Selain menjadi sarana penyebaran informasi, "*fan page*" adalah situs jejaring sosial yang telah dikembangkan oleh industri pariwisata yang memiliki tujuan agar bisa melakukan interaksi dengan penggunanya dan juga mempromosikan *brands* yang di miliki. Dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, memungkinkan industri pariwisata dapat menerapkan *smart tourism* dengan efektif. "*Fan page*" digunakan industri pariwisata dalam upaya memudahkan wisatawan untuk mencari informasi terhadap destinasi wisata yang dituju kemudian dengan menampilkan berbagai informasi serta foto-foto destinasi wisata, industri pariwisata berharap agar dengan cara ini dapat mendorong minat para wisatawan dalam mengunjungi destinasi wisata yang telah di promosikan (Leong *et al.*, 2017) Di sisi lain, "*fan page*" juga meliputi penilaian dari wisatawan pada destinasi wisata yang dituju dan juga memungkinkan terjalin nya interaksi antara para pengguna (See-To & Ho, 2014).

METODE PENELITIAN

Objek yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah wisata bahari/laut yang meliputi Pulau Abang, Pulau Melur, Pantai Nongsa, Pulau Putri, Jembatan Barelang, Pulau Belakang padang. Kemudian populasi penelitian adalah masyarakat di kota Batam dan untuk sampel penelitian yang digunakan yaitu masyarakat kota Batam yang mengikuti fanpage *facebook* salah satu wisata bahari. Teknik yang digunakan yaitu *Purposive sampling*, dengan metode slovin ini, dibutuhkan 400 orang sebagai responden di penelitian ini. Pengujian menggunakan Model Struktural (*Inner Model*) (*Path Coefficient Analysis*, *R Square* atau *Coefficient of Determination* (Uji koefisien Determinasi, Uji *Quality Index*)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Evaluasi Model

***Outer Model* (Evaluasi Model Pengukuran)**

Outer loading

Outer loading termasuk dengan *outer model* yang dimana sebagai nilai pada tiap indikator terhadap variabel yang terkandung didalam penelitian tersebut. Nilai ini dijadikan sebagai indikator untuk menyatakan *valid* atau tidaknya tiap pertanyaan dalam sebuah kuesioner. Dengan nilai *outer loading* >0,5 berarti pertanyaan tersebut dapat dinyatakan *valid* (Garson, 2016). Tabel 8 dibawah ini merupakan *output* yang telah menunjukkan bahwa secara keseluruhan semua pertanyaan memiliki nilai >0,5 sehingga dapat dinyatakan *valid*.

Manfaat Dan Penggunaan *Fanpage Facebook* Terhadap Keinginan Wisatawan Untuk Berkunjung Ke Batam

Edy Yulianto Putra ¹, Viennie Kho ²

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Sample Mean (M) | Keterangan |
|---|--------------------|--------------|
| EG1 <- <i>Entertainment gratification</i> | 0,835 | <i>Valid</i> |
| EG2 <- <i>Entertainment gratification</i> | 0,821 | <i>Valid</i> |
| EG3 <- <i>Entertainment gratification</i> | 0,746 | <i>Valid</i> |
| EG4 <- <i>Entertainment gratification</i> | 0,747 | <i>Valid</i> |
| IG1 <- <i>Informativeness gratification</i> | 0,841 | <i>Valid</i> |
| IG2 <- <i>Informativeness gratification</i> | 0,772 | <i>Valid</i> |
| IG3 <- <i>Informativeness gratification</i> | 0,685 | <i>Valid</i> |
| IG4 <- <i>Informativeness gratification</i> | 0,772 | <i>Valid</i> |
| SG1 <- <i>Socializing gratifications</i> | 0,846 | <i>Valid</i> |
| SG2 <- <i>Socializing gratifications</i> | 0,858 | <i>Valid</i> |
| SG3 <- <i>Socializing gratifications</i> | 0,833 | <i>Valid</i> |
| SG4 <- <i>Socializing gratifications</i> | 0,809 | <i>Valid</i> |
| AF1 <- <i>Attitude on fan page</i> | 0,842 | <i>Valid</i> |
| AF2 <- <i>Attitude on fan page</i> | 0,752 | <i>Valid</i> |
| AF3 <- <i>Attitude on fan page</i> | 0,778 | <i>Valid</i> |
| AA1 <- <i>Attitude on attraction</i> | 0,781 | <i>Valid</i> |
| AA2 <- <i>Attitude on attraction</i> | 0,761 | <i>Valid</i> |
| AA3 <- <i>Attitude on attraction</i> | 0,812 | <i>Valid</i> |
| IV1 <- <i>Intention to visit</i> | 0,794 | <i>Valid</i> |
| IV2 <- <i>Intention to visit</i> | 0,846 | <i>Valid</i> |
| IV3 <- <i>Intention to visit</i> | 0,892 | <i>Valid</i> |

Sumber : Data primer diolah (2021)

Dilihat hasil dari uji validitas mengenai *outer loading* menunjukkan bahwa seluruh indikator dinyatakan *valid* karena masing-masing nilai dari indikator melebihi 0,5.

Uji Validitas Tiap Konstruk

Di dalam sebuah penelitian terdapat yang perlu diukur dengan melakukan uji validitas berupa *Average Variance Extracted* (AVE) dengan tujuan mengetahui *valid* atau tidaknya terhadap suatu konstruk yang tersedia pada penelitian, jadi apabila nilainya lebih tinggi dari 0,5 maka konstruk ini disebut *valid*. Pada tabel 9 membuktikan seluruh konstruk yakni *entertainment gratifications*, *informativeness gratifications*, *socializing gratifications*, *attitude on fan page*, *attitude on attraction* dan *intention to visit* terbukti *valid* karena nilai masing-masing yang lebih dari 0,5.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konstruk

| Variabel | AVE | Keterangan |
|---------------------------------------|-------|--------------|
| <i>Entertainment gratifications</i> | 0,626 | <i>Valid</i> |
| <i>Informativeness gratifications</i> | 0,596 | <i>Valid</i> |
| <i>Socializing gratifications</i> | 0,701 | <i>Valid</i> |
| <i>Attitude on fan page</i> | 0,629 | <i>Valid</i> |
| <i>Attitude on attraction</i> | 0,619 | <i>Valid</i> |
| <i>Intention to visit</i> | 0,716 | <i>Valid</i> |

Sumber : Data primer diolah (2021)

Dengan hasil mengenai data yang diperoleh dan diolah membuktikan bahwa variabel berikut ini dinyatakan *valid* karena masing-masing nilai AVE yang melebihi 0,5 yaitu *Entertainment gratifications* 0.626, *Informativeness gratifications* 0.596, *Socializing gratifications* 0.701, *Attitude on fan page* 0.629, *Attitude on attraction* sebesar 0.619, dan *Intention to visit* 0.716

Hasil Uji Reliabilitas

Reliable atau tidaknya pada jawaban dalam sebuah penelitian juga sangat penting. Oleh karena itu, diperlukan untuk menguji reliabilitas yang berfungsi dalam mengukur apakah tanggapan responden terhadap tiap pertanyaan dinyatakan konsisten atau tidak. pernyataan atas reliabel suatu kuesioner dalam penelitian dapat terjadi apabila nilai *composite reliability* yang diperoleh melebihi 0,70. Dilihat dari tabel 10 bahwa seluruh pertanyaan mempunyai nilai diatas 0,70 sehingga terbukti reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | <i>Composite Reliability</i> | Keterangan |
|---------------------------------------|------------------------------|------------|
| <i>Entertainment gratifications</i> | 0,869 | Reliabel |
| <i>Informativeness gratifications</i> | 0,854 | Reliabel |
| <i>Socializing gratifications</i> | 0,903 | Reliabel |
| <i>Attitude on fan page</i> | 0,829 | Reliabel |
| <i>Attitude on attraction</i> | 0,835 | Reliabel |
| <i>Intention to visit</i> | 0,883 | Reliabel |

Sumber : Data primer diolah (2021)

Pemaparan hasil uji mengenai reliabilitas dalam bentuk tabel diatas ini menyatakan nilai pada *composite reliability* yang dimiliki oleh *Entertainment gratifications* adalah 0.869, variabel *Informativeness gratifications* adalah 0.854, variabel *Socializing gratifications* adalah 0.903, variabel *Attitude on fan page* adalah 0.829, untuk variabel *Attitude on attraction* adalah 0.835 yang berarti keseluruhan variabel ini dapat dibuktikan reliabel dikarenakan melebihi nilai *composite reliability* seharusnya yaitu 0,70.

Inner Model (Evaluai Model Struktural)

Hasil Uji Model Struktural tanpa Mediasi

Sebuah penelitian memiliki variabel yang lebih dari 1 (satu). Oleh karena itu, korelasi antara variabel laten yang dibuktikan signifikan apabila mencapai skala signifikansi sebesar 5% dengan angka dari *P-values* < 0.05 atau ditinjau dari nilai *T-statistics* yang melebihi 1,96. Tabel yang tertera dibawah merupakan pembuktian hasil dari uji pada signifikansi yang telah dilakukan antara *Entertainment gratifications*, *Informativeness gratifications*, *Socializing gratifications* terhadap *Attitude on fan page* dengan masing-masing nilai *t-statistic* (3.526, 3.739, 5.976) yang melebihi 1.96 dan *Attitude on fan page* terhadap *Attitude on attraction* dengan nilai 16.530 kemudian *Attitude on attraction* terhadap *Intention to visit* senilai 6.795 dan pada variabel *Attitude on fan page* secara langsung berpengaruh signifikan positif juga dengan *Intention to visit* dengan nilai 4.543 tanpa mediasi.

Tabel 4. Hasil Uji Pengaruh Langsung

| Jalur | T-Statistics | Keterangan |
|---|---------------------|-------------------|
| X → Y/ Direct | | |
| <i>Entertainment gratifications</i> → <i>Attitude on fan page</i> | 3.526 | H1: Signifikan + |
| <i>Informativeness gratifications</i> → <i>Attitude on fan page</i> | 3.739 | H2: Signifikan + |
| <i>Socializing gratifications</i> → <i>Attitude on fan page</i> | 5.976 | H3: Signifikan + |
| <i>Attitude on fan page</i> → <i>Attitude on attraction</i> | 16.530 | H4: Signifikan + |
| <i>Attitude on attraction</i> → <i>Intention to visit</i> | 6.795 | H5: Signifikan + |
| <i>Attitude on fan page</i> → <i>Intention to visit</i> | 4.543 | H6: Signifikan + |

Note : $p \geq 0,05$, *t-statistic* > 1,96
Sumber: Data primer diolah (2021)

Entertainment gratifications* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude on fan page

Variabel *entertainment gratifications* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *attitude on fan page* karena mencapai nilai pada level signifikansi 5% dengan nilai *t-statistic* sebesar 3.526 yang berarti melebihi nilai sesungguhnya 1,96. Jadi hasil ini membuktikan pernyataan pada hipotesis 1 telah sesuai dan bisa diterima. Hasil dari penelitian tersebut selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Curras-Perez et al., 2014; Currás-Pérez et al., 2013; Ha et al., 2014; Ho & See-To, 2018; Logan et al., 2014). Penjelasan dari hasil penelitian tersebut adalah mengenai kepuasan akan hiburan mampu menghasilkan sikap pengguna yang positif. Sehingga lebih bisa menghasilkan sikap kepercayaan pengguna pada atraksi di halaman penggemar.

***Informativeness gratifications* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude on fan page*.**

Informativeness gratifications berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *attitude on fan page* karena mencapai nilai pada level signifikansi 5% dengan nilai *t-statistic* sebesar 3.739 yang berarti melebihi nilai sesungguhnya 1,96. Jadi hasil ini membuktikan pernyataan pada hipotesis 2 telah sesuai dan bisa diterima. Hasil dari penelitian tersebut selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fathalikhani et al., 2018; Gvili & Levy, 2016; S. Lee & Kim, 2017; W. Lee et al., 2013; P. Wang, 2015). Penjelasan dari penelitian tersebut adalah informatif juga termasuk salah satu kepuasan yang mampu membentuk suatu sikap positif pada pengguna halaman penggemar.

Socializing gratifications berpengaruh signifikan terhadap Attitude on fan page

Variabel *socializing gratifications* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *attitude on fan page* karena mencapai nilai pada level signifikansi 5% dengan nilai *t-statistic* sebesar 5.976 yang berarti melebihi nilai sesungguhnya 1,96. Jadi hasil ini membuktikan pernyataan pada hipotesis 3 telah sesuai dan bisa diterima. Hasil dari penelitian tersebut selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Chulmo et al., 2016; Kujur & Singh, 2019; Pujadas-Hostench et al., 2019; Pujadas et al., 2019; Triantafillidou & Siomkos, 2018). Jadi sosialitas juga berperan sebagai suatu kepuasan pada pengguna untuk menciptakan sikap yang positif terhadap halaman penggemar yang dituju.

Attitude on fan page berpengaruh signifikan terhadap Attitude on attraction dan intention to visit.

Dalam menguji pengaruh langsung terhadap variabel yang terkandung dalam suatu penelitian dengan nilai *t-statistic* memperlihatkan bahwa variabel *attitude on fan page* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *attitude on attraction* karena mencapai nilai pada level signifikansi 5% dengan nilai *t-statistic* sebesar 16.530 yang berarti melebihi nilai sesungguhnya 1,96. Begitu juga dengan variabel *attitude on attraction* dan *attitude on fan page* yang secara langsung berpengaruh pada variabel *intention to visit* dengan mencapai nilai masing-masing 6.795 dan 4.543. Jadi hasil ini membuktikan pernyataan pada hipotesis 4, 5 dan 6 telah sesuai dan bisa diterima. Hasil dari penelitian tersebut selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Bilgihan et al., 2016; Blasco-Lopez et al., 2019; García-Madariaga et al., 2018; Halpenny et al., 2018; Leung, 2019; Leung & Jiang, 2018; Liu et al., 2019; Mohaidin et al., 2016). Penjelasan dari penelitian tersebut adalah jika sikap pengguna terhadap

Manfaat Dan Penggunaan *Fanpage Facebook* Terhadap Keinginan Wisatawan Untuk Berkunjung Ke Batam

Edy Yulianto Putra ¹, Viennie Kho ²

halaman penggemar positif maka akan mendorong niat perilaku pengguna untuk mengunjungi atraksi yang ada di tampilan halaman penggemar.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Nilai *adjusted R Square* pada variabel dependen yang berupa *intention to visit* sebesar 0.582 (58,2%) yang memiliki arti bahwa variabel *intention to visit* dipengaruhi dari variabel *attitude on fan page* dan *attitude on attractions* senilai (58,2%) selain itu juga menandakan bahwa nilai sisa (41,6%) telah terpengaruhi dari faktor lain dan variabel lain yang tidak tersedia didalam ini.

Kemudian untuk variabel *attitude on fan page* dan *attitude on attraction* dilihat dari nilai *R Square Adjusted* dimana nilai tersebut sebesar 0.598 (59,8%) dan 0.492 (49.2%) sesuai dengan tabel 4.5 yang berarti variabel *attitude on fan page* telah dipengaruhi oleh variabel *entertainment gratifications*, *informativeness gratifications*, dan *socializing gratifications* (59,8%) dan sisa (40,2%) telah terpengaruhi dari faktor lain dan untuk variabel *attitude on attractions* di pengaruhi oleh variabel *attitude on fanpage* sebesar (49.2%) yang sisa (50,8%) dari variabel lain yang tidak tersedia didalam ini.

Tabel 5. Hasil Uji *Adjusted R Square*

| Variabel | <i>Adjusted R Square</i> | Persentase (%) |
|--------------------------------|--------------------------|----------------|
| <i>Attitude on attractions</i> | 0.492 | 49.2% |
| <i>Intention to visit</i> | 0.582 | 58.2% |
| <i>Attitude on fan page</i> | 0.598 | 59.8% |

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

Hasil Uji *Quality Index (Overall Fix Index)*

Goodness of fit ialah komparasi antara model yang terspesifikasi dengan matriks kovarian antar indikator. Tabel 6 menampilkan nilai pada GoF yang diperoleh variabel dependen *intention to visit* lebih tinggi dari 0,25. Sehingga dari hasil yang tertera mampu menyimpulkan bahwa GoF penelitian ini termasuk kategori.

Tabel 6. Hasil Uji *Goodness of Fit*

| <i>Communality</i> | <i>Adjusted R Square</i> | GoF | Kesimpulan |
|--------------------|--------------------------|-------|------------|
| 0,646 | 0,56 | 0,601 | Large |

Sumber : Data primer diolah (2021)

SIMPULAN

Ditinjau dari pembahasan dan hasil yang ada, peneliti menarik beberapa kesimpulan terhadap penelitian tersebut, yaitu **Pertama**, sesuai dengan hipotesis 1 bahwa variabel *entertainment gratifications* berpengaruh signifikan positif terhadap variabel *attitude on fan page*. Hal tersebut menunjukkan kepuasan akan hiburan yang dirasakan mampu mempengaruhi perilaku pengguna pada halaman penggemar. **Kedua**, sesuai dengan hipotesis 2 menunjukkan bahwa variabel *informativeness gratifications* berpengaruh signifikan positif terhadap *attitude on fan page*. Hal tersebut menunjukkan kepuasan pengguna akan informatif sebuah halaman penggemar berpengaruh pada perilaku pengguna terhadap halaman penggemar tersebut. **Ketiga**, sesuai dengan hipotesis 3 menunjukkan bahwa variabel *socializing gratifications* berpengaruh signifikan positif terhadap *attitude on fan page*. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pengguna dalam bersosialisasi dengan pengguna lain di halaman penggemar dapat mempengaruhi perilaku seseorang. **Keempat**, hipotesis 4 menunjukkan bahwa variabel *attitde on fan page* memiliki pengaruh secara signifikan

Manfaat Dan Penggunaan *Fanpage Facebook* Terhadap Keinginan Wisatawan Untuk Berkunjung Ke Batam

Edy Yulianto Putra ¹, Viennie Kho ²

terhadap variabel *attitude on attractions*. Hal tersebut menunjukkan bahwa sikap pengguna terhadap suatu halaman penggemar juga mempengaruhi sikap terhadap atraksi yang terkait. **Kelima**, hipotesis 5 yang menyatakan variabel *attitude on attractions* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen *intention to visit*. Niat seorang pengguna untuk melakukan kunjungan ke suatu objek wisata sebelumnya dipengaruhi oleh sikap pengguna pada atraksi. **Keenam**, hipotesis 6 menyatakan variabel *attitude on fan page* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *intention to visit*. Dengan adanya sikap positif dari pengguna pada halaman penggemar suatu objek wisata maka akan mendorong minat pengguna untuk mengunjungi objek tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Bilgihan, A., Barreda, A., Okumus, F., & Nusair, K. (2016). Consumer perception of knowledge-sharing in travel-related OnlineSocial Networks. *Tourism Management*, 52, 287–296. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.002>
- Blasco-Lopez, F., Recuero Virto, N., Aldas Manzano, J., & Cruz Delgado, D. (2019). Facebook's power: factors influencing followers' visit intentions. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(1), 95–117. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2018-0032>
- Chiang, H.-S. (2013). Continuous usage of social networking sites. *Online Information Review*, 37(6), 851–871. <https://doi.org/10.1108/oir-08-2012-0133>
- Chulmo, K., Youhee, J., Heejeong, H., & Namho, C. (2016). International Journal of Contemporary Hospitality Management Article information: belief-sedire-intention model perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management Article Information: Belief-Sedire-Intention Model Perspective*,

28(7).

- Curras-Perez, R., Ruiz-Mafe, C., & Sanz-Blas, S. (2014). Determinants of user behaviour and recommendation in social networks: An integrative approach from the uses and gratifications perspective. *Industrial Management and Data Systems*, 114(9), 1477–1498. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0219>
- Currás-Pérez, R., Ruiz-Mafé, C., & Sanz-Blas, S. (2013). Social network loyalty: Evaluating the role of attitude, perceived risk and satisfaction. *Online Information Review*, 37(1), 61–82. <https://doi.org/10.1108/14684521311311630>
- Di Benedetto, C. A., & Kim, K. H. (2016). Customer equity and value management of global brands: Bridging theory and practice from financial and marketing perspectives: Introduction to a Journal of Business Research Special Section. *Journal of Business Research*, 69(9), 3721–3724. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.03.048>
- Duffett, R. G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst millennials. In *Internet Research* (Vol. 25, Issue 4). <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0020>
- Fathalikhani, S., Hafezalkotob, A., Soltani, R., Fathalikhani, S., Hafezalkotob, A., & Soltani, R. (2018). Kybernetes Article information : *Consumer Attitudes toward Online Video Advertisement: Youtube as a Platform*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/K-03-2016-0038>
- García-Madariaga, J., Virto, N. R., Francisca Blasco López, M., & Manzano, J. A. (2018). Chapter 8 Do Museums' Websites Boost Visitors' Intentions? A PLS Multigroup Comparison. In *Applying Partial Least Squares in Tourism and Hospitality Research*. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-699-620181008>
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares. Regression and Structural Equation*

Manfaat Dan Penggunaan *Fanpage Facebook* Terhadap Keinginan Wisatawan Untuk Berkunjung Ke Batam

Edy Yulianto Putra ¹, Viennie Kho ²

Models-Statistical Publishing Associates. <https://doi.org/1626380392>

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete IBM SPSS 23*. Universitas Diponegoro.

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>

Gvili, Y., & Levy, S. (2016). Antecedents of attitudes toward eWOM communication: differences across channels. *Internet Research*, 26(5), 1030–1051. <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2014-0201>

Ha, Y. W., Park, M. C., & Lee, E. (2014). A framework for mobile SNS advertising effectiveness: User perceptions and behaviour perspective. *Behaviour and Information Technology*, 33(12), 1333–1346. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2014.928906>

Halpenny, E., Kono, S., & Moghimehfar, F. (2018). Predicting World Heritage site visitation intentions of North American park visitors. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3), 417–437. <https://doi.org/10.1108/JHTT-10-2017-0109>

Ho, K. K. W., & See-To, E. W. K. (2018). The impact of the uses and gratifications of tourist attraction fan page. *Internet Research*, 28(3), 587–603. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2017-0175>

Kujur, F., & Singh, S. (2019). Antecedents of relationship between customer and organization developed through social networking sites. *Management Research Review*, 42(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2017-0218>

Lee, S., & Kim, B. G. (2017). The impact of qualities of social network service on the continuance usage intention. *Management Decision*, 55(4), 701–729. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2016-0731>

- Lee, W., Tyrrell, T., & Erdem, M. (2013). Exploring the behavioral aspects of adopting technology: Meeting planners' use of social network media and the impact of perceived critical mass. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(1), 6–22. <https://doi.org/10.1108/17579881311302329>
- Leong 2, lyennlly@gmail.com, L.-Y., Jaafar 2, isma_jaafar@um.edu.my, N. I., & Sulaiman 2, ainins@um.edu.my, A. (2017). Understanding impulse purchase in Facebook commerce: does Big Five matter? *Internet Research*, 27(4), 786–818.
- Leung, X. Y. (2019). Do destination Facebook pages increase fan's visit intention? A longitudinal study. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(2), 205–218. <https://doi.org/10.1108/JHTT-06-2018-0041>
- Leung, X. Y., & Jiang, L. (2018). How do destination Facebook pages work? An extended TPB model of fans' visit intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3), 397–416. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2017-0088>
- Lim, W. M. (2015). Antecedents and consequences of e-shopping: An integrated model. In *Internet Research* (Vol. 25, Issue 2). <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2013-0247>
- Liu, Q., Shao, Z., Tang, J., & Fan, W. (2019). Examining the influential factors for continued social media use: A comparison of social networking and microblogging. *Industrial Management and Data Systems*, 119(5), 1104–1127. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2018-0221>
- Logan, K., Bright, Laura f, & Gangadharbatla, H. (2014). Article information: *Facebook versus Television: Advertising Value Perceptions among Females*.
- Mäntymäki, M., & Riemer, K. (2014). Digital natives in social virtual worlds: A multi-method study of gratifications and social influences in Habbo Hotel. *International Journal of Information Management*, 34(2), 210–220.

Manfaat Dan Penggunaan *Fanpage Facebook* Terhadap Keinginan Wisatawan Untuk Berkunjung Ke Batam

Edy Yulianto Putra ¹, Viennie Kho ²

<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.12.010>

Mohaidin, Z., TZE WEI, K., & Murshid, M. (2016). Factors Influencing The Tourists' Intention To Select Sustainable Tourism Destination. *Factors Influencing The Tourists' Intention To Select Sustainable Tourism Destination*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJTC-11-2016-0049>

Patten, Mildred L. & Newhart, M. (2018). Understanding Research Methods. In *Understanding Research Methods* (10th ed.). Routledge Taylor and Francis Group. <https://doi.org/10.4324/9781315266312>

Pujadas-Hostench, J., Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S., & Matute, J. (2019). Integrating theories to predict clothing purchase on SNS. *Industrial Management and Data Systems*, 119(5), 1015–1030. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2018-0430>

Pujadas, H. J., Palau, Saumell, R., Forgas-Coll, S., & Sánchez-García, J. (2019). Clothing brand purchase intention through SNS. *Online Information Review*. <https://doi.org/10.1108/OIR-02-2017-0042>

Sam Al-Kwif, O. (2015). The impact of destination images on tourists' decision making: A technological exploratory study using fMRI. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(2), 174–194. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/02683940010305270>

Sarstedt, M., Ringle, C. M., Smith, D., Reams, R., & Hair, J. F. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): A useful tool for family business researchers. *Journal of Family Business Strategy*, 5(1), 105–115. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2014.01.002>

See-To, E. W. K., & Ho, K. K. W. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust - A

- theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31(1), 182–189.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.013>
- Stangor, C. (2017). *Research Methods For The Behavioral Sciences* (fourth). University of Maryland.
- Triantafillidou, A., & Siomkos, G. (2018). The impact of Facebook experience on consumers' behavioral Brand engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(2), 164–192. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2017-0016>
- Wang, J., Wang, S., Wang, Y., Li, J., & Zhao, D. (2018). Extending the theory of planned behavior to understand consumers' intentions to visit green hotels in the Chinese context. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(8), 2810–2825. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2017-0223>
- Wang, P. (2015). Exploring the influence of electronic word-of-mouth on tourists' visit intention: A dual process approach. *Journal of Systems and Information Technology*, 17(4), 381–395. <https://doi.org/10.1108/JSIT-04-2015-0027>