

The Influence of Social Media on the Quality of Information Suitability during Tourist Destination Travel by Tourists in Dki Jakarta

AGUNG WIBIYANTO¹, ICHWAN PRASTOWO², JAHID SYAIFULLAH³, JERATALLAH ARAM DANI⁴, ANDRYANTO PERDANA PUTRA⁵

¹*Politeknik Indonusa Surakarta, Central Java, Indonesia*

²*Universitas Muhammadiyah Karanganyar, Central Java, Indonesia*, ^{3,4}*Universitas Surakarta, Central Java, Indonesia*, ⁵*Universitas Sebelas Maret Surakarta, Central Java, Indonesia*

¹agungadrianus@gmail.com

²ichwanprastowo@umuka.ac.id

³jahid@unsa.ac.id

⁴J_aramdhani@unsa.ac.id

⁵Dimasandre86@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to examine the influence of social media on the quality of information appropriateness in tourist destinations for tourists visiting DKI Jakarta. The research method used is a quantitative method by adopting the Elaboration Likelihood Model. The sample used in this study amounted to 399 respondents in October 2024. Judging from the data processing technique, by testing the hypothesis using the mediation effect test and the moderation effect test based on five variables: information quality, self-congruence, trust, prior knowledge, and travel intention of tourists. These five variables will later be used in the instrument to test the influence of social media on tourists visiting all tourist attractions in DKI Jakarta. The results of this study indicate that the quality of social media information has a positive impact on travel intention and self-congruence, and trust mediates the relationship between the quality of social media information and travel intention. In addition, this study identified that tourists' prior knowledge negatively modifies the relationship between information quality and self-congruence, in accordance with the proposed hypothesis.

Keywords: influence of social media, quality of information suitability, tourist destinations



Copyright © 2026 The Author(s)

This is an open-access article under the CC BY-SA license.

Pengaruh Media Sosial pada Kualitas Kesesuaian Informasi dalam Perjalanan Destinasi Wisata oleh Para Wisatawan di Dki Jakarta

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengulas pengaruh media sosial pada kualitas kesesuaian informasi dalam perjalanan destinasi wisata oleh para wisatawan yang berkunjung ke DKI Jakarta. Metode penelitian yang digunakan ialah metode kuantitatif dengan mengadopsi Model Kemungkinan Elaborasi. Sample yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 399 responden di bulan Oktober 2024. Dilihat dari teknik pengolahan data dengan menguji hipotesis menggunakan uji efek mediasi dan uji efek moderasi yang didasarkan pada 5 variabel yakni kualitas informasi, kesesuaian diri, kepercayaan, pengetahuan sebelumnya, niat perjalanan dari wisatawan. Kelima variabel ini nantinya akan digunakan di dalam instrumen untuk menguji pengaruh media sosial dari wisatawan yang berkunjung di semua obyek wisata di DKI Jakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi media sosial berdampak positif pada niat perjalanan dan keselarasan diri serta kepercayaan memediasi hubungan antara kualitas informasi media sosial dan niat perjalanan. Selain itu, penelitian ini mengidentifikasi bahwa pengetahuan sebelumnya wisatawan secara negatif memodifikasi hubungan antara kualitas informasi dan kesesuaian diri sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Kata kunci: pengaruh media sosial, kualitas kesesuaian informasi, destinasi wisata

PENDAHULUAN

Salah satu hal yang cukup penting diperhatikan dalam kunjungan berwisata ialah informasi. Sesuai dengan penjelasan tersebut, informasi merupakan salah satu faktor penting yang menunjang keputusan wisatawan untuk berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata. Senada dengan pemaparan tersebut, jika melihat dari pandangan Mahmoud Alghizzawi, Said A. Salloum (2018) Informasi yang akurat, jelas, dan mudah diakses dapat membantu wisatawan mengetahui daya tarik wisata, lokasi, aksesibilitas, fasilitas, akomodasi, biaya perjalanan, serta berbagai aktivitas yang dapat dilakukan selama berwisata. Ketersediaan informasi tersebut memberikan gambaran kepada wisatawan mengenai kondisi dan potensi daerah tujuan wisata sehingga mereka dapat merencanakan perjalanan dengan lebih baik. Dengan demikian, penyediaan informasi yang memadai tidak hanya memudahkan wisatawan dalam menentukan pilihan destinasi, tetapi juga dapat meningkatkan

minat berkunjung, memberikan rasa aman dan nyaman, serta mendukung pengalaman wisata yang lebih baik.

Oleh sebab itu, informasi menjadi dasar dalam pengambilan keputusan. Keputusan dibuat melalui proses mengumpulkan, menganalisis, dan menilai informasi. Dalam pandangan yang dikemukakan Kamaluddin et al. (2023) menjelaskan konsep Data, Informasi, Pengetahuan, dan Kebijakan (DIKW). Dalam konsep ini, data diolah menjadi informasi, informasi membentuk pengetahuan, dan pengetahuan digunakan untuk mengambil keputusan secara bijak. Hal ini cukup menarik mengingat proses tersebut berlangsung terus-menerus karena data perlu diolah agar menghasilkan informasi yang bermanfaat. Pada era big data, data dalam jumlah besar telah digunakan di berbagai bidang dan menjadi sumber daya penting. Wang, Wang, and Lai (2023) menjelaskan bahwa pada Web 2.0, keputusan perjalanan konsumen semakin dipengaruhi oleh cara mereka mengelola dan menggunakan data serta informasi. Hal ini bisa diketahui dengan melalui media sosial, blog, dan platform daring lainnya, pengguna dapat bertukar informasi dengan penyedia maupun pengguna lain. Kathuria et al. (2020) dalam pandangannya juga menegaskan bahwa pertukaran ini membantu pengguna memperoleh informasi dan mengembangkannya menjadi pengetahuan. Namun, banyaknya informasi tidak selalu membuat pengetahuan dan kemampuan mengambil keputusan meningkat dengan cepat. Karena itu, penting untuk memahami bagaimana seseorang mengolah informasi agar dapat mengambil keputusan perjalanan.

Dengan melihat apa yang disampaikan di atas, maka dalam penelitian ini mencakup objek wisata buatan, budaya, dan heritage di DKI Jakarta terlebih pada penggunaan media sosial oleh wisatawan yang berkunjung selama Oktober 2024. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini memang untuk menguji peran media sosial melalui lima variabel, yaitu kualitas informasi, kesesuaian diri, kepercayaan, pengetahuan sebelumnya, dan niat perjalanan. Kelima variabel tersebut digunakan sebagai bagian dari instrumen penelitian untuk menguji pengaruh informasi media sosial terhadap wisatawan yang mengunjungi objek wisata di DKI Jakarta.

Memang jika meninjau tentang peran media sosial di sini secara teori memang cukup banyak. Dilihat dari penjelasan yang dikemukakan oleh Lee (2023) menjelaskan bahwa media sosial membantu konsumen memperoleh informasi dan pengetahuan tentang acara, produk, serta layanan. Senada dengan pemaparan tersebut, pandangan dari Bingxian, Xiao, and Feng (2021) dan Hussain et al. (2024)

juga menjelaskan bahwa media sosial juga memudahkan pertukaran informasi, mengurangi ketidakpastian, dan membangun rasa keterhubungan. Maka dengan melihat hal tersebut, hal ini dapat mempengaruhi rencana perjalanan serta pilihan kegiatan wisata seseorang. Perkembangan teknologi yang cukup pesat sekarang ini juga menjadi salah satu perhatian tersendiri ketika melihat informasi pariwisata secara daring. Saat mencari informasi pariwisata secara daring, wisatawan menggunakan media sosial untuk membuat, membagikan, dan menemukan konten. Berbagai macam konten termasuk User Generated Content belakangan ini juga banyak diminati untuk mendorong minat bepergian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh H. Zhang, Shen, and Lyu (2026), misalnya, mencatat bahwa media sosial tetap berperan dalam membentuk niat perjalanan selama pandemi COVID-19. Oleh sebab itu, pengaruh informasi pariwisata di media sosial terhadap perilaku konsumen menjadi topik penting dalam penelitian.

Sejumlah penelitian belakangan ini juga banyak membahas penggunaan informasi pariwisata di media sosial dengan memakai model penerimaan teknologi untuk menjelaskan motivasi dan faktor yang memengaruhi calon wisatawan dalam menerima informasi tersebut seperti pada penelitian yang dilakukan Cheunkamon, Jomnonkwao, and Ratanavaraha (2020). Demikian juga penelitian dari Lama (2024) yang menjelaskan calon wisatawan diduga lebih tertarik menggunakan konten media sosial dari orang yang memiliki minat serupa ketika merencanakan perjalanan). Maka, dalam mengkaji hal ini ada beberapa model salah satunya yang dipaparkan oleh Ahmad Khan et al. (2024) yakni *Elaboration Likelihood Model* (ELM), penerimaan informasi dari ulasan daring dipengaruhi oleh dua jalur, yaitu jalur sentral dan jalur perifer. Penelitian lain mengkaji pengaruh informasi pariwisata di media sosial atau komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik (electronic word-of-mouth/e-WOM) terhadap keputusan wisatawan, misalnya dalam memilih hotel dan destinasi. Chung dan Han, sebagaimana dikutip dalam T. Zhang, Nguyen, and Shimizu (2026), menggunakan model ELM untuk menguji pengaruh persuasif informasi pariwisata di media sosial terhadap keputusan wisatawan. Wang et al. (2023) juga menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap niat seseorang untuk menginap di hotel.

Dengan demikian, ELM dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana informasi pariwisata di media sosial atau *tourist-generated content* (TGC) memengaruhi perilaku wisatawan. Namun, model ini lebih menekankan pengaruh langsung informasi persuasif terhadap perilaku konsumen dan belum banyak

menjelaskan perubahan psikologis yang terjadi pada calon wisatawan. Sejumlah penelitian telah menggunakan sikap konsumen atau persepsi terhadap citra destinasi sebagai variabel perantara (Ardyan and Wibisono, 2019). Akan tetapi, penelitian yang membahas faktor psikologis di balik perubahan sikap wisatawan masih terbatas. Jadi dengan demikian media sosial memberikan pengalaman baru bagi konsumen. Dalam pemaparan konsumen, Qu and Qu (2011) dibandingkan dengan promosi bisnis, penilaian emosional terhadap destinasi dan persepsi mengenai kredibilitas konten yang dibuat wisatawan dapat memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan konsumen. Maka *tourist generated content* tidak hanya berupa materi yang secara langsung dibuat, diterbitkan, dan dibagikan oleh pengguna namun konten ini juga mencakup unsur tidak langsung, seperti identitas, status, hubungan, dan reputasi pengguna.

Unsur-unsur tersebut dapat menjadi petunjuk yang membentuk asosiasi konsumen antara citra suatu destinasi dan karakter kepribadian mereka. Dengan demikian, citra destinasi dapat digunakan untuk mengekspresikan diri (Murphy, Benckendorff, and Moscardo 2007) dan memperkuat konsep diri (Ahn, Ekinci, and Li 2013). Morand, sebagaimana dibahas dalam Beerli, Meneses, and Gil (2007), juga menyoroti peran duta pariwisata dalam membentuk citra destinasi di dunia daring. Artinya, simbol dan makna yang melekat pada destinasi di media sosial dapat memengaruhi sikap wisatawan. Namun, penelitian yang menggabungkan makna simbolis destinasi dengan model persuasi dua jalur masih terbatas. Untuk mengisi kesenjangan tersebut, penelitian ini menggabungkan jalur pengambilan keputusan rasional dan emosional guna menjelaskan bagaimana informasi pariwisata di media sosial memengaruhi niat konsumen untuk bepergian. Penelitian ini secara khusus membahas proses psikologis yang mendasari pengambilan keputusan melalui jalur emosional. Selain itu, karena pengetahuan konsumen tentang suatu produk dapat memengaruhi kemampuan mereka dalam memproses informasi (Cheunkamon et al. 2020), penelitian ini juga mengkaji apakah pengetahuan awal wisatawan memperkuat atau memperlemah pengaruh informasi pada setiap jalur pengambilan keputusan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan lokasi penelitian di DKI Jakarta dan berfokus pada *tourist-generated content* (TGC) di media sosial. Responden dipilih berdasarkan dua kriteria, yaitu menggunakan media sosial dan

pernah mengakses TGC yang memuat informasi mengenai destinasi wisata. Pada bagian awal survei, peneliti menjelaskan konsep TGC serta memberikan contoh yang relevan. Responden kemudian diminta mengingat pengalaman mereka ketika mengakses informasi destinasi wisata melalui media sosial.

Survei menghasilkan 530 kuesioner. Setelah kuesioner yang tidak memenuhi kriteria validitas dikeluarkan, sebanyak 399 kuesioner dinyatakan layak untuk dianalisis. Dari keseluruhan responden yang valid, 42,9% berjenis kelamin laki-laki dan 57,1% perempuan. Kelompok usia 29–39 tahun merupakan kelompok terbesar (54,6%), diikuti kelompok usia 18–28 tahun (36,1%). Lebih dari 89% responden memiliki pendidikan sarjana atau lebih tinggi. Karakteristik demografis tersebut disajikan sebagai gambaran profil responden. Penelitian ini melibatkan lima konstruk, yaitu kualitas informasi (information quality/IQ), kesesuaian diri (self-congruence/SC), kepercayaan (trust/TRU), pengetahuan sebelumnya (prior knowledge/PK), dan niat perjalanan (travel intention/TI). Kelima konstruk tersebut digunakan untuk menguji hubungan antara kualitas informasi wisata yang ditemukan di media sosial dan niat perjalanan wisatawan.

Untuk mengukur konstruk penelitian, kuesioner menggunakan skala pengukuran yang telah dikembangkan dalam penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan konteks penelitian. Seluruh pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, dengan skor 1 berarti “sangat tidak setuju” dan skor 5 berarti “sangat setuju”. Kuesioner terdiri atas tiga bagian, yaitu (1) preferensi penggunaan media sosial oleh wisatawan, (2) pernyataan untuk mengukur konstruk penelitian, dan (3) karakteristik demografis responden. Kualitas informasi diukur menggunakan delapan butir pernyataan. Konstruk kesesuaian diri diukur menggunakan empat butir yang merujuk pada sumber pengukuran yang dicantumkan dalam naskah, Mahmoud Alghizzawi dan Said A. Salloum (2018), di mana kepercayaan diukur menggunakan empat butir, pengetahuan sebelumnya menggunakan empat butir, dan niat perjalanan juga menggunakan empat butir. Rincian butir pengukuran, sumber rujukan, serta nilai statistik masing-masing konstruk disajikan pada tabel pengukuran. Pengujian kualitas instrumen dilakukan melalui evaluasi reliabilitas dan validitas konstruk. Reliabilitas internal setiap konstruk dievaluasi menggunakan koefisien Cronbach’s alpha. Berdasarkan hasil yang dilaporkan pada tabel pengukuran, nilai Cronbach’s alpha seluruh konstruk melampaui ambang 0,70 yang digunakan dalam penelitian ini, dengan merujuk pada kriteria George dan Mallery sebagaimana dikutip dalam Lama (2024).

Selanjutnya, analisis faktor konfirmatori *confirmatory factor analysis* (CFA) digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran. Butir dengan nilai factor loading di atas 0,50 dipertahankan sesuai kriteria yang dirujuk dari Hair et al. (2013). Kecocokan model dievaluasi menggunakan rasio chi-square terhadap derajat kebebasan (χ^2/df), normed fit index (NFI), goodness-of-fit index (GFI), standardized root mean square residual (SRMR), dan root mean square error of approximation (RMSEA). Nilai yang dilaporkan dalam naskah adalah $\chi^2/df = 1,385$; NFI = 0,947; GFI = 0,958; SRMR = 0,035; dan RMSEA = 0,031.

Validitas konvergen dievaluasi berdasarkan nilai average variance extracted (AVE) dan composite reliability (CR). Naskah melaporkan bahwa nilai AVE setiap konstruk melebihi 0,50 dan nilai CR melampaui 0,70, sesuai dengan kriteria (Mensah et al. 2025). Validitas diskriminan kemudian dievaluasi dengan membandingkan akar kuadrat AVE setiap konstruk dengan korelasi antarkonstruk. Hasil pada tabel korelasi dan validitas diskriminan menunjukkan bahwa nilai diagonal (akar kuadrat AVE) lebih besar daripada korelasi antarkonstruk terkait.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengeksplorasi dampak langsung dan tidak langsung kualitas informasi pariwisata terhadap niat perjalanan konsumen. Selain itu, peran moderasi pengetahuan sebelumnya dalam pengaruh kualitas informasi terhadap jalur pengambilan keputusan rasional dan emosional diuji. Berikut ini akan disajikan kedua tabel untuk mengukur korelasi pengaruh media sosial yang didasarkan pada 5 variabel yakni di kualitas informasi, pengetahuan sebelumnya, kesesuaian diri, kepercayaan dan juga niat perjalanan.

Tabel 1. Korelasi dan Validitas Diskriminan.

Konstruk	1	2	3	4	5
1. Kualitas informasi (IQ)	0,720				
2. Pengetahuan sebelumnya (PK)	0,373***	0,810			
3. Kesesuaian diri (SC)	0,545***	0,445***	0,737		
4. Kepercayaan (TRU)	0,356***	0,269***	0,339***	0,722	
5. Niat perjalanan (TI)	0,531***	0,354***	0,578***	0,523***	0,729

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

Catatan: Nilai diagonal menunjukkan akar kuadrat AVE. Nilai di bawah diagonal menunjukkan korelasi antarkonstruk. * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$.

Tabel 2. Efek Utama dan Efek Mediasi.

Variabel	Model 1: TI	Model 2: SC	Model 3: TRU	Model 4: TI
Variabel kontrol	Gender, usia, pendidikan, pendapatan	Dimasukkan	Dimasukkan	Dimasukkan
Kualitas informasi (IQ)	0,372***	0,526***	0,150***	0,211***
Kesesuaian diri (SC)	—	—	0,083**	0,198***
Kepercayaan (TRU)	—	—	—	0,296***
R²	0,242	0,231	0,157	0,369
	7,445***	23,657***	12,206***	32,664***

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

Dengan melihat kedua tabel tersebut, Hasil empiris menunjukkan bahwa pemrosesan informasi pariwisata dan pengambilan keputusan pariwisata oleh konsumen merupakan faktor dari rasionalitas dan kepekaan, serta keselarasan diri dan kepercayaan memainkan peran mediasi dalam pengambilan keputusan emosional. Hasilnya sejalan dengan pernyataan Levy dalam Safdar Khan (2024) bahwa konsumen tidak berorientasi pada fungsi dan makna simbolis produk sangat memengaruhi perilaku mereka. Hal ini juga membuktikan bahwa, seperti yang diusulkan Wang et al. (2023), semakin konsisten konsep diri wisatawan dengan citra destinasi, semakin positif mereka terhadap destinasi dan memiliki niat untuk berkunjung.

Ditemukan bahwa pengetahuan awal wisatawan memoderasi secara negatif dampak langsung kualitas informasi pariwisata media sosial terhadap niat wisata. Dibandingkan dengan wisatawan ahli, keputusan wisata wisatawan pemula lebih bergantung pada konten informasi wisata. Hal ini bertentangan dengan pandangan yang diajukan oleh Teichmann dalam Chu and Luckanavanich (2018) bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan profesional wisatawan, semakin cenderung mereka memperoleh informasi dari luar sebelum membuat keputusan wisata. Kemungkinan alasannya adalah bahwa keakraban konsumen dengan destinasi berbanding terbalik dengan keinginan mereka untuk menggunakan platform tersebut. Wisatawan dengan tingkat pengetahuan awal yang tinggi memiliki pengetahuan destinasi atau pengalaman pribadi yang kaya, sehingga mereka dapat mengidentifikasi informasi tentang destinasi tersebut di platform media sosial

dengan lebih baik, dan sikap mereka terhadap destinasi tersebut tidak lagi terlalu bergantung pada informasi yang terdapat di platform media tersebut.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti pengetahuan perjalanan dan pengalaman perjalanan sebelumnya memiliki efek moderasi negatif pada hubungan antara kualitas informasi dan keselarasan diri, yang konsisten dengan temuan Beerli et al. (2007). Wisatawan pemula lebih mengandalkan isyarat informasi yang relatif sederhana, seperti citra pengunjung destinasi. Informasi yang dibagikan oleh wisatawan biasa diubah menjadi petunjuk informasi simbolis dan emosional, yang merangsang wisatawan pemula untuk melakukan asosiasi, mendekatkan citra mereka sendiri dengan citra destinasi, dan menginvestasikan komitmen emosional terhadap destinasi tersebut sehingga mencapai keseimbangan dalam cara pengambilan keputusan emosional. Perlu ditegaskan bahwa di era Web 2.0, media sosial bukan hanya platform informasi tetapi juga platform pengaruh yang memungkinkan konsumen memiliki kekuatan lebih besar daripada sebelumnya. Ketika kepentingan dirugikan, konsumen dapat mengungkapkan ketidakpuasan mereka melalui promosi dari mulut ke mulut yang negatif, yang dapat berdampak negatif besar pada citra destinasi serta pembangunan berkelanjutan industri pariwisata lokal. Dengan demikian, semua pemangku kepentingan harus berupaya mengubah pasar pariwisata dari tidak teregulasi menjadi teregulasi

Tabel 3. Uji Efek Moderasi.

Variabel	Model 1: TI	Model 2: SC	Model 3: TRU	Model 4: TI
Kualitas informasi (IQ)	0,352***	0,453***	0,178***	0,222***
Pengetahuan sebelumnya (PK)	0,055*	0,156***	0,034	0,018
Kesesuaian diri (SC)	—	—	—	0,176***
Kepercayaan (TRU)	—	—	—	0,285***
Interaksi IQ × PK	-0,234***	-0,176*	-0,052	—
R²	0,295	0,288	0,151	0,397
F	23,399***	22,598***	9,962***	28,458***

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

Tabel 4. Uji Efek Mediasi

Jalur mediasi	Estimasi efek	SE bootstra p	Batas bawah CI 95%	Batas atas CI 95%	Proporsi efek
Efek tidak langsung total	0,162	0,033	0,102	0,232	43,5%
Kualitas informasi → kesesuaian diri → niat perjalanan	0,104	0,029	0,055	0,169	28,0%
Kualitas informasi → kepercayaan → niat perjalanan	0,044	0,018	0,014	0,085	11,8%
Kualitas informasi → kesesuaian diri → kepercayaan → niat perjalanan	0,013	0,008	0,0003	0,031	3,6%

Tabel 5. Efek Tidak Langsung Bersyarat dari Kualitas Informasi (IQ) pada Niat Perjalanan (TI) Melalui Kongruensi Diri (SC) Pada Tingkat Pengetahuan Sebelumnya (PK).

Variabel mediasi	Kelompok PK	Efek tidak langsung	SE bootstrap	Batas bawah CI 95%	Batas atas CI 95%
Kesesuaian diri (SC)	PK rendah	0,108	0,034	0,051	0,185
Kesesuaian diri (SC)	PK tinggi	0,051	0,024	0,017	0,110

Jadi dengan mengacu pada tabel tersebut, Pertama, pembentukan niat wisata tidak hanya berasal dari evaluasi rasional berdasarkan petunjuk informasi fungsional tetapi juga dari evaluasi emosional berdasarkan keselarasan diri dan kepercayaan namun telah diverifikasi bahwa destinasi wisata memiliki nilai fungsional dan nilai simbolis bagi wisatawan. Kedua, dari perspektif keselarasan diri, penelitian ini mengeksplorasi kecenderungan perilaku sebelum berwisata. Penelitian sebelumnya terutama berfokus pada dampak keselarasan diri terhadap perilaku pascawisata, seperti kepuasan wisatawan dan niat berkunjung kembali. Penelitian ini memperkaya penelitian tentang dampak keselarasan diri terhadap perilaku konsumen sebelum wisata dan menegaskan bahwa keselarasan diri juga memengaruhi niat perilaku destinasi konsumen sebelum berwisata. Ketiga, memverifikasi kondisi batas kualitas informasi pariwisata terhadap pengambilan keputusan pariwisata. Asimetri informasi adalah premis nilai media sosial. Karena asimetri informasi pariwisata, konsumen lebih memperhatikan atribut non-perdagangan media sosial dan cenderung mengimbangi persepsi ketidakpastian dengan bantuan informasi yang dibagikan pengguna. Ketika asimetri informasi pariwisata menurun, dampak informasi pariwisata media sosial juga akan menurun, dan pengetahuan awal wisatawan dapat mengimbangi ketergantungan wisatawan pada informasi pariwisata. Wisatawan ahli lebih tidak peka terhadap risiko asimetri informasi pariwisata

daripada wisatawan pemula. Seperti yang ditunjukkan oleh hasil analisis empiris dari penelitian ini, dampak kualitas informasi pariwisata terhadap niat pariwisata lebih jelas di kalangan wisatawan pemula.

Media sosial telah memberi konsumen pariwisata lebih banyak cara untuk mengekspresikan diri dan tuntutan nilai. Dalam konteks "ekonomi perhatian", studi ini memberikan dukungan empiris untuk memandu operator destinasi untuk melakukan pemasaran konten, membangun citra destinasi, dan inovasi layanan perusahaan pariwisata. Pertama, studi ini menemukan bahwa kualitas TGC secara langsung memengaruhi niat perjalanan konsumen dan secara tidak langsung memengaruhi niat perjalanan konsumen melalui keselarasan diri dan kepercayaan. Oleh karena itu, manajemen destinasi pariwisata harus memperhatikan insentif dan manajemen TGC, dan mendorong wisatawan untuk menciptakan nilai bersama. Di satu sisi, manajer pariwisata harus mendorong pelayanan dalam sistem informasi untuk terus membuat dan berbagi informasi pariwisata berkualitas tinggi yang lengkap, kaya, menarik, autentik, dan kredibel sehingga pengunjung, terutama konsumen yang belum pernah mengunjungi destinasi, dapat membentuk pemahaman yang lebih jelas dan rasional tentang destinasi melalui atribut fungsional transmisi informasi.

Di sisi lain, Pertama, atribut sosial platform media harus digunakan untuk menciptakan pemimpin opini dan juru bicara destinasi melalui atribut tersembunyi seperti identitas, hubungan, dan popularitas penerbit, untuk merangsang pengalaman emosional konsumen dan tuntutan nilai untuk mempertahankan citra mereka sendiri. Konsumen tidak hanya "termotivasi oleh akal sehat" tetapi juga "termotivasi oleh emosi." khususnya, pengelola destinasi wisata harus membangun citra yang baik dan melakukan pengawasan yang transparan terhadap insiden yang tidak etis secara tepat waktu dan efisien. Kedua, penelitian ini menemukan bahwa semakin konsisten citra diri konsumen dengan citra destinasi wisata, semakin mudah untuk membangkitkan minat wisata. Oleh karena itu, pihak pengelola destinasi wisata tidak hanya harus memperhatikan penyebaran informasi fungsional tetapi juga menggunakan makna simbolis destinasi wisata untuk merancang informasi publisitas guna membentuk kepribadian dan keunggulan diferensiasi mereka. Hal ini akan merangsang konsumen untuk menganggap citra destinasi wisata sebagai perpanjangan dari citra diri mereka, sehingga konsumen dapat mengekspresikan kepribadian mereka dan mempertahankan citra mereka dengan berwisata ke destinasi wisata. Ketiga, dampak langsung kualitas TGC terhadap minat wisata terutama ada pada kelompok wisatawan pemula, sedangkan peran kelompok wisatawan ahli hampir dapat diabaikan. Oleh karena itu, bagi wisatawan pemula, operator atau pengelola destinasi wisata harus memperhatikan pembinaan dan dorongan kepada penerbit untuk memperkenalkan faktor keamanan seperti

destinasi wisata beserta layanan dan infrastruktur yang menjadi perhatian wisatawan pemula untuk melemahkan dampak negatif bias kognitif pada niat wisata. Terutama selama pandemi, ketakutan terhadap COVID-19 dan risiko yang dirasakan berdampak negatif secara signifikan terhadap sikap. Operator destinasi harus menggunakan platform sosial untuk menyampaikan informasi autentik tentang langkah-langkah keselamatan kepada pengunjung guna meminimalkan perasaan negatif wisatawan dan mengurangi ketakutan yang dirasakan terhadap COVID-19.

Studi ini juga menemukan bahwa wisatawan pemula lebih cenderung mengandalkan isyarat simbolis atau isyarat emosional dari informasi wisata daripada wisatawan ahli. Oleh karena itu, pilihan penerbit sangat penting. Ketika citra penerbit konsisten dengan citra merek, pengunjung lebih mudah mengingat merek tersebut. Penerbit dengan tingkat kecocokan yang lebih tinggi dengan citra merek/destinasi lebih cenderung membangkitkan interaksi positif pengunjung dan mengarah pada sikap positif terhadap destinasi. Sebagai kesimpulan, studi ini memberikan perspektif penelitian baru tentang bagaimana informasi perjalanan media sosial mempengaruhi pengambilan keputusan calon konsumen perjalanan. Lebih jauh lagi, ia memverifikasi nilai simbolis destinasi wisata dan menyediakan referensi teoritis untuk mengoptimalkan nilai citra mereknya. Pada saat yang sama, ia menyediakan dukungan bagi manajemen destinasi untuk melaksanakan pemasaran konten.

SIMPULAN

Dilihat dari hasil penelitian ini, maka dapat digambarkan bahwa media sosial sebagai informasi yang dinilai cukup penting untuk menelaah informasi pariwisata. Jika mengacu pada hal tersebut khususnya pada penelitian sebelumnya, di mana pengaruh konten yang dihasilkan wisatawan terhadap perilaku konsumsi pariwisata, tetapi hanya sedikit penelitian yang berfokus pada mekanisme kualitas informasi pariwisata terhadap niat perjalanan konsumen di lingkungan media sosial. Dengan mengadopsi Model Kemungkinan Elaborasi, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana kualitas informasi media sosial memengaruhi niat perjalanan konsumen secara rasional dan emosional serta efek moderasi dari pengetahuan sebelumnya wisatawan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi media sosial berdampak positif pada niat perjalanan dan keselarasan diri serta kepercayaan memediasi hubungan antara kualitas informasi media sosial dan niat perjalanan dari para wisatawan yang berkunjung ke DKI Jakarta selama bulan Oktober 2024. Selain itu, penelitian ini mengidentifikasi bahwa pengetahuan sebelumnya wisatawan secara negatif memodifikasi hubungan

antara kualitas informasi dan kesesuaian diri sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Khan, Aqeel, Aftab Hussain, Muhammad Sajjad, Allah Ditta, Bisma Akhlaq, and Aamir Iqbal. 2024. "Unlocking The Power Of Trust: How High Quality Social Media Content Influences Travel Intentions." *Journal of Namibian Studies* 1:2197–5523. <https://doi.org/10.59670/7navsp58>
- Ahn, Taehong, Yuksel Ekinici, and Gang Li. 2013. "Self-Congruence, Functional Congruence, and Destination Choice." *Journal of Business Research* 66(6):719–23. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.009>.
- Ardyan, Elia, and Utomo Wibisono. 2019. "Between Self Congruity, Destination Relationship and Memorable Tourist Experience: An Empiric Study on the Loyalty of Tourist Destination." *Jurnal Dinamika Manajemen* 10(1):111–23. <https://doi.org/10.15294/jdm.v10i1.17408>.
- Beerli, Asunción, Gonzalo Díaz Meneses, and Sergio Moreno Gil. 2007. "Self-Congruity and Destination Choice." *Annals of Tourism Research* 34(3):571–87. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.01.005>.
- Bingxian, Kong, Shi Xiao, and Yang Feng. 2021. "Effects of Rural Tourism Information Quality in Social Media on Tourists' Travel Intention." *Journal of University of Science and Technology of China* 51(7):1361–82. <https://doi.org/10.52396/JUST-2021-0111>.
- Cheunkamon, Ekkapong, Sajjakaj Jomnonkwao, and Vatanavongs Ratanavaraha. 2020. "Determinant Factors Influencing Thai Tourists' Intentions to Use Social Media for Travel Planning." *Sustainability (Switzerland)* 12(18):1–21. <https://doi.org/10.3390/SU12187252>.
- Chu, Chun-pei, and Suwannee Luckanavanich. 2018. "The Influence of Social Media Use and Travel Motivation on The Perceived Destination Image and Travel Intention to Taiwan of The Thai People." *International Journal of Arts and Commerce* 7(3):22–36.
- Hussain, Khalid, Mirza Mohammad Didarul Alam, Aqdas Malik, Ali Tarhini, and Maha Khamis Al Balushi. 2024. "From Likes to Luggage: The Role of Social Media Content in Attracting Tourists." *Heliyon* 10(19). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e38914>.
- Kamaluddin, Nurul Natasha Fatihah, Siti Julaiha Md Jailani, Suhaila Mohd Yusoff,

- and Norfadhilah Mohd Akhuan. 2023. "Effects of the Tourism Information Quality in Social Media in Generating Destination Brand Awareness among Youth." *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)* 8(9). <https://doi.org/10.47405/mjssh.v8i9.2522>.
- Kathuria, Sakshi, Urvashi Tandon, Myriam Ertz, and Harbhajan Bansal. 2020. "Social Vacation: Proposition of a Model to Understand Tourists' Usage of Social Media for Travel Planning." *Technology in Society* 63(June):101438. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101438>.
- Lama, Dr. Rinzing. 2024. "Importance of Social Media Platforms in Tourism Industry." *Futuristic Trends in Management Volume 3 Book 26* (May):107–17. <https://doi.org/10.58532/v3bhma26p2ch3>.
- Lee, U. C. 2023. "Factors Influencing Gen Z Tourism Destination Choice Behavior Using Social Media."
- Mahmoud Alghizzawi, Said A. Salloum, and Mohammed Habes. 2018. "The Role of Social Media in Tourism Marketing in Jordan." *International Journal of Information Technology and Language Studies (IJITLS)* 2:59–70.
- Mensah, Esi Akyere, Doreen Nyarko Anyamesem Odame, Isaac Ankrah, Theresa Obuobisa-Darko, and Robert Ebo Hinson. 2025. "From Reviews to Reflections: Understanding Tourist Sentiments and Satisfaction in African Destinations through User-Generated Content." *Annals of Tourism Research Empirical Insights* 6(1):100174. <https://doi.org/10.1016/j.annale.2025.100174>.
- Murphy, Laurie, Pierre Benckendorff, and Gianna Moscardo. 2007. "Linking Travel Motivation, Tourist Self-Image and Destination Brand Personality." *Journal of Travel and Tourism Marketing* 22(2):45–59. https://doi.org/10.1300/J073v22n02_04.
- Qu, Y., and H. Qu. 2011. "Non-Utilitarian Tourism Destination Positioning Using Affective Images and Personality Traits (Extended Abstract)." *Travel and Tourism* 7:1–5.
- Safdar Khan, Asad rehman. 2024. "Exploring the Shifting Landscape: Analyzing Travel and Tourism Purchase Intentions." *Atna Journal Of Tourism Studies* 19(2):201–37.
- Wang, Xueyi, Xin Wang, and Ivan Ka Wai Lai. 2023. "The Effects of Online Tourism Information Quality on Conative Destination Image: The Mediating Role of Resonance." *Frontiers in Psychology* 14(March):1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1140519>.

- Zhang, Hongyu, Kaiyuan Shen, and Long Lyu. 2026. "Multimodal User-Generated Content Analysis for Digital Cultural Tourism: An Explainable Machine Learning Approach to Tourist Satisfaction." *Annals of Tourism Research Empirical Insights Journal* 7(October 2025).
- Zhang, Ting, Van Truong Nguyen, and Tetsuo Shimizu. 2026. "Identifying Tourist Preferences from Online Reviews: An Integrated BERTopic-LLM Approach with Bidirectional Validation." *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 12(2):100757. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2026.100757>.