

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Pada bagian ini diuraikan teori mengenai *E-WOM*, *Subjective Norm*, *Visibility*, *Destination Envy*, dan *Visit Intention*.

2.1.1 *Social Media Enviroment*

Dalam penelitian Zheng et al. (2023), Zheng memanfaatkan teori kognisi sosial dan menyelidiki bagaimana opini publik pada media sosial memengaruhi rasa iri konsumen terhadap destinasi, yang selanjutnya memengaruhi niat perilaku mereka. Selain itu, terdapat dua aspek sumber utama informasi konsumen di lingkungan media sosial (*social media enviroment*), yang telah diidentifikasi sebagai penyebab *destination envy* yaitu: konten yang dihasilkan perusahaan (*Destination marketing visibility*) dan konten buatan pengguna *electonic Word-of-Mouth* (*eWOM*) dan *subjective norm*). Informasi tersebut biasanya berbentuk suatu video atau foto yang diunggah ke dalam *social media* (Zheng et al., 2023a)

Saat ini, konten yang memuat pengalaman setiap orang dapat dilihat dengan mudah dengan menggunakan *social media* dan tidak sama seperti sebelumnya yang harus dilihat secara langsung. Banyak saluran komunikasi media sosial seperti *YouTube*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Facebook*, *Instagram*, *WeChat*, dan *blog* memfasilitasi individu untuk berbagi pengetahuan, pemikiran, komentar, dan pengalaman melalui konten visual (Hajli, 2014). Dengan kemajuan ini, setiap orang dapat membagikan

momen-momen mereka dengan mudah dan dapat dilakukan dimana saja dan kapanpun.

Pengguna aktif media sosial sebagian besar terdiri dari pengguna perusahaan dan pengguna individu. Konten media sosial yang mereka hasilkan, dapat berasal dari konten yang dibuat perusahaan dan konten yang dibuat pengguna sosial media pribadi (Zheng et al., 2023). Dalam konteks pariwisata, sumber konten media sosial terkait destinasi terutama mencakup informasi bisnis atau manajemen yang dirilis oleh organisasi pengelola destinasi dan konten relevan yang dihasilkan secara mandiri oleh pengguna. selain itu, sebuah komentar atau postingan dari seorang *traveller* dapat menimbulkan atau menghilangkan niat seseorang untuk mengunjungi suatu tempat (Nguyen & Tong, 2023).

2.1.2 *Electronic Word of Mouth (E-WoM)*

2.1.2.1 Pengertian E-WOM

Word of mouth (WOM) merupakan salah satu dari strategi *marketing* yang cukup populer dan banyak dilakukan oleh konsumen ketika merasakan kepuasan terhadap suatu produk baik itu barang atau jasa yang sudah digunakannya dan merupakan suatu proses pemasaran yang dilakukan dengan menyebarkan informasi dari mulut ke mulut. Menurut Kotler (2008) dalam Pamunggar (2023), *WoM* merupakan komunikasi personal tentang suatu produk diantara pembeli dan orang-orang disekitarnya. *WOM* memainkan peran dalam keputusan pelanggan dalam membeli sebuah produk.

Sejalan dengan perkembangan teknologi, *word of mouth* telah mengalami sebuah perubahan. Jika sebelumnya *word of mouth* dilakukan secara tatap muka

dengan orang yang sudah dikenal seperti keluarga dan teman, maka saat ini *word of mouth* dapat juga dilakukan dengan orang yang tidak dikenal dengan melalui *social media* dengan cakupan yang lebih luas dan dikenal dengan *E-WoM*.

E-WoM mengacu pada sebuah komunikasi sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan. Menurut Syafaruddin et al., (2016) dalam Pamunggar (2023), *Electronic Word of Mouth* merupakan suatu bentuk kesediaan konsumen secara sukarela memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli atau menggunakan produk dari suatu perusahaan melalui internet. karena itu, dengan semakin meluasnya penggunaan media sosial, termasuk forum diskusi *online* dan *platform ulasan online*, perusahaan semakin tertarik mencari cara untuk menghasilkan dan memanfaatkan *WOM* konsumen-ke-konsumen untuk membantu mencapai tujuan pemasaran mereka.

2.1.2.2 Indikator E-WOM

E-WOM dapat memberikan kontribusi terhadap perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan semakin sadar akan pentingnya mendorong dan memanfaatkan *E-WOM* untuk membantu meningkatkan citra dan reputasi serta meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. *E-WOM* juga memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen dibandingkan media komunikasi tradisional lainnya. Menurut (Zheng et al., 2023a) terdapat empat indikator *E-WoM* yang dimodifikasi penulis diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Saya sering melihat orang memberikan komentar positif tentang Pangandaran di internet

- b. Saya sering melihat orang memberikan komentar positif tentang Pangandaran di platform agensi perjalanan online
- c. Banyak netizen yang mengaku pernah ke pangandaran dan memujinya
- d. Komentar positif tentang Pangandaran secara online sangat mengesankan saya

2.1.3 Subjective Norm

2.1.3.1 Pengertian Subjective Norm

Menurut Jogiyanto (2007:42) dalam Mihartinah & Corynata (2018), Norma subjektif (*subjective norm*) adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Norma subjektif juga dapat diartikan suatu pemikiran yang bisa mempengaruhi tindakan seseorang, yang mana pemikiran tersebut bergantung pada pemikiran dan persetujuan orang di sekitarnya (Tan & Keni, 2020). Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh persepsi dari orang lain terhadap suatu produk. Ketika konsumen ingin membeli atau mencoba suatu produk, biasanya mereka bertanya kepada orang terdekat mengenai pandangan mereka terhadap produk tersebut dan jawabannya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak. Dalam *social media*, *subjective norm* dapat berasal dari teman, selebriti, maupun orang-orang yang dihargai.

2.1.3.2 Indikator Subjective Norm

Berdasarkan pada item pengukuran yang diadopsi dari Zheng et al., (2023), terdapat tiga indikator yang telah dimodifikasi penulis diantaranya adalah:

- a. Teman saya di *social media* berpendapat bahwa berwisata ke destinasi wisata alam pantai pangandaran adalah ide yang bagus.
- b. Selebriti yang saya ikuti di *social media* berpendapat bahwa berwisata ke destinasi wisata alam pantai pangandaran adalah ide yang bagus.
- c. Orang-orang di *social media* yang pendapatnya saya hargaai merekomendasikan destinasi wisata alam pantai pangandaran untuk dikunjungi

2.1.4 Visibility

2.1.4.1 Pengertian Visibility

Dengan era digital yang semakin maju, konsumen dapat melihat dan mengakses informasi destinasi wisata dengan mudah. Selain itu, melalui *social media* saat ini pengelola destinasi wisata menggunakan konten video atau foto untuk berkomunikasi dengan wisatawan *online* dan menarik perhatian mereka dengan menampilkan foto atau video yang diunggah. *Destination marketing visibility* mengacu pada kemampuan observasi dan kuantitas aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan oleh organisasi manajemen destinasi. Informasi pemasaran tersebut dapat dikomunikasikan melalui akun operasi resmi dari destinasi terkait atau melalui dukungan produk dari selebriti yang bekerja dengan organisasi manajemen destinasi (Zheng et al., 2023).

Menurut KBBI Visibilitas (Visibility) adalah suatu keadaan yang dapat dilihat atau diamati. Dalam konteks pemasaran, visibilitas dihubungkan dengan konten atau iklan yang ditayangkan. Namun ketika pengelola melakukan pemasaran visibilitas di *social media* dan berinvestasi dalam pemasaran ini,

pengelola destinasi mungkin tidak memperoleh keuntungan finansial secara langsung, namun hal ini berdampak positif dan memperdalam kesan konsumen terhadap destinasi, sehingga dapat mempengaruhi sikap konsumen. Visibilitas ini secara langsung mempengaruhi keputusan akhir konsumen dalam bepergian.

2.1.4.2 Indikator *Visibility*

Indikator *visibility* memiliki tiga item pengukuran yang diadaptasi dari penelitian (Zheng et al., 2023) dan dimodifikasi, diantaranya adalah:

- a. Akun resmi organisasi pengelola Destinasi wisata sangat aktif *social media*.
- b. Saya melihat informasi perjalanan terkait destinasi wisata pantai Pangandaran telah beberapa kali ditempatkan di kolom iklan *social media*.
- c. Saya melihat selebriti yang saya ikuti telah berbagi pengalaman perjalanan mereka dan/atau mendukung destinasi wisata pantai Pangandaran sebagai tujuan wisata yang bagus.

2.1.5 *Destination Envy*

2.1.5.1 Pengertian *Destination Envy*

Envy adalah perasaan iri dan cemburu terhadap suatu hal. *Envy* dapat dikatakan sebagai perasaan rendah diri dan frustrasi (Lin, 2018). *Destination envy* merupakan sebuah rasa iri yang timbul dari individu yang mana dalam hal ini rasa iri muncul ketika melihat foto atau postingan orang lain saat berlibur atau berwisata (Hajli et al., 2018). Menurut Smith dalam (Lin, 2018), ketika orang lain memiliki nasib baik maka seseorang individu bisa saja memiliki iri hati.

Envy terbagi menjadi dua tipe utama: *dispositinal envy* dan *situasional envy* (Zheng et al., 2023). *Dispositional envy* merupakan ciri kepribadian khas yang mencerminkan kecenderungan individu untuk mengalami rasa iri, sedangkan *situasional envy* adalah rasa iri terhadap orang lain atau benda di lingkungan tertentu (Zheng et al., 2023). Kemudian, terdapat dua jenis *envy* diantaranya adalah *benign* dan *malicious envy*. *Benign envy* merupakan rasa iri jinak (tidak berbahaya). *Benign envy* mengarah pada peningkatan motivasi untuk meningkatkan posisi diri, sedangkan *malicious envy* mengarah merupakan rasa iri berbahaya yang mengarah pada motivasi untuk merusak posisi orang yang lebih unggul.

2.1.5.2 Indikator *Destination Envy*

Berdasarkan indikator *destination envy* yang diadaptasi dari (Zheng et al., 2023) terdapat empat item pengukuran *destination envy* diantaranya adalah:

- a. Saya ingin bekerja keras sehingga saya dapat berwisata/ bepergian ke destinasi wisata alam pantai Pangandaran
- b. Saya perhatikan banyak pengguna *social media* berwisata/ bepergian ke destinasi wisata alam pantai Pangandaran
- c. Sungguh meresahkan ketika saya melihat di *social media* banyak orang yang bisa bepergian ke destinasi wisata alam pantai Pangandaran dan saya tidak.

2.1.6 *Visit Intention*

2.1.6.1 Pengertian *Visit Intention*

Minat atau intensi merupakan salah satu bentuk perilaku pada manusia (Singh & Onahring, 2019), intensi atau niat adalah keinginan seseorang untuk melakukan suatu kegiatan. Sedangkan *Visit* adalah sebuah perilaku individu untuk berkunjung. Dapat dikatakan jika *visit intention* merupakan sebuah niat untuk berkunjung.

Minat berkunjung ini terutama pada destinasi wisata dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah konten *social media*. kemudian *social media* yang digunakan oleh wisatawan untuk mengumpulkan informasi tentang suatu destinasi tersebut mempengaruhi persepsi mereka terhadap destinasi tersebut, akibatnya muncul niat mereka untuk berkunjung.

2.1.6.2 Indikator *Visit Intention*

Visit intention memiliki beberapa indikator yang diadaptasi dari penelitian Su et al. (2020) diantaranya adalah:

- a. Saya berekspektasi bahwa saya akan berwisata ke destinasi wisata alam pantai Pangandaran di masa depan.
- b. Saya benar-benar ingin berwisata ke destinasi wisata alam pantai Pangandaran.
- c. Tahun depan, saya ingin bewisata destinasi wisata alam pantai Pangandaran.

2.1.7 Penelitian Terdahulu

Dalam menyusun penelitian ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai bahan referensi. Beberapa penelitian terdahulu yang meneliti mengenai *Electronic Word-Of Mouth (E-WOM)*, *Subjective Norm (SN)*, *Visibility (VIS)*, *Destination Envy (DE)*, dan *Visit Intention* dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Machado, D., Santos, P., & Medeiros, M. (2021). <i>Effects of Social Comparison, Travel Envy and Self-presentation on the Intention to Visit Tourist Destinations</i>	a. Variabel dependen yaitu <i>Visit Intention</i> b. variabel independen yaitu <i>Travel Envy</i>	- tambahan variabel independen yaitu <i>Self Presentation</i> dan <i>Social Comparison</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Travel Envy</i> berpengaruh terhadap <i>Visit Intention</i>	Jurnal of Brazilian Business Review, 18(3), 297-316. https://doi.org/10.15728/bbr.2021.18.3.4
2.	Rakhmawati, A., Nizar, M. & Murtadlo, K. (2019). <i>Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung</i>	a. Variabel dependen yaitu Minat Berkunjung b. Variabel independen yaitu <i>E-WOM</i>	-tambahan variabel dependen yaitu Keputusan Berkunjung - tambahan variabel independen yaitu <i>Viral Marketing</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>E-WOM</i> berpengaruh terhadap Minat Berkunjung	Journal of Sketsa Bisnis, 6 (1), 13-21. https://doi.org/10.35891/jsb.v6i1.1584
3.	Liu, H., Wu, L., & Li, X. (Robert). <i>Visit Intention</i>	a. Variabel dependen yaitu <i>Visit Intention</i>	-tambahan variabel Independen	Hasil penelitian ini yaitu	<i>Journal of Travel Research</i>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	(2019). <i>Social Media Envy: How Experience Sharing on Social Networking Sites Drives Millennials' Aspirational Tourism Consumption.</i>	b. variabel intervening yaitu <i>Benign Envy</i>	yaitu <i>Similarity of experience Sharer dan Positive Travel Experiences</i> - tambahan variabel moderasi yaitu <i>Focal Consumer's Trait Self-esteem</i>)	<i>Benign Envy</i> berpengaruh terhadap <i>Visit Intention</i>	<i>h</i> , 0047287 5187616 1. doi:10 .1177/00 4728751 8761615
4.	Bhatti, M. A., & Alshiha, A. A. (2023). <i>Role of Personality Traits and E-WOM Motivation and Intention for Travel and Adventure</i>	a. variabel dependen yaitu <i>Intention to Travel</i> b. Variabel independen yaitu <i>E-WOM</i>	- Tambahan variabel Independen yaitu <i>Extra version, Openess to Experience, dan Neuroticism</i> - Tambahan variabel mediasi yaitu <i>A Motivation</i>	Hasil penelitian ini yaitu <i>E-WOM</i> berpengaruh terhadap <i>Intention to Travel</i>	Journal Of Transnational Marketing, 11(2), 1-20. https://transnationalmarketing.com/menu-script/index.php/transnational/issue/view/24
5.	Zheng, Y. H., Xu, T., Shi, G., & Jiang, L. (2023). <i>I want to go there too! Tourism destination envy in social media marketing.</i>	a. Variabel Intervening yaitu <i>Destination Envy (M)</i> b. Variabel independen yaitu <i>E-WOM</i> , <i>Subjective Norm</i> , dan <i>Visibility</i>	Tambahan variabel dependen yaitu <i>Behavioural Intention</i>	Hasil penelitian ini yaitu <i>E-WOM</i> , <i>Subjective Norm</i> , dan <i>Visibility</i> berpengaruh terhadap <i>Destination Envy</i>	Journal of Heliyon, 9(12), e22889. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e22889

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
6.	Reza Jalilvand, M., Samiei, N., Dini, B., & Yaghoubi Manzar, P. (2012). <i>Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach</i>	a. Variabel dependen yaitu <i>Travel Intention</i> b. Variabel independen yaitu <i>E-WOM</i>	-Tambahan variabel mediasi yaitu <i>Destination Image & Attitude toward Destination</i>	Hasil penelitian yaitu <i>E-WOM</i> berpengaruh terhadap <i>Travel Intention</i>	Journal of Destination Marketing & Management, 1(1-2), 134–143. doi: 10.1016/j.jdmm.2012.10.001
7.	Purwianti, L., & Claudia, E. (2021). <i>Pengaruh E-WOM, Citra Destinasi, Sikap, dan Norma Subjektif terhadap Keinginan Melakukan Perjalanan ke Negara-Negara Asia</i>	a. Variabel dependen yaitu <i>Keinginan Melakukan Perjalanan</i> b. Variabel independen yaitu <i>E-WOM & Norma Subjektif</i>	-Tambahan variabel independen yaitu Citra Destinasi & Sikap	Hasil penelitian yaitu <i>E-WOM & Norma Subjektif</i> berpengaruh terhadap Keinginan Melakukan Perjalanan	Journal of Conference on Business, Social Sciences and Technology, 1(1), https://ojs.digitalartisan.co.id/index.php/conscintech/article/view/5847
8.	Wu, H., Wang, W., Tao, Y., Shao, M., & Yu, C., (2024). <i>Understanding the Chinese Z Generation Consumers' Green Hotel</i>	a. Variabel dependen yaitu <i>Visit Intention</i> b. Variabel independen yaitu <i>Subjective Norm</i>	-Tambahan variabel independen yaitu <i>Functional Value, Emotional Value, dan</i>	Hasil penelitian yaitu <i>Subjective Norm</i> berpengaruh terhadap <i>Visit Intention</i>	Journal of Heliyon 10(3), e25067. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.10.001

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<i>Visit Intention: An Extended Theory of Planned Behavior Model</i>		<i>Social Value</i> -Tambahan variabel mediasi yaitu <i>Attitude</i>		024.e25067
9.	Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2016). <i>Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective.</i>	a. Variabel dependen yaitu <i>Intention to Travel</i> b. Variabel Independen yaitu <i>Online WOM</i>	-Tambahan variabel moderasi yaitu <i>Income</i> -Tambahan variabel mediasi yaitu <i>Destination Trust</i>	Hasil penelitian yaitu <i>Online WOM</i>	<i>Journal of Destinati on Marketin g & Manage ment</i> , 5(3), 192–201. doi: 10.1016/j.jdmm.2015.12.005
10.	Hana, K. F., Ramadhani, E. S., & Andini, R. (2022). <i>Halal tourism: The relation of destination image, facilities, and subjective norms.</i>	a. Variabel dependen yaitu Keputusan berkunjung b. Variabel independen yaitu Norma Subjektif	Tambahan variabel independen yaitu sikap, religiositas, harga dan label halal.	Hasil penelitian yaitu norma subjektif berpengaruh terhadap keputusan berkunjung	<i>Journal of Jihbiz: Jurnal Ekonomi , Keuanga n dan Perbank an Syariah</i> , 6(1), 69-80. https://doi.org/10.33379/ji_hbiz.v6i1.1169
11.	Putri, C. W., & Hariyanto, O. I. (2022). <i>Analysis of the Effect of Destination</i>	a. Variabel dependen yaitu <i>Visit Intention</i> b. Variabel independen	Tambahan variabel <i>destination image</i> dan <i>Attitude</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>subjective</i>	<i>Journal of CoM BInES-Confere nce on</i>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<i>Image, Attitude, And Subjective Norms on Tourist Visit Intention to Beach Tourism in Batam. In CoMBInES-Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences (Vol. 2, No. 1, pp. 332-339).</i>	yaitu <i>Subjective Norm</i>		<i>norm</i> berpengaruh terhadap <i>visit intention</i>	<i>Management, Business, , Innovation, Education and Social Sciences (Vol. 2, No. 1, pp. 332-339).</i>
12.	Hajli, N., Wang, Y., & Tajvidi, M. (2018). <i>Travel envy on social networking sites.</i>	a. Variabel dependen yaitu <i>Visit intention</i> b. Variabel intervening yaitu <i>Travel Envy</i>	Tambahan variabel independen <i>social comparison</i> dan <i>self-presentation</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Travel envy</i> berpengaruh terhadap <i>Visit intention</i>	<i>Journal of Annals of Tourism Research</i> h. doi:10.1016/j.annals.2018.05.006
13.	Doosti, S., Jalilvand, M. R., Asadi, A., Khazaei Pool, J., & Mehrani Adl, P.(2016). <i>Analyzing the influence of electronic word of mouth on visit intention: the mediating role of tourists' attitude and city image.</i>	a. Variabel independen yaitu <i>E-WoM</i> b. Variabel dependen yaitu <i>Visit Intention</i>	Tambahan variabel <i>attitude toward city, city image</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-wom</i> berpengaruh terhadap <i>visit intention</i>	<i>International Journal of Tourism Cities</i> , 2(2), 137–148. doi: 10.1108/ijtc-12-2015-0031

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
14.	Anggi Angellia, & Ahmad Mardalis. (2024). Pengaruh <i>SMM</i> dan <i>E-Wom</i> Terhadap <i>Visit Intention</i> dengan <i>Destination Image</i> Sebagai Variabel Intervening pada Industri Pariwisata Religi: Studi Kasus Syeikh Zayed Grand Mosque Solo.	a. Variabel independen yaitu <i>E-WoM</i> b. Variabel dependen yaitu <i>visit intention</i>	Tambahan variabel yaitu <i>SMM</i> dan <i>destination image</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>E-WoM</i> berpengaruh terhadap <i>Visit intention</i>	Al-Kharaj Jurnal Ekonomi Keuangan & Bisnis Syariah 6(5)April 2024 6(5) doi: 10.47467/alkharaj.v6i5.2236
15.	Ramadhan, S. A, & Kurniawati, M. (2020). <i>Effect of Destination Image and Subjective Norm toward Intention to Visit the World Best Halal Tourism Destination of Lombok Island in Indonesia.</i>	a. variabel dependen yaitu <i>Intention to Visit</i> b. variabel independen yaitu <i>Subjective Norm</i>	Tambahan variabel <i>Destination Image</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Subjective Norm</i> berpengaruh terhadap <i>Intention to Visit</i>	Journal of KNE Social Sciences / International Conference on Islam, Economy, and Halal Industry (ICIEHI) , 1. pp. 83-95. http://repository.unair.ac.id/id/eprint/113856
16.	Nguyen & Tong (2022). <i>The impact of user-generate</i>	a. variabel dependen yaitu <i>intention to</i>	Tambahan variabel yaitu <i>passive</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Envy</i>	Journal of Journal Marketin

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
<i>d</i>	<i>content</i>	<i>travel</i>	<i>access to</i>	berpengaruh	g
<i>on intention</i>		destination	<i>travel-</i>	terhadap	Analytic
<i>to select a travel</i>	b. variabel		<i>related</i>	<i>intention to</i>	s. Doi :
<i>destination</i>	intervening		<i>UGC,</i>	<i>travel</i>	https://d
	yaitu <i>envy</i>		<i>Desire to</i>	<i>destination</i>	oi.org/10
			<i>visit a travel</i>		.1057/s4
			<i>destination,</i>		1270-
			<i>destination</i>		022-
			<i>image,</i>		00174-7
			<i>&attitude</i>		
			<i>toward</i>		
			<i>visiting a</i>		
			<i>travel</i>		
			<i>destination</i>		

2.2 Kerangka Pemikiran

Electronic word of mouth (e-WOM) telah muncul sebagai suatu alat yang ampuh untuk mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen melalui platform digital, menandai perubahan signifikan dari *word-of-mouth* tradisional dan mengacu pada praktik berbagi pengalaman, pendapat, dan rekomendasi pribadi tentang produk, merek, atau layanan online (Handoyo, 2024). Berdasarkan hal tersebut, *e-Wom* dapat mempengaruhi niat mengunjungi dari seseorang yang mendengar dan melihat ulasan mengenai pengalaman ataupun rekomendasi tersebut. Hal ini selaras dengan penelitian Andriani et al. (2019), Rakhmawati et al.(2019), dan Bhatti & Alshiha (2023) bahwa *e-WoM* memiliki pengaruh terhadap *visit intention* atau niat untuk berkunjung.

Selain itu, terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi *visit intention* yaitu *subjective norm*. Schiffman dan Wisenbilt (2015) dalam Hana et al. (2022)

dijelaskan dalam *Theory of Reasoned Action* bahwa *Subjective Norm* mencerminkan perasaan seseorang tentang apa yang akan dipikirkan oleh lingkungan sekitar mereka (keluarga, teman, dan rekan kerja) tentang tindakannya. Pendapat-pendapat mereka dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan suatu keputusan. Berdasarkan penelitian Hana et al. (2022), Ramadhan & Kurniawati (2020), Putri & Hariyanto (2022), dan Wu et al., (2024) Keputusan untuk mengunjungi atau *visit intention* dapat dipengaruhi oleh *subjective norm*.

Visit intention tidak hanya dapat dipengaruhi oleh *e-WoM* dan *Subjective Norm* saja tetapi juga dapat dipengaruhi oleh *visibillity* dalam hal ini adalah konten *social media* yang berbentuk video atau foto. *Visibility* dapat diartikan sebagai apa yang dapat dilihat. Dalam konteks ini, *visibility* diartikan sebagai apa yang tampil atau ditampilkan dalam suatu foto atau video yang memuat informasi mengenai pemasaran suatu destinasi wisata. Ketika apa yang ditampilkan dalam konten dapat memikat mata konsumen, terdapat kemungkinan visibilitas tersebut dapat mempengaruhi *visit intention*. Berdasarkan penelitian Zheng et al. (2023b), *visibility* dapat mempengaruhi *visit intention*.

Kemudian, berdasarkan uraian tersebut dapat diperoleh kesimpulan bahwa terdapat tiga variabel yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen ketika berselancar di *social media* dan melihat konten mengenai destinasi wisata diantaranya adalah *electronic word-of-mouth*, *subjective norm*, dan *visibility* yang dapat menjadi penyebab timbulnya keinginan untuk berkunjung atau *visit intention*. Namun, dalam hubungan antara *e-WoM*, *Subjective Norm*, dan *Visibility* terhadap *Visit Intention*, terdapat variabel mediasi yang timbul dari tiap individu yaitu

destination envy yang merupakan rasa iri yang tidak berbahaya. *Destination envy* yaitu rasa iri yang tidak berbahaya mengarah pada motivasi positif, yang tujuannya adalah untuk meningkatkan posisi seseorang dan mempersempit kesenjangan dengan orang lain (Dong et al., 2020). Dalam hal ini individu merasa termotivasi sehingga lebih berusaha agar mampu mengunjungi destinasi yang sama seperti orang lain.

Niat berkunjung akan semakin kuat jika rasa cemburu atau iri semakin tinggi, biasanya rasa iri ini timbul jika teman terdekat, selebriti atau teman online membagikan pengalaman mereka di *social media*. Selain itu, ulasan atau komentar-komentar yang bertebaran, pendapat-pendapat orang yang dianggap penting atau yang dihormati di *social media*, dan konten-konten yang memikat mata konsumen.

Destination envy atau rasa iri pada destinasi wisata tiap individu tentunya tidak sama. Sehingga respon *viewers* konten dalam *social media* tentu saja berbeda, namun dalam hal ini *destination envy* memiliki peran yang penting dalam memperkuat keinginan atau minat konsumen untuk berkunjung ke destinasi wisata. Tidak jauh berbeda dengan FOMO, *destination envy* menjadi salah satu alasan mengapa orang-orang ingin merasakan hal yang sama seperti orang lain dan takut untuk merasa tertinggal (*fear of missing out*). *Destination envy* ini menjadi mediasi yang kuat dalam pengaruh *social media enviromental factors* terhadap *visit intention*.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan dari kerangka pemikiran yang telah dijelaskan, untuk mencapai tujuan penelitian ini, penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H₁ : *E-WOM* berpengaruh terhadap *Destination Envy*
- H₂ : *Subjective Norm* berpengaruh terhadap *Destination Envy*
- H₃ : *Visibility* berpengaruh terhadap *Destination Envy*
- H₄ : *Destination Envy* berpengaruh terhadap *Visit Intention*
- H₅ : *Destination Envy* memediasi pengaruh *Social Media Enviromental Factors* terhadap *Visit Intention*