

## Pengaruh Pariwisata Film terhadap Minat Berkunjung: Penelitian Kasus Film “Ada Apa dengan Cinta 2”

Deta Ayu Lestari<sup>1</sup>, Dwi Suhartanto<sup>2</sup>, Fatya Alty Amalia<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

<sup>1</sup>E-mail : deta.ayu.mpem416@polban.ac.id

### ABSTRAK

Kemampuan media film dalam mempromosikan destinasi wisata secara lebih luas dengan jangka waktu yang lebih panjang dibandingkan *marketing event* berpotensi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke destinasi wisata yang ada dalam film tersebut. Meski demikian, pelaku industri wisata di Indonesia hingga saat ini masih cenderung menggunakan *marketing events* dibandingkan film sebagai media promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peran media film melalui variabel Motivasi dan Citra Destinasi dalam meningkatkan Minat Berkunjung penonton ke destinasi wisata yang ada dalam film tersebut. Penelitian ini menggunakan film Ada Apa Dengan Cinta 2 (AADC 2) yang telah mempromosikan destinasi wisata Punthuk Setumbu dan Rumah Doa Bukit Rhema di Magelang dan berhasil mendapatkan peringkat ke-9 pada 2016 sebagai film Indonesia dengan penonton terbanyak sepanjang masa. Untuk memenuhi tujuan penelitian ini, penulis menggunakan riset kuantitatif dengan melakukan survey menggunakan kuesioner yang disebar secara online selama dua bulan pada 2020. Dari 300 responden yang telah menonton AADC 2, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara motivasi, citra destinasi, dan minat berkunjung ke Punthuk Setumbu dan Rumah Doa Bukit Rhema. Selain itu berdasarkan hasil *Multigroup Analysis* (MGA), penelitian ini menemukan tidak adanya pengaruh jenis kelamin responden terhadap hubungan Motivasi-Minat Berkunjung dan Citra Destinasi-Minat Berkunjung. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya.

### Kata Kunci

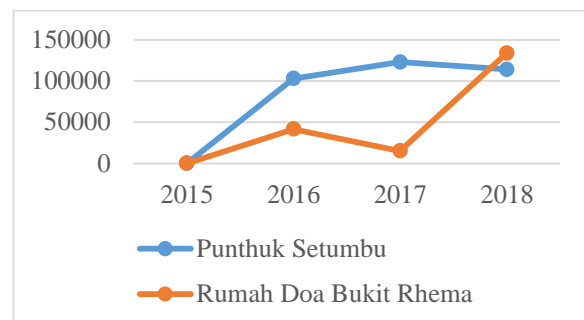
Motivasi, Citra Destinasi, Minat Berkunjung, Pariwisata Film

### 1. PENDAHULUAN

Pariwisata Film menjadi salah satu sektor yang berkembang dalam riset pariwisata [1]. Kemunculan destinasi wisata dalam film dapat membuat penonton tertarik untuk berkunjung dan melihatnya secara langsung yang menyebabkan kenaikan jumlah pengunjung. Kenaikan jumlah pengunjung di tempat-tempat wisata ini, menunjukkan adanya kenaikan Minat Berkunjung ke tempat-tempat tersebut. Beberapa faktor pemicunya adalah Motivasi dan Citra Destinasi yang muncul setelah menonton film dengan latar tempat yang menarik. Kenaikan Minat Berkunjung ini disebabkan oleh adanya keterikatan emosional antara film dan penontonnya, sehingga timbul motivasi untuk pergi ke destinasi wisata yang ada dalam film tersebut [2]. Citra Destinasi juga akan timbul ketika penonton melihat latar tempat yang muncul dalam film dan merasa bahwa destinasi tersebut wajib untuk dikunjungi [3].

Di Indonesia, beberapa film menjadikan destinasi wisata sebagai latar tempat dalam film, salah satunya adalah Film AADC 2 [4]. Film ini, menduduki peringkat ke-9 pada kategori “10 Film Indonesia dengan Penonton Terbanyak Sepanjang Masa” dengan 3,6 juta penonton [5]. Punthuk Setumbu dan Rumah Doa Bukit Rhema di Magelang adalah dua destinasi yang digunakan dalam film AADC 2 selain destinasi wisata yang terkenal di Yogyakarta.

Berdasarkan gambar 1, sebelum film AADC 2 tayang, pemerintah Magelang belum mencatat adanya kunjungan wisatawan ke kedua destinasi tersebut. Hal inipun diperkuat oleh penulis buku “Explore Borobudur” bahwa kedua destinasi tersebut baru mulai dikenal sejak film AADC ditayangkan di bioskop [6].



Gambar 1. Jumlah pengunjung Punthuk Setumbu dan Rumah Doa Bukit Rhema

Sumber: BPS Kota Magelang 2016-2019

Berdasarkan informasi tersebut, film dianggap sebagai media promosi yang efektif untuk destinasi wisata dan hal ini sejalan dengan pendapat [7]. Meski demikian, hingga saat ini masih banyak pelaku pariwisata yang memilih menggunakan *marketing events* sebagai media promosi andalan dibandingkan media film [8]. Penulis menilai masih

rendahnya jumlah penelitian mengenai Pariwisata Film juga telah membatasi pemahaman tentang potensi media film dalam mempromosikan destinasi wisata. Maka, penulis melakukan penelitian ini yang bertujuan untuk mengidentifikasi peran media film melalui variabel Motivasi dan Citra Destinasi dalam meningkatkan Minat Berkunjung penonton ke destinasi wisata yang ada dalam film tersebut. Penelitian ini menggunakan film AADC 2 karena dinilai sebagai film yang mampu mempromosikan destinasi wisata di Magelang melalui banyaknya jumlah penonton film tersebut. Selain itu, penelitian ini juga akan memeriksa pengaruh jenis kelamin terhadap hubungan antara Motivasi dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung penonton.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Teori

#### 2.1.1. Minat Berkunjung

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk menjelaskan variabel Minat Berkunjung yang didefinisikan sebagai kemungkinan berkunjung ke suatu tempat yang dirasakan dalam jangka waktu tertentu [3]. Minat berkunjung ini muncul sebagai bentuk respon seseorang terhadap suatu tempat [10]. Menurut [9], jika suatu destinasi wisata dijadikan sebagai latar tempat dalam film, maka Minat Berkunjung ke destinasi wisata tersebut dapat terbentuk.

#### 2.1.2. Motivasi

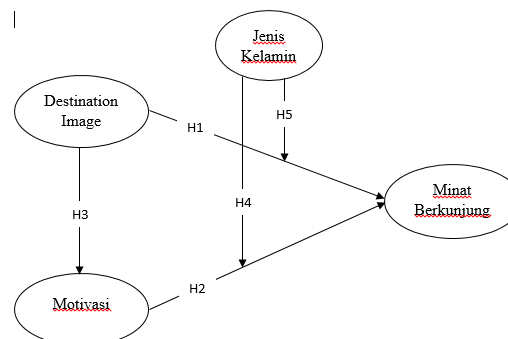
Motivasi adalah sebuah proses dari memulai hingga mempertahankan perilaku seseorang [11]. Menurut [12], motivasi dibutuhkan untuk memulai proses pembuatan keputusan sebagai titik awal proses tersebut. Hasil dari proses ini dapat berbeda pada setiap individu, tergantung dari sudut pandangnya [13]. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Motivasi merupakan titik awal untuk memulai hingga mempertahankan perilaku dalam proses pembuatan keputusan dengan hasil yang berbeda pada setiap individu. Motivasi merupakan prediktor dari Minat Berkunjung di masa yang akan datang [14].

#### 2.1.3. Citra Destinasi

Menurut [15], citra didefinisikan sebagai suatu sikap yang dikembangkan berdasarkan kesan yang muncul melalui proses kreatif dalam diri seseorang. Ahli teori manajemen pariwisata menjelaskan bahwa Citra Destinasi ialah rangkaian kesan, ide, harapan, dan pikiran emosional terhadap destinasi wisata [16]. Citra Destinasi ini, memiliki banyak dimensi dan terdiri dari simbol atribut yang nyata dalam pikiran seseorang [17]. Maka, Citra Destinasi adalah satu set atribut yang muncul melalui proses kreatif dalam

pikiran seseorang. Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa untuk mendapatkan kesetiaan para pengunjung, Citra Destinasi berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang [18].

### 2.2 Model Penelitian



Gambar 2. Model Riset

H1 = Citra Destinasi dari film AADC 2 dapat mempengaruhi secara positif Minat Berkunjung ke Punthuk Setumbu dan Rumah Doa Bukit Rhema.

H2 = Motivasi dari film AADC 2 dapat mempengaruhi secara positif Minat Berkunjung ke Punthuk Setumbu dan Rumah Doa Bukit Rhema.

H3 = Citra Destinasi dari film AADC 2 dapat mempengaruhi secara positif Motivasi ke Punthuk Setumbu dan Rumah Doa Bukit Rhema.

Berdasarkan [19], penelitian ini juga memeriksa pengaruh jenis kelamin dalam hubungan Motivasi dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung.

H4 = Jenis Kelamin memoderasi hubungan antara Motivasi dan Minat Berkunjung ke Punthuk Setumbu dan Rumah Doa Bukit Rhema.

H5 = Jenis Kelamin memoderasi hubungan antar Citra Destinasi dan Minat Berkunjung ke Punthuk Setumbu dan Rumah Doa Bukit Rhema.

## 3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan survey [20]. Survey dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online kepada responden selama dua bulan pada 2020. Profil responden penelitian ini adalah penonton film AADC 2 baik yang sudah maupun belum mengunjungi Punthuk Setumbu dan Rumah Doa Bukit Rhema di Magelang. Kuesioner dikembangkan dengan mengadopsi dari penelitian-

penelitian sebelumnya [3, 21]. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1-5, berbahasa Indonesia, dan telah lolos dalam tes pilot.

Untuk analisis data, penelitian ini menggunakan PLS-SEM pada 300 data yang telah terkumpul [22]. Dalam PLS-SEM, uji outer model dilakukan untuk memastikan reliabilitas dan validitas sesuai standar yang sudah ada. Setelahnya, dilakukan uji inner model untuk memeriksa hipotesis yang telah ditentukan. Selain itu, penelitian ini juga melakukan *Multi-group Analysis* (MGA) untuk memeriksa pengaruh jenis kelamin dalam hubungan antar variabel di gambar 2.

## 4. HASIL PENELITIAN

### 4.1. Profil Responden

Tabel 1. Profil Responden

Kriteria		Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	110	36.7
	Wanita	190	63.3
Usia (tahun)	17-20	39	13
	21-25	155	51.7
	26-30	22	7.3
	31-40	57	19
	>40	27	9
Pendidikan Terakhir	>SMA	13	4.3
	SMA	116	38.7
	Diploma	63	21
	Sarjana / Paska Sarjana	107	35.7
	Keprofesian	1	0.3
Pekerjaan	Mahasiswa / Pelajar	136	45.3
	PNS	6	2
	Pegawai Swasta	82	27.3
	Ibu Rumah Tangga	24	8
	Wirausaha	33	11
	Lain – Lain	19	6.4
Pendapatan per bulan (Rp)	>1.000.000	116	38.7
	1.000.000 – 3.900.000	111	37
	4.000.000 – 6.900.000	36	12
	7.000.000 – 10.000.000	13	4.3
	>10.000.000	24	8

Total Responden: 300 orang

Serupa dengan penelitian dari [4], Tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah wanita dengan 190 orang dan sisa 110 orang adalah pria. Kemudian, rata-rata responden dalam penelitian ini berusia 21-25 tahun. Selanjutnya, untuk pendidikan terakhir, didominasi oleh responden dengan pendidikan terakhir  $\geq$ SMA yaitu 116 orang. Selain itu, sebagian besar responden dalam riset ini memiliki pekerjaan sebagai pelajar dengan 136 orang dan mayoritas pendapatan per bulan adalah sebesar  $>$ Rp 1.000.000 sebanyak 116 orang.

### 4.2. Analisis Deskriptif

Tabel 2. Mean dan Standar Deviasi

Variabel	Rata-rata	Standar Deviasi
Citra Destinasi	4.183	0.645
Motivasi	4.075	0.761
Minat Berkunjung	3.445	1.012

Berdasarkan tabel di atas, penonton film AADC 2 memiliki Motivasi dan Citra Destinasi yang baik terhadap kedua destinasi wisata di Magelang yang muncul dalam film. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata yang menunjukkan angka 4 dari skala 1-5.

### 4.3. Uji Outer Model

Tabel 3. Uji Instrumen

Variabel	Indikator	Loading	CA	AVE
Minat Berkunjung	MB 1	0.872	0.858	0.779
	MB 2	0.912		
	MB 3	0.863		
Motivasi	M1	0.866	0.885	0.637
	M2	0.844		
	M3	0.731		
	M4	0.802		
	M5	0.807		
	M6	0.727		
Citra Destinasi	CD1	0.825	0.888	0.644
	CD2	0.825		
	CD3	0.808		
	CD4	0.835		
	CD5	0.829		
	CD6	0.682		

Menurut [20], persyaratan agar indikator dikatakan reliabel adalah jika nilai Cronbach Alpha (CA) lebih besar dari 0,7. Selain itu, reliabilitas juga dilihat dari jumlah nilai *Composite Reliability* (CR) seluruh indikator yang harus  $>$  0,7. Selanjutnya, untuk uji validitas, total nilai AVE harus  $>$  0,5. Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh instrumen sudah valid dan reliabel.

### 4.4. Uji Inner Model

#### 4.4.1. Goodness of Fit (GoF)

Tabel 4. Goodness of Fit (GoF)

Variabel	AVE	R <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup>
Minat Berkunjung	0.779	0.420	0.315
Motivasi	0.637	0.393	0.242
Citra Destinasi	0.644		
Nilai rata-rata	0.765	0.406	0.278
AVE $\times$ R <sup>2</sup>	0.310		
GoF = $\sqrt{(AVE \times R^2)}$	0.556		

Dalam suatu riset, diperlukan analisis GoF untuk memastikan kecocokan dari model riset [23]. Tabel 4 menunjukkan nilai Gof yang baik, yaitu 0,556

sehingga dapat dikatakan bahwa model yang diusulkan dalam penelitian ini berkualitas baik karena lebih dari 0,36 [24]. Tabel di atas juga menunjukkan bahwa seluruh variabel saling berkontribusi satu sama lain. Motivasi dan Citra Destinasi berkontribusi sebesar 42% ( $R^2 = 0,420$ ) pada Minat Berkunjung, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Kemudian, Citra Destinasi berkontribusi sebesar 39% ( $R^2 = 0,393$ ) pada Motivasi. Selanjutnya, nilai  $Q^2$  menunjukkan angka yang lebih besar dari nol, maka model penelitian dalam penelitian ini memiliki relevansi prediktif yang baik.

#### 4.4.2. Uji Hipotesis

##### 4.4.2.1. Uji Bootstrapping

Tabel 5. Uji Bootstrapping

	Path	t-values	p-values	Hasil
H1	M→MB	8.258	0.000	Diterima
H2	DI→MB	3.586	0.000	Diterima
H3	DI→M	10.461	0.000	Diterima

[22] menyatakan bahwa untuk melihat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen, p-value < 0.05. Tabel di atas menunjukkan bahwa H1, H2, dan H3 diterima. Jadi, Motivasi dan Citra Destinasi dalam diri penonton Film AADC 2 mempengaruhi Minat Berkunjung. Selain itu, Citra Destinasi yang ada dalam benak penonton juga berpengaruh terhadap Motivasi untuk mengunjungi Punthuk Setumbu dan Rumah Doa Bukit Rhema.

##### 4.4.2.2. Analisis Multigroup (MGA)

Tabel 6. Analisis Multigroup (MGA)

	Jalur	$\beta_1$ Pria	$\beta_2$ Wanita	p values	Hasil
H4	M→MB	0.524	0.422	0.401	Ditolak
H5	DI→MB	0.099	0.341	0.097	Ditolak

Penelitian ini menggunakan analisis MGA untuk mengetahui perbedaan Motivasi dan Citra Destinasi antara pria dan wanita. Jika nilai p-values yang didapat dari hasil analisis MGA menunjukkan angka  $0,05 < p < 0,95$ , maka bisa dikatakan bahwa terdapat perbedaan antara kedua kelompok yang diuji [25]. Tabel di atas menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan Motivasi dan Citra Destinasi antara pria dan wanita, karena nilai p-values menunjukkan angka antara 0,05-0,95. Oleh karena itu, H4 dan H5 dinyatakan ditolak.

#### 4.5. Diskusi

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi peran media film melalui variabel Motivasi dan Citra Destinasi dalam meningkatkan Minat Berkunjung

penonton ke destinasi wisata yang ada dalam film tersebut. Berdasarkan hasil yang telah dianalisis sebelumnya, Citra Destinasi yang baik dapat mempengaruhi Minat Berkunjung penonton ke destinasi wisata film AADC 2 di Magelang (H1). Hal ini sejalan dengan [3] yang menjelaskan hubungan positif antara Citra Destinasi dengan Minat Berkunjung turis Rusia dan Cina yang berasal dari adanya daya tarik budaya dari destinasi wisatanya. Motivasi yang besar dari penonton untuk belajar dan melakukan hal menyenangkan di destinasi wisata film AADC 2 juga dapat mempengaruhi Minat Berkunjung mereka (H2). Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya [26] yang menunjukkan adanya keinginan penonton wanita untuk mengunjungi Korea yang termotivasi dari tayangan TV drama Korea. Dari penelitian ini, Citra Destinasi yang terbentuk dalam benak penonton juga dapat mempengaruhi secara positif Motivasi dari penonton tersebut (H3). Hal ini pun juga sejalan dengan [27] dimana visualisasi dalam film dapat mempengaruhi motivasi seseorang untuk mengunjungi suatu tempat.

Selain itu, temuan lainnya dalam penelitian ini adalah tidak adanya peran moderasi dari jenis kelamin pada hubungan Motivasi terhadap Minat Berkunjung (H4) dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung (H5). Hasil ini berlawanan dengan [28] yang menemukan pengaruh moderasi berdasarkan jenis kelamin antara Motivasi terhadap Minat Berkunjung. Mengenai hal ini, penulis berpendapat bahwa film AADC 2 adalah film yang disukai oleh laki-laki dan perempuan, sehingga tidak terpatok pada jenis kelamin. Selain itu, film AADC 2 juga dibuat karena adanya permintaan pasar yang kuat terhadap sekuel dari film AADC 1. Sehingga, hal ini menunjukkan adanya keterikatan emosi yang kuat, baik dari penonton laki-laki maupun perempuan terhadap film AADC 2 yang berujung pada timbulnya Motivasi dan Citra Destinasi terhadap destinasi wisata dalam film tersebut.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan

Motivasi dan Citra Destinasi adalah dua variabel yang dapat mempengaruhi Minat Berkunjung penonton untuk mengunjungi destinasi wisata yang digunakan sebagai latar dalam film AADC 2, yaitu Punthuk Setumbu dan Rumah Doa Bukit Rhema di Magelang. Selain itu, Citra Destinasi pun juga dapat mempengaruhi Motivasi penonton. Namun, dalam penelitian ini jenis kelamin tidak memoderasi antara hubungan Motivasi-Minat Berkunjung dan Citra Destinasi-Minat Berkunjung.

## 5.2. Saran

Secara akademis, penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan aplikasi TPB pada industri pariwisata film dengan mengombinasikan Motivasi dan Citra Destinasi dalam modelnya. Selain itu, temuan ini tentunya dapat memperkuat peran media film sebagai alternatif yang baik untuk mempromosikan destinasi wisata selain *Marketing Events*. Film dinilai dapat mempromosikan suatu destinasi wisata dengan lebih efektif baik dari segi waktu dan besaran area jangkauan. Sehingga, para pelaku bisnis pariwisata sebaiknya dapat mulai menjalin dan meningkatkan kerjasama dengan para pelaku industri perfilman untuk mempromosikan destinasi wisata melalui visualisasi yang baik dan menarik dalam media film.

Terlepas dari temuan yang dihasilkan dalam penelitian ini, tentu masih terdapat beberapa batasan yang berpotensi diselesaikan pada penelitian selanjutnya. Nilai R<sup>2</sup> Minat Berkunjung sebesar 42% menunjukkan masih adanya variabel lain yang bisa diperhitungkan untuk memprediksi Minat Berkunjung penonton film terhadap destinasi wisata. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat memeriksa model penelitian serupa yang spesifik pada generasi Milennial, Z, dan Alpha. Hal ini dikarenakan adanya karakteristik yang berbeda di tiap generasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Kim and G. Assaker, "An empirical examination of the antecedents of film tourism experience: A structural model approach," *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 31, no. 2, pp. 251-268, 2014.
- [2] Kusumawardhana and E. Imanjaya, "Film Tourism Indonesian Style: The Cases of Laskar Pelangi and Eat Pray Love," *Communicare: Journal of Communication Studies*, vol. 3, no. 2, pp. 9-28, 2018.
- [3] H. Whang, S. Yong, and E. Ko, "Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists," *Journal of Business Research*, vol. 69, no. 2, pp. 631-641, 2016.
- [4] B. Rittichainuwat and S. Rattanaphinanchai, "Applying a mixed method of quantitative and qualitative design in explaining the travel motivation of film tourists in visiting a film-shooting destination," *Tourism Management*, vol. 46, pp. 136-147, 2015.
- [5] Liputan6. "Hari Pertama Tayang, AADC 2 Raup Jumlah Penonton Fantastis." <https://www.liputan6.com/showbiz/read/2495520/hari-pertama-tayang-aadc-2-raup-jumlah-penonton-fantastis>
- [6] detik.com. "Ada 100 Destinasi Instagramable di Sekitar Candi Borobudur." <https://travel.detik.com/travel-news/d-4802670/ada-100-destinasi-instagramable-di-sekitar-candi-borobudur>
- [7] Croy, W. G. (2010). Planning for film tourism: Active destination image management. *Tourism and hospitality planning & development*, 7(1), 21-30.
- [8] CNBCIndonesia. "Dinamika Sektor Pariwisata di Mata Pelaku Usaha Wisata." <https://www.cnbcindonesia.com/news/20191204140951-8-120231/dinamika-sektor-pariwisata-di-mata-pelaku-usaha-wisata>
- [9] J. Connell and D. Meyer, "Balamory revisited: An evaluation of the screen tourism destination-tourist nexus," *Tourism Management*, vol. 30, no. 2, pp. 194-207, 2009.
- [10] D. Suhartanto, D. Dean, A. Sosianika, and T. Suhaeni, "Food souvenirs and their influence on tourist satisfaction and behavioural intentions," *European Journal of Tourism Research*, vol. 18, pp. 133-145, 2018.
- [11] D. Dean and D. Suhartanto, "The formation of visitor behavioral intention to creative tourism: the role of push-Pull motivation," *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, vol. 24, no. 5, pp. 393-403, 2019.
- [12] E. Gavcar and D. Gursoy, "Research note: An examination of destination-originated (pull) factors," *Tourism Analysis*, vol. 7, no. 1, pp. 75-81, 2002.
- [13] P. Kotler and K. Keller, *Marketing Management 13th Edition*. New Jersey: Prentice Hall Perason, 2012.
- [14] M. Li and L. A. Cai, "The effects of personal values on travel motivation and behavioral intention," *Journal of Travel Research*, vol. 51, no. 4, pp. 473-487, 2012.
- [15] D. Dean, D. Suhartanto, and L. Kusdiby, "Predicting destination image in creative tourism: A comparative between tourists and residents," *International Journal of Applied Business Research*, vol. 1, no. 01, 2019.
- [16] G. Assaker, "Examining a hierarchical model of Australia's destination image," *Journal of Vacation Marketing*, vol. 20, no. 3, pp. 195-210, 2014.
- [17] D. Suhartanto, M. D. Clemes, and N. Wibisono, "How experiences with cultural attractions affect destination image and destination loyalty," *Tourism Culture & Communication*, vol. 18, no. 3, pp. 176-188, 2018.
- [18] D. Suhartanto, "The role of store coopeitition and attractiveness on the performance of tourism destination and its retail stores," *International Journal of Tourism Policy*, vol. 7, no. 2, pp. 151-165, 2017.
- [19] T. Gong and V. W. S. Tung, "The impact of tourism mini-movies on destination image: The influence of travel motivation and advertising disclosure," *Journal of travel & tourism marketing*, vol. 34, no. 3, pp. 416-428, 2017.
- [20] D. Suhartanto, *Analisa Data untuk Riset Bisnis: SPSS, AMOS, PLS Edisi 2*. Politeknik Negeri Bandung, 2020.
- [21] S. Hosany, D. Buzova, and S. Sanz-Blas, "The Influence of Place Attachment, Ad-Evoked Positive Affect, and Motivation on Intention to Visit: Imagination Proclivity as a Moderator," *Journal of Travel Research*, p. 0047287519830789, 2019.
- [22] J. F. Hair, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, "PLS-SEM: Indeed a silver bullet," *Journal of Marketing theory and Practice*, vol. 19, no. 2, pp. 139-152, 2011.
- [23] J. Cohen, *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Academic press, 2013.
- [24] A. Daryanto, K. de Ruyter, and M. Wetzels, "Getting a discount or sharing the cost: The influence of regulatory fit on consumer response to service pricing

- schemes," *Journal of Service Research*, vol. 13, no. 2, pp. 153-167, 2010.
- [25] J. Henseler, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling," *Journal of The Academy of Marketing Science*, vol. 34, pp 115-135, 2015.
- [26] B. Chan, "Film-induced tourism in Asia: A case study of Korean television drama and female viewers' motivation to visit Korea," *Tourism Culture & Communication*, vol. 7, no. 3, pp. 207-224, 2007.
- [27] S. Kim, M. Kim, J. Agrusa, and A. Lee, "Does a food-themed TV drama affect perceptions of national image and intention to visit a country? An empirical study of Korea TV drama," *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 29, no. 4, pp. 313-326, 2012.
- [28] T. Gong and V. W. S. Tung, "The impact of tourism mini-movies on destination image: The influence of travel motivation and advertising disclosure," *Journal of travel & tourism marketing*, vol. 34, no. 3, pp. 416-428, 2017.