

## MENGIDENTIFIKASI DETERMINAN KEINGINAN BERKUNJUNG LAGI PADA “10 BALI BARU”

### *DENTIFICATION OF THE DETERMINANTS OF REVISIT INTENTION TO “10 NEW BALI”*

<sup>1)</sup> Ongky Alex Sander, <sup>2)</sup> Michael Christian

<sup>1,2)</sup> Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia

<sup>1,2)</sup> Jl. Ancol Barat IV, RT.12/RW.2, Ancol, Kec. Pademangan, Kota Jkt Utara 14430

Received 2021-07-14 / Approved 2021-09-30

#### **ABSTRACT**

*The prolonged COVID-19 pandemic globally, especially in Indonesia, has had a major impact on the tourism sector, especially for destinations in the 10 New Bali. The 10 New Bali Campaign is a new program that inevitably has a major impact on COVID-19. Other impacts can also be seen in decision-making actions in tourism after the COVID-19 pandemic. The government is still trying to implement a series of disaster mitigation policies to reduce the number of COVID-19 cases and prepare to focus on the post-COVID-19 recovery strategy. Along with this, tourism industry players amid existing limitations can also carry out a series of strategies to support the government. To assist the government in post-COVID-19 disaster mitigation efforts, this study aims to explain the determinants of tourists' desire to visit one of the 10 New Bali destinations after the pandemic. This research is a quantitative research using Partial Least Square (PLS-SEM) structural modeling. The random sample in this study was 235 domestic tourists who had visited one of the 10 New Bali destinations before the pandemic. The results of this study explain that current consumer engagement and destination image greatly affect the desire of tourists to visit after the pandemic ends. Anxiety to make a visit is slowly starting to be accepted and understood so that it does not become a driving factor that affects the desire of tourists to visit. The use of social media to strengthen consumer engagement and destination image can be used as a strategy as a disaster mitigation effort during limited available resources. The financial aspect of the community can be used as another factor that can be used for further research.*

**Keywords:** Social Media, Engagement, Image, Anxiety

#### **ABSTRAK**

Pandemi COVID-19 yang berkepanjangan secara global khususnya di Indonesia memberikan dampak yang besar bagi sektor pariwisata, khususnya bagi destinasi-destinasi pada 10 Bali Baru. Kampanye 10 Bali Baru ini merupakan program baru yang mau tidak mau terkena dampak besar akibat COVID-19. Dampak lainnya juga terlihat pada tindakan pengambilan keputusan dalam melakukan wisata pasca pandemic COVID-19. Pemerintah sampai saat ini masih berupaya untuk melakukan serangkaian kebijakan mitigasi bencana untuk menekan angka kasus COVID-19 dan bersiap untuk fokus pada strategi pemulihan pasca COVID-19. Seiring dengan hal ini, pelaku industri pariwisata di tengah keterbatasan yang ada juga dapat melakukan serangkaian strategi untuk mendukung pemerintah. Sebagai upaya membantu pemerintah dalam upaya mitigasi bencana pasca COVID-19, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan determinan keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata pada salah satu destinasi 10 Bali Baru pasca pandemi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pemodelan struktural Partial Least Square (PLS-SEM). Sampel acak pada penelitian ini sebanyak 235 wisatawan domestik yang pernah melakukan kunjungan ke salah satu destinasi 10 Bali Baru sebelum pandemi. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa consumer engagement dan destination image saat ini sangat mempengaruhi keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan setelah pandemi berakhir. Rasa cemas untuk melakukan kunjungan perlahan mulai bisa diterima dan dipahami sehingga tidak menjadi faktor pendorong yang mempengaruhi keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan. Pemanfaatan media sosial untuk menguatkan consumer engagement dan destination image dapat dijadikan strategi sebagai upaya mitigasi bencana di tengah keterbatasan sumber daya yang ada. Aspek finansial masyarakat dapat dijadikan faktor lain yang dapat digunakan untuk penelitian berikutnya.

**Kata kunci:** Wisata, Media Sosial, Keterikatan, Kecemasan

\*Corresponding Author

Email : michaelchristianid@gmail.com

## PENDAHULUAN

Pada tahun 2015, sepuluh destinasi wisata prioritas tercetus atau yang biasa dikenal dengan 10 Bali Baru. Namun, pada implementasinya masih belum dimaksimalkan, karena dari 10 destinasi hanya 4 destinasi yang baru dikembangkan sebagai Kawasan Ekonomi Khusus (KEK). Selain itu, sebagai destinasi wisata prioritas masalah yang terjadi adalah infrastruktur, fasilitas penunjang, produk atau ciri khas tempat wisata serta promosi yang belum maksimal. Dalam kondisi saat ini, pemerintah Indonesia telah berupaya dalam berbagai hal, misalnya pemberian diskon pada harga tiket pesawat hingga menyusun *protocol* CHS (*Cleanliness, Health and Safety*) misalnya dengan kampanye *#DreamNowTravelTomorrow*. Bahkan untuk mendapatkan *engagement* dari wisatawan, Kementerian Pariwisata akan mengalokasikan dana sebesar Rp. 72 milyar untuk membayar influencer luar negeri dengan tujuan mempromosikan pariwisata di Indonesia melalui social media. Namun, keputusan ini mendapat kritikan dari berbagai pihak mengenai tingkat efektivitas dalam meningkatkan jumlah wisatawan di Indonesia. Pemanfaatan media sosial untuk pemasaran dan promosi dapat mempengaruhi pembentukan persepsi ataupun emosi pengunjung wisata.

Pembatasan sosial yang berkepanjangan turut memperpanjang dampak bagi sektor pariwisata khususnya tempat-tempat destinasi wisata. Sebaran

kasus COVID-19 di Indonesia khususnya pada wilayah destinasi 10 Bali Baru (tabel 1) semakin menunjukkan peningkatan yang mengkuatirkan. Mengikuti kebijakan dan aturan dari pemerintah mengenai pembatasan sosial maka pelaku industri wisata berupaya melakukan serangkaian pemasaran melalui sosial media. Awal diberlakukannya pembatasan sosial, pelaku industri memberikan penawaran berupa bekerja dari *hotel (work from hotel)* pada beberapa destinasi wisata. Hal ini bertujuan untuk mengakomodir kebutuhan masyarakat yang membutuhkan ruang dan waktu sebagai implementasi pembatasan sosial sekaligus tetap produktif dalam melakukan pekerjaan dari jarak jauh. Hingga kini di saat pembatasan sosial kembali dketatkan, strategi yang sama kembali bermunculan. Namun demikian, jumlah kasus COVID-19 yang kembali meningkat menjadikan strategi ini belum berjalan dengan lancar khususnya pada destinasi-destinasi yang jauh dimana membutuhkan perjalanan antar pulau. Salah satu penyebabnya adalah pembatasan kunjungan antar wilayah, walaupun pembatasan ini dapat diantisipasi dengan serangkaian dokumentasi hasil pemeriksaan bebas COVID-19. Di sisi lain, hal ini menjadikan hambatan bagi publik. Persiapan dan persyaratan administrasi menjadikan keinginan melakukan perjalanan. Selain itu, adanya rasa cemas akan dampak COVID-19 di tempat tujuan juga menjadi faktor hambatan lainnya.

**Table 1** Sebaran Kasus COVID-19 di Wilayah 10 Bali Baru

No	Provinsi	Terkonfirmasi	Kontribusi Nasional *	Destinasi Wisata 10 Bali Baru
1	DKI Jakarta	636,383	25.55%	Kepulauan Seribu
2	Jawa Tengah	285,357	11.46%	Candi Borobudur
3	Jawa Timur	189,747	7.62%	Gunung Bromo
4	Banten	61,712	2.48%	Tanjung Lesung
5	Sumatera Utara	38,042	1.53%	Danau Toba
6	Bangka Belitung	23,188	0.93%	Tanjung Kelayang
7	Nusa Tenggara Timur	22,937	0.92%	Labuan Bajo
8	Nusa Tenggara Barat	13,466	0.54%	Mandalika

---

9	Sulawesi Tenggara	12,447	0.50%	Wakatobi
10	Maluku Utara	6,526	0.26%	Morotai

---

\*dibandingkan dengan jumlah kasus terkonfirmasi nasional: 2,491,006 kasus

Sumber: KPCPEN (2021)

Upaya yang telah dilakukan pemerintah masih dibayang-bayangi dampak psikologis dari wisatawan juga terjadi, karena pada situasi pandemic saat ini banyak wisatawan baik domestik hingga mancanegara yang membatalkan rencana berwisata bahkan ada pula yang enggan untuk melakukan perjalanan wisata karena ketakutan akan terpapar virus COVID-19. Akibatnya, Indonesia sedang mengalami lack of trust dari wisatawan, dengan tingkat kepercayaan tidak mencapai 50 persen. Sebagai dampaknya, wisatawan yang memiliki rasa kekhawatiran dan dapat berdampak pada niat wisatawan untuk berkunjung kembali. Hal ini disebabkan terbentuknya persepsi risiko yang bisa dialami ketika melakukan perjalanan wisata (Lenggogeni, Ritchie, & Slaughter, 2019). Risiko yang besar dan berkepanjangan ini dapat merusak hubungan dengan pelanggan bahkan dapat mempengaruhi keterlibatan pelanggan (*consumer engagement*). Pada konsep pembelian secara daring pada situs-situs perjalanan, *consumer engagement* membentuk keinginan pelanggan untuk membeli di kemudian hari (Anubha, Jain, & Hooda, 2019). Adanya pengalaman yang membentuk kepuasan hubungan aktif dengan suatu merek dapat menjelaskan keterlibatan pelanggan dalam konsep daring, khususnya dengan adanya media sosial berbasis daring. Media daring merupakan media yang penting untuk membentuk jejaring sosial, hiburan dan pengembangan bisnis yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan (G. Sharma, Qiang, Wenjun, & Qi, 2013) khususnya pelaku industri pariwisata dalam berinteraksi dengan publik mengenai daya tarik suatu destinasi wisata. Komunikasi melalui media daring dapat membentuk indikator persepsi yang positif terhadap suatu informasi. Dalam konteks pemasaran, hal ini dikenal dengan getol tular positif (*positive word of mouth*). Getok tular yang bersifat positif dapat membentuk tindakan untuk mengambil suatu keputusan pada industri *hospitality*, misalnya seperti perhotelan (Jeong & Jang, 2011) dan objek destinasi wisata lainnya. Pengambilan

keputusan tersebut didisarkan pada penilaian persepsi pada sejumlah pengalaman ataupun komentar dari orang lain. Pada masa sekarang, pola seperti ini menjadi tren dimana ulasan dapat menjadi salah tolak ukur untuk mencari informasi sekaligus menentukan suatu keputusan (Casaló, Flavián, Guinalú, & Ekinci, 2015).

Penelitian ini berfokus pada permasalahan yang membentuk keinginan masyarakat untuk melakukan perjalanan setelah masa pandemi. Kompleksitas faktor penyebab menjadikan penelitian mengambil keterwakilan dari 4 aspek utama sebagai variabel pembentuk yaitu *social media communication, consumer engagement, destination image, travel anxiety*. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan determinan travel intention pada 10 Bali Baru dengan menggunakan *social media communication, consumer engagement, destination image dan travel anxiety*. Pentingnya lebih banyak kajian yang membahas perilaku konsumen sebagai dampak dari COVID-19 yang berkepanjangan ini, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam mengisi, melengkapi dan memperkaya informasi dan analisis mengenai pola perilaku konsumen setelah masa pandemi COVID-19. Originalitas penelitian ini terletak pada penggunaan aspek-aspek yang terlibat langsung pada keinginan melakukan perjalanan setelah masa pandemi, yaitu aspek personal melalui *consumer engagement* yang diperkuat dengan aspek psikologi travel anxiety, aspek social media marketing melalui *social media communication* dan aspek citra tempat destinasi wisata itu sendiri melalui *destination image*.

#### **PENGEMBANGAN HIPOTESIS Komunikasi Melalui Media Sosial (*Social Media Communication*)**

Sosial media seperti yang diketahui memegang peranan penting dalam penyampaian informasi kepada publik, tidak terkecuali pada industri pariwisata. Media sosial yang digunakan oleh perusahaan jasa bidang wisata ataupun dengan agensi

pemasaran telah banyak digunakan dalam beberapa waktu ini dalam hal menjalankan strategi pemasaran. Pandemi COVID-19 ini semakin memposisikan peranan sosial media yang begitu kuat. Menurun drastisnya jumlah kunjungan wisata membuat pelaku industri tempat wisata khususnya pada destinasi 10 Bali Baru menjadi dilema. Penurunan pemasukan yang signifikan dari kunjungan wisata berbanding terbalik dengan strategi pemasaran. Banyak tempat wisata yang mengalami kerugian dan tidak sedikit yang memutuskan untuk menutup usahanya. Upaya pemasaran tetap harus dilakukan untuk menjaga eksistensi destinasi wisata dan hubungan dengan pengunjung (*customer relationship*).

Pandemi COVID-19 saat ini telah mengalihkan perhatian masyarakat terhadap industri pariwisata khususnya destinasi wisata seperti destinasi-destinasi yang terdapat pada 10 Bali Baru. Penurunan perhatian ini juga secara tidak langsung mempengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap kualitas destinasi wisata yang ada sebagai dampak pandemi. Untuk mengantisipasi penurunan kepercayaan tersebut dan minimnya upaya pelaku industri pariwisata untuk melakukan pemasaran melalui media-media *mainstream*, diperlukan gerakan penyampaian informasi yang intens dan memiliki dampak yang besar. Hal ini bisa dilakukan dengan menggunakan efek getok tular pada media sosial (Jalilvand & Samiei, 2012). Seperti yang diketahui, pembatasan sosial di masa pandemi memaksa semua pelaku industri harus mengubah dan menyesuaikan serangkaian strategi pemasaran dan penjualan. Pada sektor pariwisata, penjualan tidak dapat dilakukan pada masa pandemic, namun pemasaran tetap harus dilakukan untuk mendapatkan hasil setelah masa pandemic. Hal ini dikarenakan pentingnya membentuk eksistensi *destination image* atau citra destinasi bagi publik. Citra destinasi ini akan dinilai secara subjektif oleh pengguna *social media* atau blog selama penyerapan informasi yang sesuai dengan kebutuhan pembaca/pengunjung. Penilaian ini akan mempengaruhi pemilihan suatu destinasi (Chen, Shang, & Li, 2014). Penilaian yang dilatarbelakangi oleh bentuk kecemasan untuk melakukan perjalanan merupakan bentuk respon emosional individu, bahkan cenderung merefleksikan bentuk ketakutan

akan sesuatu hal yang negatif (Luo & Lam, 2020). Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan, penelitian ini mengangkat dua hipotesis (H) berikut:

**H1:** *Social media communication* berpengaruh terhadap *travel intention*.

**H2:** *Travel anxiety* memoderasi *social communication media* terhadap *travel intention*.

### **Keterikatan Pelanggan (*Consumer Engagement*)**

Dalam menjelaskan konsep *consumer engagement* atau keterikatan dengan pelanggan, beberapa penelitian telah menggunakan beragam istilah untuk memperkaya pemahaman konsep ini, seperti *consumer engagement* (Dessart, Veloutsou, & Morgan-Thomas, 2015; Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek, 2013), *customer engagement* (Vivek, Beatty, Dalela, & Morgan, 2014; Brodie, Hollebeek, Juric, & Ilic, 2011), *consumer engagement behavior* (Wei, Miao, & Huang, 2013), dan *brand community engagement* (Kuo & Feng, 2013). Keterlibatan pelanggan merupakan intensitas partisipasi individu dalam merespon informasi atau konten yang ditawarkan oleh perusahaan (Vivek, Beatty, & Morgan, 2012). Dalam keterlibatan pelanggan, berbagai aspek menjadi sangat mungkin dikombinasikan seperti dialog, interaksi, kesenangan, dan emosi dalam suatu pengalaman (Gambetti & Graffigna, 2012). Pemahaman yang tidak jauh berbeda juga dijelaskan oleh Sashi (2012) dimana keterlibatan pelanggan merupakan komitmen yang bersifat akumulatif dimana dapat difasilitasi oleh media sosial. Belum banyaknya penelitian yang mengukur keterlibatan pelanggan pada suatu merek di masa atau kondisi yang tidak normal, seperti masa pandemi COVID-19 ini. Hollebeek et al., (2020) melalui kajiannya hanya mengajukan hipotesis-hipotesis untuk mengukur keterikatan pelanggan pada suatu merek dalam kondisi *service lockdown*. Hasil penelitian yang serupa seperti dari Vivek, Beatty, & Morgan (2012) dimana untuk mengukur tingkat kunjungan kembali dalam bentuk loyalitas digunakan faktor keterlibatan dari pengunjung itu sendiri. So, King, Sparks, & Wang (2014) dalam penelitiannya pada *tourism brand* di Australia menyatakan

bahwa keterlibatan pelanggan akan menentukan kepercayaan dan loyalitas pada merek tersebut. Sama halnya dengan Rather, Hollebeek, & Islam (2019) dimana *engagement* dari pelanggan secara positif mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Melengkapi konsep ini Sharma & Rather (2016) menjelaskan bahwa dalam sektor *hospitality*, *customer engagement* memegang peranan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Tindakan memilih suatu destinasi wisata di masa pandemi, selain dipengaruhi oleh rasa cemas untuk berpergian juga dipengaruhi oleh sikap wisatawan dalam memandang suatu risiko yang terjadi (Luo & Lam, 2020). Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan, penelitian ini menggarisbawahi dua hipotesis (H) berikutnya sebagai berikut:

**H3:** *Consumer engagement* berpengaruh terhadap *travel intention*.

**H4:** *Travel anxiety* memoderasi *consumer engagement* terhadap *travel intention*.

#### **Citra Destinasi (*Destination Image*)**

Jani & Hwang (2011) secara sederhana menjelaskan *destination image* merupakan bentuk kepuasan wisatawan yang terdiri dari gabungan elemen atau atribut yang melekat pada *destination image* itu sendiri. Dalam mengukur perilaku pada suatu destinasi wisata, Gursoy, Chen, & Chi, (2014) dalam kajiannya mengajukan hipotesis *destination image* dengan efek terhadap persepsi kualitas tempat destinasi, kepuasan dan loyalitas pengunjung. Konsep yang hampir sama juga pernah diteliti oleh Sun, Chi, & Xu (2013) dimana *destination image* memiliki dampak pada nilai yang dirasakan pengunjung dan juga kepuasan dari pengalaman yang diperoleh. Informasi yang diterima mengenai citra suatu destinasi tertentu berdampak pada tindakan untuk menentukan suatu keputusan untuk pilihan destinasi suatu wisata. Destinasi apapun bila dibentuk oleh risiko, rasa cemas, ketidakpastian, ataupun penyerapan informasi negatif akan COVID-19 secara berkepanjangan akan berdampak besar pada pengambilan keputusan untuk memilih melakukan suatu perjalanan (Luo & Lam, 2020; Satici, Gocet-Tekin, Deniz, & Satici, 2020; Ahorsu et al., 2020). Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan, dua hipotesis berikutnya yang

diangkat pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

**H5:** *Destination image* berpengaruh terhadap *travel intention*.

**H6:** *Travel anxiety* memoderasi *destination image* terhadap *travel intention*.

#### **METODE PENELITIAN**

Analisis pemodelan pada penelitian kuantitatif ini menggunakan pemodelan struktural *Partial Least Square* (PLS-SEM). Pemodelan ini dapat digunakan untuk menganalisis penelitian hubungan sebab akibat bahkan untuk ukuran sampel yang relatif tidak besar (Benitez et al. 2020; Hair et al. 2017; Wolf et al. 2013). Dalam mengukur instrumen dalam penelitian ini digunakan kuesioner yang telah didesain dengan skala ukur Likert, dimana skala ukur tersebut terdiri dari 1 untuk ukuran Sangat Tidak Setuju sampai dengan 5 untuk ukuran Sangat Setuju. Kuesioner ini didesain berdasarkan variabel-variabel yang telah dijelaskan sebelumnya yaitu 1 variabel dependen (*travel intention*), 3 variabel independen (*social communication media*, *customer engagement*, *destination image*) dan 1 variabel moderasi (*travel anxiety*). Variabel *travel intention* mengadaptasi penelitian Wachyuni & Kusumaningrum (2020) yang terdiri dari 7 item yang dikelompokkan menjadi aspek perilaku, norma subjektif, dan pengendalian perilaku. Variabel *social media communication* mengadaptasi penelitian Schivinski & Dabrowski (2015), Jalilvand & Samiei (2012), dan Bambauer-Sachse & Mangold (2011). Variabel ini terdiri dari 14 item yang dikelompokkan menjadi aspek komunikasi media sosial yang dibentuk oleh perusahaan dan pengguna, serta *electronic word of mouth* (getok tular). Selanjutnya variabel *customer engagement* pada penelitian ini mengadaptasi pengukuran dari Gummerus, Liljander, Weman, & Pihlström, (2012, 2011) yang terdiri dari 6 item yang menjelaskan mengenai intensitas kunjungan dan keterikatan dalam merespon konten pada sosial media. Penelitian Nisco, Marino, & Napolitano (2015) digunakan dalam penelitian ini untuk mengadaptasi item pengukuran variabel *destination image* yang terdiri dari 4 item yang menjelaskan aspek

daya tarik destinasi wisata dan layanan yang diberikan kepada pengunjung. Variabel moderasi dalam penelitian ini yaitu *travel anxiety* mengadaptasi penelitian Zenker, Braun, & Gyimóthy (2021) dan Wachyuni & Kusumaningrum (2020). Item pada variabel ini terdiri dari 6 item yang menjelaskan aspek kecemasan baik yang berhubungan secara umum, psikologi dan *somatic*. Dengan demikian jumlah item pada penelitian ini berjumlah 37 item. Dalam menentukan jumlah sampel pada penelitian ini dilakukan kriteria pada populasi yaitu para wisatawan domestik yang pernah berkunjung minimal ke salah satu dari destinasi wisata 10 Bali Baru sebelum masa pandemic COVID-19. Berdasarkan kriteria ini maka dapat diasumsikan bahwa ukuran populasi masih belum dapat dipastikan. Dengan demikian, *sample size* pada penelitian akan dihitung dengan pendekatan J. F. Hair, Black, Babin, & Anderson (2014) dimana jumlah mengalikan jumlah indikator dengan 5 sampai 10. Setelah proses distribusi acak kuesioner secara daring (April – Juni 2021) dan penyaringan sesuai kriteria, diperoleh ukuran sampel pada penelitian ini sebesar 235 sampel. Jumlah ini masih memenuhi ketentuan yang dijelaskan sebelumnya. Analisis PLS-SEM pada penelitian ini akan

menjelaskan beberapa bagian yaitu uji reliabilitas dan validitas, uji hipotesis dan R<sup>2</sup>.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskriptif responden

Jumlah responden (tabel 2) sebanyak 235 orang yang didominasi oleh wisatawan perempuan dengan jumlah lebih dari 50% dari total responden pada penelitian ini. Berdasarkan jumlah ini dapat diindikasikan bahwa perempuan lebih suka berwisata khususnya pada salah satu bagian destinasi wisata 10 Bali Baru sebelum masa pandemi. Selanjutnya pada kategori usia, penelitian ini didominasi oleh wisatawan domestik yang berusia <27 tahun. Hal ini secara tidak langsung dapat menjelaskan bahwa kelompok usia muda saat ini lebih sering melakukan wisata. Hal ini sejalan dengan data pekerjaan dimana penelitian ini lebih dari 80% didominasi oleh mahasiswa kemudian karyawan swasta. Wisatawan pada penelitian ini lebih menyukai destinasi yang memiliki aspek keindahan tempat (lebih dari 50%) kemudian aspek keamanan dan kebersihan merupakan faktor-faktor pertimbangan dominan lainnya. Berdasarkan informasi ini dapat dijelaskan bahwa destinasi wisata dengan aspek keindahan tempat atau alam menjadi aspek favorit pilihan wisatawan.

**Tabel 2. Profil responden**

Profil	Frekuensi	
	N	%
Gender	Male	97 41.28
	Female	138 58.72
Age	<27 tahun	214 91.06
	27-40 tahun	16 6.81
	41-56 tahun	2 0.85
	≥ 57 years	3 1.28
Pekerjaan	Mahasiswa	197 83.83
	Wirausaha	5 2.13
	Karyawan swasta	20 8.51
	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	4 1.70
	Dosen/guru	8 3.40
	Ibu Rumah Tangga	1 0.43
Faktor utama destinasi	Rasa aman	37 15.74
	Kebersihan	35 14.89
	Keindahan	143 60.85
	Memiliki kenangan	18 7.66
	Kesejukan/kesegaran cuaca	2 0.85

\*N=235 respondents; %= total 100%

Sumber: data olahan

### Pengukuran PLS-SEM

Uji reliabilitas dan validitas seperti yang ditunjukkan pada tabel 3 menggunakan standar *Outer loading* (OL), Reliabilitas Komposit (CR) dan Rerata Ekstraksi Varian (AVE). Standar yang banyak digunakan pada penelitian bernilai yaitu OL, CR  $\geq 0.7$  dan AVE  $\geq 0.5$  (Memon & Rahman, 2014; Barati,

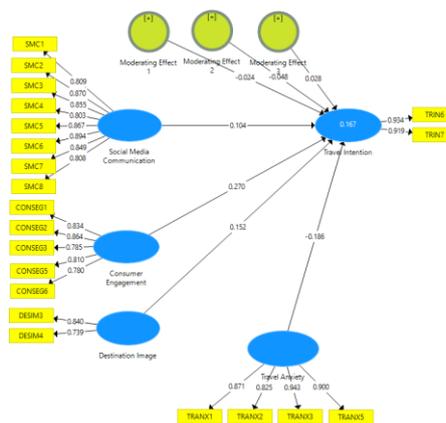
Taheri-Kharameh, Farghadani, & Rásky, 2019; Christian et al., 2021). Pada penelitian ini (tabel 3 dan gambar 1), semua variabel yaitu *social media communication*, *consumer engagement*, *destination image*, *travel anxiety*, dan *travel intention* menunjukkan hasil OL, CR  $> 0.7$  dan AVE  $> 0.5$ . Hasil ini menerangkan bahwa variabel-variabel yang ada bersifat reliabel dan valid.

Tabel 3. Reliabilitas dan validitas

Variabel	CR	AVE
<i>Social Media Communication</i>	0.952	0.714
<i>Consumer Engagement</i>	0.908	0.665
<i>Destination Image</i>	0.770	0.626
<i>Travel Anxiety</i>	0.936	0.785
<i>Travel Intention</i>	0.924	0.858

\*CR  $> 0.7$ ; AVE  $> 0.5$

Sumber: SMART PLS, n=235

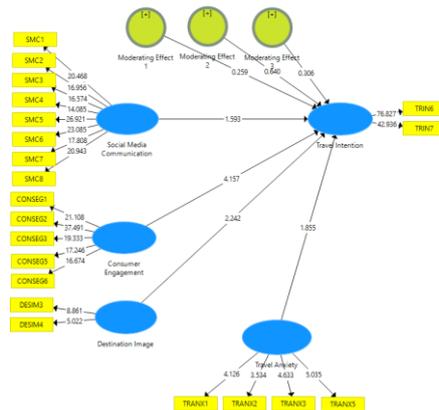


Gambar 1. *Outer Loading*

Sumber: SMART PLS, n=235

Dalam menentukan hasil uji pada hipotesis penelitian ini digunakan standar pada *t-statistic* dan *p-value*. Pada *t-statistic* penelitian ini menggunakan standar  $> 1.96$  seperti yang digunakan pada beberapa penelitian lainnya (Otache, 2019; Christian, Indriyarti, & Wibowo, 2021). Selanjutnya *p-value* menggunakan standar  $> 0.05$  (Ali, Hilman, & Gorondutse, 2020; Christian, Purwanto, & Wibowo, 2020; Agung, Christian, & Loisa, 2020). Hasil *bootstrapping* pada gambar 2 menunjukkan

hasil *social media communication*  $\rightarrow$  *travel intention* sebesar 1.593 dengan efek moderasi 1 sebesar 0.259. Selanjutnya, *consumer engagement*  $\rightarrow$  *travel intention* menunjukkan 4.157 dengan efek moderasi 2 pada jalur ini menunjukkan hasil 0.640. Pada jalur *destination image*  $\rightarrow$  *travel intention* menunjukkan hasil 2.242 dengan efek moderasi 3 sebesar 0.306 Selanjutnya secara khusus, *travel anxiety* menunjukkan nilai 1.855.



Gambar 2. Bootstrapping  
 Sumber: SMART PLS, n=235

Selanjutnya uji hipotesis dapat melihat signifikansi pada masing-masing jalur model penelitian. Tabel 4 menunjukkan *p-value* pada *social media communication* → *travel intention* sebesar 0.112, *Consumer engagement* → *travel intention* sebesar 0.000,

dan *Destination image* → *travel intention* 0.025. Selanjutnya *p-value* pada efek masing-masing efek moderasi dimana *p-value* efek moderasi 1 sebesar 0.796, moderasi 2 sebesar 0.522 dan moderasi 3 sebesar 0.760.

Tabel 4. Uji Hipotesis

Deskripsi	<i>p-value</i>	Hasil
<b>Efek langsung</b>		
<i>Social Media Communication</i> → <i>Travel Intention</i>	0.112	H1 ditolak
<i>Consumer Engagement</i> → <i>Travel Intention</i>	0.000	H3 diterima
<i>Destination Image</i> → <i>Travel Intention</i>	0.025	H5 diterima
<b>Efek pemoderasi</b>		
Efek pemoderasi 1 → <i>Travel Intention</i>	0.796	H2 ditolak
Efek pemoderasi 2 → <i>Travel Intention</i>	0.522	H4 ditolak
Efek pemoderasi 3 → <i>Travel Intention</i>	0.760	H6 ditolak

\* *p-value* < 0.05

Sumber: SMART PLS, n=235

Pada penelitian ini juga dijelaskan besarn koefisien determinasi pada tabel 5 yang menunjukkan nilai *R-square* pada *travel intention* sebesar 0.167. Hasil ini menjelaskan bahwa keterwakilan variabel-variabel independen (*social media communication, consumer engagement, destination*) terhadap

variabel dependen sebesar 16.7%. Masih banyaknya faktor-faktor (83.3%) yang ada di tengah kompleksitas pandemi COVID-19 juga mempegaruhi intensi untuk melakukan wisata yang mana pada penelitian ini tidak dilibatkan.

Tabel 5. *R-square*

Variabel	<i>R-square</i>
<i>Travel intention</i>	0.167

Sumber: SMART PLS, n=235

**Social media communication, travel anxiety dan travel intention**

Penelitian ini menjelaskan bahwa *social media communication* tidak

mempengaruhi *travel intention* untuk melakukan kunjungan wisata setelah masa pandemi ini selesai (**H1 ditolak**) dan *travel anxiety* tidak memoderasi *social media communication* terhadap *travel intention* (**H2**

**ditolak**). Dengan adanya informasi dan pemberitaan tentang COVID-19 yang begitu banyak turut mempengaruhi keinginan publik untuk melihat, membaca ataupun mencari tahu lebih banyak tentang destinasi wisata. Padahal seperti yang diketahui, program pariwisata 10 Bali Baru merupakan program pemerintah yang masih tergolong baru dan perlu banyak upaya-upaya pemasaran dan promosi supaya lebih banyak masyarakat yang mengetahui tentang objek-objek destinasi pada wilayah tersebut. Hal ini pulalah yang dijelaskan oleh González-Padilla & Tortolero-Blanco (2020) dimana berdasarkan kajiannya, sosial media tidak hanya memberikan manfaat saja namun juga dapat memberikan kerugian akibat bebasnya akses informasi. Antusiasme publik untuk mencari tahu daya tarik destinasi wisata semakin berkurang seiring dengan fokus pemberitaan di sosial media yang mengarah pada informasi seputar COVID-19. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Schivinski & Dabrowski (2015) dimana menurut penelitian tersebut, *social media communication* baik yang dilakukan oleh perusahaan wisata itu sendiri maupun dengan bantuan penggiat wisata dapat membentuk *brand awareness* pengguna. Lebih lanjut penelitian ini menjelaskan bahwa *social media communication* dapat membentuk loyalitas dan penguatan *brand* pada suatu objek.

Untuk kondisi yang normal, dapat dipahami bahwa konteks peranan penting *social media communication* dalam mempengaruhi *travel intention* memang dapat terjadi. Pandemi COVID-19 ini termasuk dalam salah satu pandemi yang panjang dan memberikan dampak negatif yang tidak normal bagi industri pariwisata. Oleh karena itu, di saat fokus publik mengarah pada informasi seputar COVID-19, di saat itulah *awareness* publik tidak terbentuk optimal dalam menangkap dan merespon informasi wisata khususnya destinasi-destinasi baru seperti 10 Bali Baru. Informasi-informasi mengenai COVID-19 yang ada cenderung dipandang sebagai suatu hal yang mencemaskan dan negatif sehingga dapat mempengaruhi pandangan publik. Dalam konteks pemasaran, bentuk-bentuk pemberitaan negatif dapat digolongkan dalam bentuk *negative word of mouth* (getok tular

negatif). Bentuk getok tular negatif terhadap suatu objek pada sosial media dapat menimbulkan pudarnya ekuitas suatu merek (Bambauer-Sachse & Mangold, 2011). Dalam kaitannya dengan penelitian ini, objek wisata pada 10 Bali Baru yang terdiri dari beberapa merek harus mengimbangi bentuk-bentuk pemberitaan negatif tersebut dengan informasi-informasi yang informatif, menarik atau menyenangkan terkait dengan objek-objek wisata yang ada pada wilayah 10 Bali Baru. Hal ini bertujuan juga agar ekuitas merek pada destinasi 10 Bali Baru tersebut tidak pudar.

Hasil penelitian ini memberikan penekanan relevansi pada komunikasi pada masa pandemi dengan *social media* jangan difungsikan sebagai komunikasi untuk mencari keinginan berkunjung kembali namun lebih kepada menjaga pembentukan dan peningkatan *brand awareness* terhadap destinasi 10 Bali Baru. Hal ini disebabkan pada masa pandemi COVID-19, masyarakat masih dipengaruhi oleh faktor kecemasan akan ketidakpastian berakhirnya pandemi COVID-19.

#### ***Consumer engagement, travel anxiety dan travel intention***

Berikutnya hasil penelitian ini juga menerangkan bahwa *consumer engagement* berpengaruh terhadap *travel intention* (**H3 diterima**) dan *travel anxiety* tidak memoderasi *consumer engagement* terhadap *travel intention* (**H4 ditolak**). Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Gummerus et al., (2012) dimana keterikatan melalui interaksi informasi atau ulasan-ulasan pada suatu komunitas dapat membentuk tindakan lebih jauh seperti loyalitas. Aspek manfaat hiburan dalam penelitian ini juga memperkuat peranan komunitas dalam memberikan pengaruh pada tindakan yang akan diambil. Membentuk hubungan yang positif dengan publik khususnya pelanggan dari suatu destinasi wisata bukan hal yang mudah dilakukan. Upaya-upaya tersebut membutuhkan waktu yang relative panjang bahkan sering kali didasarkan pada pengalaman. Pengalaman dari kunjungan sebelumnya merupakan indikator yang paling menentukan terhadap keinginan untuk kunjungan berikutnya. Risiko dan kecemasan dalam melakukan perjalanan di masa

pandemic sangat berpengaruh pada keputusan untuk melakukan kunjungan wisata (Luo & Lam, 2020).

Informasi-informasi yang tersedia pada situs wisata atau sosial media dapat menjadi indikator pendukung bagi publik yang belum memiliki pengalaman. Ulasan-ulasan pengunjung pada pengalaman sebelumnya dapat menjadi acuan bagi publik sebagai pembaca untuk membentuk tingkat keinginan berkunjung pada destinasi tersebut. Dalam kaitannya dengan keterikatan, hasil penelitian ini juga sejalan dengan Libai (2011) dimana keterlibatan pelanggan dapat dibentuk dari interaksi pada komunitas yang saling berbagi informasi. Selain itu, keterikatan pada sosial media seperti menjadi lingkaran pertemanan, menyukai konten yang diberikan atau membagikan konten kepada orang lain sebagai bentuk rekomendasi merupakan upaya-upaya membangun keterikatan pelanggan secara *online*. Keterikatan tersebut dapat mempengaruhi keinginan publik melakukan kunjungan pada destinasi wisata. Semakin tinggi ulasan-ulasan atau konten informasi yang positif maka bentuk keraguan atau kecemasan dapat menurun untuk berkunjung ke destinasi-destinasi wisata seperti destinasi-destinasi wisata 10 Bali baru.

Selanjutnya, hasil penelitian ini menekankan pada relevansi *consumer engagement* pada masa pandemi COVID-19 tetap dapat dibentuk dan ditingkatkan untuk menjaga keinginan (*intention*) masyarakat nantinya berkunjung ke tujuan destinasi yang ada pada 10 Bali baru. Pengalaman kunjungan yang *memorable* bagi masyarakat pada destinasi 10 Bali baru dan ditambah dengan penantian yang panjang untuk tidak berlibur karena pandemi, dapat menjadi faktor pendorong pembentukan atau bahkan peningkatan *consumer engagement*.

#### ***Destination image, travel anxiety dan travel intention***

Upaya pemasaran dan promosi melalui sosial media sangat membantu tidak hanya bagi eksistensi destinasi-destinasi wisata tersebut, namun juga dapat membantu mengurangi kecemasan publik untuk melakukan wisata setelah masa pandemi selesai. COVID-19 seperti yang diketahui merupakan virus yang membutuhkan penanganan yang cukup lama karena

berdampak global. Oleh karena itu, di tengah keterbatasan yang dimiliki oleh pelaku industri pariwisata, upaya-upaya pemasaran dan promosi mengenai daya tarik dan layanan-layanan yang diberikan objek pada destinasi wisata menjadi upaya yang ampuh untuk tetap bertahan. Hasil penelitian ini juga menjelaskan bahwa *destination image* memberikan pengaruh pada *travel intention* (**H5 diterima**), dan *travel anxiety* tidak memoderasi hubungan *destination image* terhadap *travel intention* (**H6 ditolak**). Hasil ini juga memiliki kesamaan dengan Nisco et al., (2015) dimana menyatakan bahwa *destination image* yang terbentuk dari suatu pengalaman positif berdampak positif terhadap intensi untuk melakukan kunjungan kembali atas suatu tujuan wisata. Begitu juga dengan hasil penelitian Kim & Lee (2015) yang sejalan dengan penelitian ini dimana *image* pada suatu wilayah membentuk keinginan orang lain untuk mengunjungi tempat tersebut. Tidak berbeda jauh dengan hasil penelitian Shafiee, Tabaeian, & Tavakoli (2016) dimana menjelaskan bahwa keinginan untuk berkunjung kembali pada suatu destinasi dipengaruhi oleh faktor *destination image* itu sendiri. Melengkapi hasil penelitian ini, penelitian dari Elliot, Papadopoulos, & Kim, (2011) menjelaskan bahwa citra afektif secara langsung berpengaruh pada penerimaan destinasi negara Jepang. Namun demikian hasil juga tidak berlaku pada citra negara Amerika Serikat. Perbedaan ini salah satunya disebabkan oleh adanya keyakinan pengunjung akan destinasi tersebut. Pandemi COVID-19 saat ini sedikit banyak telah mempengaruhi keyakinan publik khususnya kecemasan terhadap satu atau beberapa destinasi wisata sebagai akibat dari sebaran jumlah kasus COVID-19. Wilayah destinasi wisata dengan sebaran yang tinggi pada kasus COVID-19 dapat berdampak pada keyakinan publik dimana secara tidak langsung dapat mempengaruhi tingkat keinginan untuk berkunjung ke destinasi wisata tersebut.

Pengalaman berkunjung yang berkesan mampu membentuk *image* destinasi yang ada pada 10 Bali baru. Hal ini tidak memudahkan penilaian *image* masyarakat akan destinasi tersebut. Hal ini menjelaskan bahwa semakin pengalaman itu bersifat positif maka *image* yang tercipta pada

destinasi 10 Bali baru juga akan berbanding lurus.

## SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini pada akhirnya memberikan kontribusi untuk memperkaya kajian mengenai faktor-faktor pembentuk pengambilan keputusan untuk melakukan kunjungan wisata pasca pandemi COVID-19. Hasil penelitian ini menerangkan bahwa keinginan untuk melakukan perjalanan pada destinasi 10 Bali Baru di Indonesia sangat bergantung pada aspek pembentukan consumer engagement yang kuat dan destination image yang positif. Kecemasan merupakan faktor personal yang manusiawi. Pandemi COVID-19 yang berkepanjangan tidak hanya di Indonesia perlahan mulai dapat dipahami dan diterima masyarakat sebagai bencana bersama. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menekankan bahwa dalam kondisi khusus seperti pandemic yang berkepanjangan, kecemasan tidak menjadi faktor pendorong pada keinginan untuk melakukan kunjungan wisata, khususnya setelah masa pandemi. Pembatasan sosial yang masih diberlakukan dapat dijadikan peluang bagi pelaku industri untuk terus memaksimalkan komunikasi melalui media sosial dengan tujuan untuk memperkuat *consumer engagement* secara virtual. Hal ini dapat menjadi salah satu upaya mitigasi pasca pandemi COVID-19 dari aspek pelaku industri pariwisata. Selain itu juga, hal ini bertujuan untuk terus mengingatkan publik akan eksistensi destinasi wisata seperti pada 10 Bali Baru di Indonesia. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada variabel-variabel yang digunakan, misalnya aspek finansial responden tidak dilibatkan dalam model penelitian ini. Hal ini dirasa perlu untuk dilakukan pada penelitian berikutnya karena faktor finansial merupakan salah satu faktor yang berkaitan erat mulai dari pandemi sampai pasca pandemi. Hal ini pula dapat membentuk tingkat keinginan masyarakat untuk melakukan kunjungan wisata.

## DAFTAR PUSTAKA

Agung, H., Christian, M., & Loisa, J. (2020).

Perilaku Pengguna Shopee Terhadap Pembelian Multiproduk dengan Pendekatan Theory of Reasoned Action. *Go-Integratif: Jurnal Teknik Sistem Dan Industri*, 01(01), 11–23. <https://doi.org/10.35261/gijtsi.v1i01.4005>

Ahorsu, D. K., Lin, C.-Y., Imani, V., Saffari, M., Griffiths, M. D., & Pakpour, A. H. (2020). The Fear of COVID-19 Scale: Development and Initial Validation. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 1–9. <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00270-8>

Ali, G. A., Hilman, H., & Gorondutse, A. H. (2020). Effect of entrepreneurial orientation, market orientation and total quality management on performance Evidence from Saudi SMEs. *Benchmarking: An International Journal*, 27(4), 1503–1531. <https://doi.org/10.1108/BIJ-08-2019-0391>

Anubha, A., Jain, A., & Hooda, M. (2019). Consumer Engagement Towards Travel Websites and Purchase Intentions. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(8), 2788–2794.

Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(38–45). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.09.003>

Barati, M., Taheri-Kharameh, Z., Farghadani, Z., & Rásky, É. (2019). Validity and Reliability Evaluation of the Persian Version of the Heart Failure-Specific Health Literacy Scale. *International Journal of Community Based Nursing and Midwifery*, 7(3), 222–230. <https://doi.org/10.30476/IJCBNM.2019.44997>

Benitez, J., Henseler, J., Castillo, A., & Schuberth, F. (2020). How to perform and report an impactful analysis using partial least squares: Guidelines for confirmatory and explanatory IS research. *Information & Management*, 57(103168). <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.05.003>

- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic', A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Casaló, L. V., Flavián, C., Guinalú, M., & Ekinci, Y. (2015). Do online hotel rating schemes influence booking behaviors? *International Journal of Hospitality Management*, 49, 28–36. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.05.005>
- Chen, Y.-C., Shang, R.-A., & Li, M.-J. (2014). The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination. *Computers in Human Behavior*, 30, 787–799. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.05.019>
- Christian, M., Dewi, D., Rembulan, G. D., Indriyarti, E. R., Wibowo, S., & Yuniarto, Y. (2021). Business Performance Determinants of Salted Fish Distribution in Kapuk During the COVID-19. *Journal of Distribution Science*, 19(6), 29–39. <https://doi.org/10.15722/jds.19.6.202106.29>
- Christian, M., Indriyarti, E. R., & Wibowo, S. (2021). Investigating Technostress as Moderating Information Quality and E-Learning Effectiveness on Students in Jakarta During the Covid-19 Pandemic. *Ilkogretim Online-Elementary Education Online*, 20(4), 46–52. <https://doi.org/10.17051/ilkonline.2021.04.07>
- Christian, M., Purwanto, E., & Wibowo, S. (2020). Technostress Creators on Teaching Performance of Private Universities in Jakarta During Covid-19 Pandemic. *Technology Reports of Kansai University*, 62(6), 2799–2809.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Elliot, S., Papadopoulos, N., & Kim, S. S. (2011). An Integrative Model of Place Image: Exploring Relationships between Destination, Product, and Country Images. *Journal of Travel Research*, 50(5), 520–534. <https://doi.org/10.1177/0047287510379161>
- Gambetti, R. C., & Graffigna, G. (2012). The Grounded Theory approach to consumer–brand engagement. *International Journal of Market Research*, 54(5), 659–687. <https://doi.org/10.2501/IJMR-54-5-659-687>
- González-Padilla, D. A., & Tortolero-Blanco, L. (2020). Social media influence in the COVID-19 Pandemic. *International Braz j Urol*, 46(1), 120–124. <https://doi.org/10.1590/S1677-5538.IBJU.2020.S121>
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857–877. <https://doi.org/10.1108/01409171211256578>
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. H. (2011). Consumer Motivations to Join a Facebook Brand Community. In S. O. A. Patterson (Ed.), *Proceedings of the Academy of Marketing Conference 2011 : Marketing Fields Forever*. Retrieved from <https://harisportal.hanken.fi/en/publications/consumer-motivations-to-join-a-facebook-brand-community>
- Gursoy, D., Chen, J. S., & Chi, C. G. (2014). Theoretical examination of destination loyalty formation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 809–827. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0539>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., &

- Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Essex: Pearson Education Limited.
- Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial Management & Data Systems*, 117(3), 442–458. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2016-0130>
- Hollebeek, L. D., Smith, D. L. G., Kasabov, E., Hammedi, W., Warlow, A., & Clark, M. K. (2020). Customer brand engagement during service lockdown. *Journal of Services Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JSM-05-2020-0199>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591–612. <https://doi.org/10.1108/10662241211271563>
- Jani, D., & Hwang, Y.-H. (2011). User-generated Destination Image through Weblogs: A Comparison of Pre- and Post-visit Images. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16(3), 339–356.
- Jeong, E., & Jang, S. (Shawn). (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 356–366. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.005>
- Kim, H., & Lee, S. (2015). Impacts of city personality and image on revisit intention. *International Journal of Tourism Cities*, 1(1), 50–69. <https://doi.org/10.1108/IJTC-08-2014-0004>
- KPCPEN. (2021). Peta Sebaran COVID-19. Retrieved July 11, 2021, from [covid19.go.id](https://covid19.go.id) website: <https://covid19.go.id/peta-sebaran-covid19>
- Kuo, Y.-F., & Feng, L.-H. (2013). Relationships among community interaction characteristics, perceived benefits, community commitment, and oppositional brand loyalty in online brand communities. *International Journal of Information Management*, 33, 948–962. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.08.005>
- Lenggogeni, S., Ritchie, B. W., & Slaughter, L. (2019). Understanding travel risks in a developing country: a bottom up approach. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(8), 941–955. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1661329>
- Libai, B. (2011). The Perils of Focusing on Highly Engaged Customers. *Journal of Service Research*, 14(3), 275–276. <https://doi.org/10.1177/1094670511414583>
- Luo, J. M., & Lam, C. F. (2020). Travel Anxiety, Risk Attitude and Travel Intentions towards “Travel Bubble” Destinations in Hong Kong: Effect of the Fear of COVID-19. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(7859), 1–11. <https://doi.org/10.3390/ijerph17217859>
- Memon, A. H., & Rahman, I. A. (2014). SEM-PLS Analysis of Inhibiting Factors of Cost Performance for Large Construction Projects in Malaysia: Perspective of Clients and Consultants. *The Scientific World Journal*, 1–9. <https://doi.org/10.1155/2014/165158>
- Nisco, A. De, Marino, G. M. and V., & Napolitano, M. R. (2015). Tourism satisfaction effect on general country image, destination image, and post-visit intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 21(4), 305–317. <https://doi.org/10.1177/1356766715577502>
- Otache, I. (2019). The mediating effect of teamwork on the relationship between strategic orientation and performance of Nigerian banks. *European Business Review*, 31(5), 744–760. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2017-0183>
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., & Islam, J. U. (2019). Tourism-based customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *The Service Industries Journal*, 39(7–8), 519–540. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1570154>

- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272.  
<https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Satici, B., Gocet-Tekin, E., Deniz, M. E., & Satici, S. A. (2020). Adaptation of the Fear of COVID-19 Scale: Its Association with Psychological Distress and Life Satisfaction in Turkey. *International Journal of Mental Health and Addiction*.  
<https://doi.org/10.1007/s11469-020-00294-0>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive*, 9(1), 31–53.  
<https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0007>
- Shafiee, M. M., Tabaeian, R. A., & Tavakoli, H. (2016). The Effect of Destination Image on Tourist Satisfaction, Intention to Revisit and WOM: An Empirical Research in Foursquare Social Media. *10th International Conference on E-Commerce in Developing Countries: With Focus on e-Tourism (ECDC)*, 1–8. Isfahan.
- Sharma, G., Qiang, Y., Wenjun, S., & Qi, L. (2013). Communication in virtual world: Second life and business opportunities. *Inf Syst Front*, 15, 677–694. <https://doi.org/10.1007/s10796-012-9347-z>
- Sharma, J., & Rather, R. A. (2016). The Role of Customer Engagement in Ensuring Sustainable Development in Hospitality Sector. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 9(1), 33–43.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2014). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, 1–15.  
<https://doi.org/10.1177/0047287514541008>
- Sun, X., Chi, C. G.-Q., & Xu, H. (2013). Developing Destination Loyalty: The Case of Hainan Island. *Annals of Tourism Research*, 43, 547–577.  
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.04.006>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A Generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401–420.  
<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220404>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 127–145.  
<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Wachyuni, S. S., & Kusumaningrum, D. A. (2020). The Effect of COVID-19 Pandemic: How are the Future Tourist Behavior? *Journal of Education, Society and Behavioural Science*, 33(4).
- Wei, W., Miao, L., & Huang, Z. (Joy). (2013). Customer engagement behaviors and hotel responses. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 316–330.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.10.002>
- Wolf, E. J., Harrington, K. M., Clark, S. L., & Miller, M. W. (2013). Sample Size Requirements for Structural Equation Models: An Evaluation of Power, Bias, and Solution Propriety. *Educational and Psychological Measurement*, 73(6), 913–934.  
<https://doi.org/10.1177/0013164413495237>
- Zenker, S., Braun, E., & Gyimóthy, S. (2021). Too afraid to Travel? Development of a Pandemic (COVID-19) Anxiety Travel Scale (PATS). *Tourism Management*, 84(104286).  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104286>