Jurnal Industri Pariwisata **e-ISSN : 2620-9322**
Vol 8, No. 2, 2026

DAMPAK PAPARAN KONTEN PERJALANAN DI INSTAGRAM TERHADAP NIAT MENGUNJUNGI DESTINASI WISATA

Kartika Hendar Oktavia Simorangkir[1], Iwan Koswara[2], Ikhsan Fuady[3]
[1,2,3]Universitas Padjadjaran
Jl. Dipati Ukur No.35, Lebakgede, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat
Email Correspondence: Kartikasimorangkir015@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh paparan konten perjalanan di Instagram terhadap niat mengunjungi destinasi wisata, dengan iri positif sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan desain *Structural Equation Modeling (SEM)* menggunakan aplikasi LISREL untuk menganalisis hubungan antarvariabel. Data dikumpulkan melalui survei daring dari 205 responden pengguna Instagram di Indonesia berusia 15–55 tahun. Hasil analisis menunjukkan bahwa paparan konten perjalanan tidak secara signifikan memengaruhi niat responden untuk mengunjungi destinasi wisata tetapi iri positif terbukti menjadi mediator yang signifikan untuk memediasi hubungan paparan konten perjalanan di Instagram terhadap niat mengunjungi destinasi wisata , di mana pengguna merasa terinspirasi untuk mengejar pengalaman serupa tanpa rasa negatif. Validitas dan reliabilitas instrumen penelitian telah diuji menggunakan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*, dengan nilai CR di atas 0,7 dan AVE di atas 0,5. Penelitian ini menegaskan peran penting media sosial berbasis visual, seperti Instagram, dalam memengaruhi keputusan wisata, serta menyarankan pengelola destinasi untuk memanfaatkan strategi pemasaran berbasis konten autentik dan influencer untuk menarik wisatawan potensial.

Kata Kunci: Mediasi; Realibilitas; Validitas; Wisatawan

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of exposure to travel content on Instagram on the intention to visit tourist destinations, with positive envy as a mediating variable. A quantitative approach was used with a Structural Equation Modeling (SEM) design using the LISREL application to analyze the relationship between variables. Data was collected through an online survey from 205 Instagram user respondents in Indonesia aged 15-55 years. The results of the analysis showed that exposure to travel content did not significantly affect respondents' intention to visit tourist destinations but positive envy proved to be a significant mediator to mediate the relationship of exposure to travel content on Instagram to intention to visit tourist destinations, where users felt inspired to pursue similar experiences without feeling negative. The validity and reliability of the research instruments were tested using Confirmatory Factor Analysis (CFA), with CR values above 0.7 and AVE above 0.5. This study confirms the important role of visual-based social media, such as Instagram, in influencing travel decisions, and advises destination managers to utilize authentic content and influencer-based marketing strategies to attract potential tourists.

***Keywords**: Mediation; Reliability; Validity; Travelers*

PENDAHULUAN

Di era digital, media sosial telah menjadi sarana utama untuk berbagi pengalaman hidup, termasuk pengalaman perjalanan. Platform media sosial berbasis visual seperti Instagram memungkinkan pengguna untuk mengunggah dan melihat gambar-gambar destinasi wisata yang menawan dan estetik, sehingga memengaruhi keinginan orang lain untuk mengunjungi tempat yang sama. Menurut Hajli *et al*. (2018), paparan terhadap gambar perjalanan yang disajikan secara menarik dapat memengaruhi preferensi dan minat perjalanan seseorang. Selain itu, media sosial memungkinkan siapa pun untuk berbagi pengalaman unik, yang kemudian dapat menjadi sumber inspirasi dan keinginan bagi pengguna lain untuk mengunjungi tempat-tempat serupa (Liu *et al*., 2019). Paparan konten ini tidak hanya menarik secara visual tetapi juga memengaruhi aspek psikologis pengguna, mendorong mereka untuk mengeksplorasi dunia dan mencapai pengalaman serupa dengan apa yang mereka lihat di layar.

Penelitian menunjukkan bahwa perbandingan sosial sering terjadi di media sosial ketika seseorang melihat postingan perjalanan orang lain yang menampilkan kehidupan yang tampak lebih mewah atau menarik. Festinger (1954) dalam teorinya menyebutkan bahwa perbandingan sosial adalah proses alami di mana individu mengevaluasi diri mereka dengan membandingkan diri mereka dengan orang lain. Dalam konteks Instagram, pengguna yang melihat konten perjalanan sering kali merasa terdorong untuk mencapai pengalaman atau status serupa, khususnya jika konten tersebut berasal dari teman atau influencer yang mereka hormati (Latif *et al*., 2020). Hal ini mengindikasikan bahwa perbandingan sosial tidak hanya terjadi secara tatap muka, tetapi juga diperkuat oleh paparan terhadap kehidupan orang lain yang terlihat lebih ideal di media sosial.

Perasaan iri yang muncul saat melihat postingan perjalanan teman juga memiliki peran penting dalam memengaruhi niat seseorang untuk bepergian. Iri positif (benign envy), yang didefinisikan sebagai perasaan ingin mencapai hal yang sama tanpa menginginkan kerugian bagi orang lain, adalah salah satu faktor psikologis yang diperkuat oleh paparan konten perjalanan di media sosial. Studi oleh Krasnova *et al*. (2015) menunjukkan bahwa perasaan iri dapat memotivasi pengguna media sosial untuk meniru pengalaman positif yang mereka lihat di platform tersebut, seperti mengunjungi destinasi wisata yang telah dibagikan oleh teman atau influencer. Penelitian ini menemukan bahwa individu yang merasakan iri positif lebih mungkin memiliki keinginan kuat untuk mengejar pengalaman serupa, karena perasaan iri ini cenderung memicu keinginan untuk meningkatkan diri.

Instagram, dengan karakteristiknya yang berfokus pada konten visual, telah menjadi platform yang kuat dalam membentuk niat perjalanan. Berbeda dengan media sosial lain, Instagram menyediakan berbagai fitur seperti filter dan opsi edit foto yang memungkinkan pengguna untuk menampilkan gambar destinasi wisata secara menarik, yang sering kali melebihi kenyataan. Penelitian oleh Meier dan Schäfer (2018) menemukan bahwa Instagram memberikan dorongan yang lebih kuat bagi pengguna untuk terinspirasi dan meniru apa yang mereka lihat, termasuk dalam hal perjalanan. Visualisasi yang berlebihan dan sempurna ini menciptakan ekspektasi yang tinggi bagi pengguna, yang pada akhirnya meningkatkan keinginan mereka untuk mengunjungi destinasi serupa dan mengalami sendiri apa yang mereka lihat. Secara keseluruhan, media sosial berbasis visual seperti Instagram berperan penting dalam membentuk minat perjalanan dan keputusan destinasi. Ketika pengguna terpapar pada konten perjalanan yang menarik, mereka cenderung terpengaruh secara psikologis untuk mengejar

pengalaman serupa, didorong oleh perasaan iri positif dan keinginan untuk meningkatkan pengalaman pribadi mereka. Paparan terhadap gambar destinasi wisata yang estetis di Instagram telah terbukti meningkatkan niat mengunjungi destinasi tersebut (Hajli *et al*., 2018; Latif *et al*., 2020). Oleh karena itu,penting bagi pengelola destinasi untuk memahami bagaimana konten perjalanan di Instagram memengaruhi niat bepergian penting sehingga dapat mengoptimalkan strategi media sosial mereka untuk menarik lebih banyak wisatawan.

Paparan Konten Perjalanan di Instagram dan Niat Mengunjungi Destinasi Wisata

Media sosial memainkan peran besar dalam membantu calon wisatawan mengevaluasi destinasi wisata sebelum melakukan perjalanan Hua *et al* (2017). Selain menjadi alat promosi, bagi destinasi wisata, media sosial juga memungkinkan terciptanya "user-generated content" atau konten yang dibuat oleh pengguna. Konten ini sering kali dianggap lebih autentik dan dapat dipercaya oleh konsumen dibandingkan dengan konten yang dihasilkan oleh lembaga pemasaran formal (Ayeh *et al*., 2013). Paparan konten visual di Instagram dapat menimbulkan dampak psikologis pada pengguna, khususnya dalam hal membentuk niat berpergian. Instagram, sebagai platform berbasis gambar dan video, cenderung lebih kuat dalam membentuk persepsi pengguna dibandingkan platform berbasis teks (Lo & McKercher, 2015).

Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan untuk berbagi pengalaman wisata melalui foto dan video, yang memungkinkan pengguna untuk menampilkan dan mengonsumsi visual destinasi wisata dengan sudut pandang estetis. Choi *et al*. (2017) menyatakan bahwa konten berbasis visual di Instagram mampu memicu minat berwisata karena pengguna terpapar pada gambaran destinasi yang menarik dan tampak mudah diakses. Menurut Leung *et al*. (2018), paparan yang sering terhadap konten visual seperti gambar perjalanan atau pemandangan wisata di media sosial dapat menciptakan ekspektasi dan mendorong niat untuk mengunjungi destinasi tersebut. Hal ini terjadi karena pengguna merasa terinspirasi dan terdorong untuk mengalami destinasi wisata yang tampak memikat dalam gambar.Penelitian Erawati *et al*. (2020) juga menemukan bahwa paparan konten perjalanan yang konstan di Instagram membuat pengguna memiliki pandangan yang positif terhadap destinasi wisata yang mereka lihat. Dalam banyak kasus, pengguna merasa terdorong untuk merencanakan kunjungan mereka sendiri setelah melihat konten visual yang estetis dan menggugah rasa penasaran terhadap destinasi.

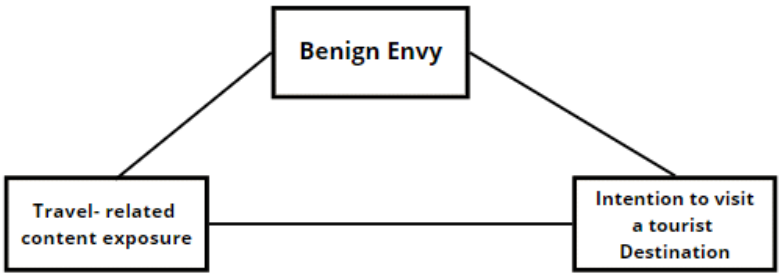
Perbandingan Sosial sebagai Pemicu Keinginan Berpergian

Teori Perbandingan Sosial oleh Festinger (1954) menyatakan bahwa individu memiliki kecenderungan untuk membandingkan diri mereka dengan orang lain untuk menilai status sosial atau pencapaian mereka. Dalam konteks Instagram, penelitian mendukung bahwa paparan konten perjalanan sering memicu perbandingan sosial, di mana pengguna merasa perlu mengejar pengalaman wisata yang serupa dengan teman atau influencer yang mereka ikuti. Penelitian oleh Kim dan Jang (2019) menunjukkan bahwa konten perjalanan yang dibagikan oleh teman atau orang yang dihormati sering kali membuat pengguna merasa ingin mengalami hal serupa, yang mengarah pada keinginan berpergian ke destinasi yang sama. Chae (2018) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa melihat pengalaman perjalanan orang lain di Instagram dapat memicu dorongan untuk mencapai pengalaman serupa. Perbandingan sosial ini menghasilkan keinginan yang kuat untuk bepergian, terutama jika pengguna melihat

konten dari teman atau akun populer yang mereka kagumi. Ewert *et al*. (2019) mengungkapkan bahwa mekanisme perbandingan sosial ini cenderung diperkuat ketika pengguna terpapar pada konten visual yang menunjukkan pengalaman yang menarik. Pengguna yang sering terlibat dalam perbandingan sosial ini menunjukkan niat yang lebih besar untuk mengunjungi destinasi yang pernah mereka lihat di Instagram.

Iri Positif (*Benign Envy*)

Iri positif atau benign envy merupakan perasaan yang muncul ketika seseorang terinspirasi untuk mencapai sesuatu yang dimiliki oleh orang lain tanpa menimbulkan perasaan negatif. Menurut Crusius dan Lange (2017), iri positif dapat memotivasi individu untuk mengambil tindakan untuk mencapai hal yang serupa dengan yang dilihat, terutama dalam konteks pencapaian atau pengalaman positif seperti perjalanan wisata. Kim dan Kramer (2020) menunjukkan bahwa iri positif sering muncul ketika seseorang melihat postingan perjalanan yang menarik di media sosial, terutama Instagram. Dalam konteks ini, perasaan iri positif dapat memotivasi pengguna untuk merencanakan perjalanan serupa, yang memperkuat niat mereka untuk mengunjungi destinasi yang diposting. Studi ini menemukan bahwa iri positif dapat memediasi hubungan antara paparan konten visual dan niat berpergian, karena pengguna merasa terinspirasi untuk mengalami sendiri pengalaman yang mereka lihat. Menurut Peng et al. (2021), iri positif yang timbul dari paparan konten perjalanan di Instagram mendorong pengguna untuk melakukan tindakan nyata, seperti merencanakan perjalanan atau mencari informasi lebih lanjut tentang destinasi wisata. Paparan terhadap konten yang memicu perasaan iri positif ini secara signifikan meningkatkan niat untuk bepergian, karena pengguna merasa terdorong untuk mengejar pengalaman yang sama. Dalam konteks pariwisata, perasaan iri positif yang muncul setelah melihat postingan perjalanan di media sosial dapat memotivasi individu untuk mengunjungi tempat yang sama, terutama jika tempat tersebut terlihat menarik atau dianggap sebagai tujuan populer (Van de Ven, 2017).



Gambar 1. Adaptasi model dari (Latif *et al*., 2020)

Hipotesis Penelitian

H1: Diduga Paparan konten perjalanan di Instagram memiliki hubungan positif dengan niat mengunjungi destinasi wisata.

H2: Diduga Iri positif memediasi hubungan antara paparan konten perjalanan di Instagram dan niat mengunjungi destinasi wisata.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei korelasional. Desain ini dipilih untuk mengukur hubungan antara variabel bebas, yaitu paparan konten perjalanan Instagram, dan variabel terikat, yaitu niat mengunjungi destinasi wisata**,** dengan iri positif sebagai variabel mediasi. Pendekatan korelasional memungkinkan peneliti untuk memahami seberapa besar dan arah hubungan antarvariabel yang diukur.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Instagram berusia 15–55 tahun yang tinggal di Indonesia. Kelompok usia ini dipilih karena cenderung lebih aktif di media sosial, khususnya Instagram, dan lebih responsif terhadap konten perjalanan yang dibagikan di platform tersebut.

Sampel yang digunakan adalah ***purposive sampling*** dengan beberapa kriteria:

1. Pengguna aktif Instagram yang menghabiskan waktu minimal 2 jam per hari di platform tersebut.
2. Responden pernah melihat atau mengikuti akun-akun yang sering membagikan konten perjalanan.

Data dikumpulkan menggunakan survei online dengan kuesioner yang disebarkan melalui platform media sosial. Penggunaan survei daring memudahkan jangkauan sampel secara luas dan memungkinkan responden mengisi kuesioner secara anonim. Setelah data terkumpul, proses pengolahan dan analisis akan dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* menggunakan aplikasi LISREL untuk menganalisis hubungan antarvariabel. Data jumlah sampel yang terkumpul adalah 205 responden.Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran profil responden serta distribusi data dari hasil kuesioner. Analisis ini mencakup persentase responden berdasarkan kategori demografis, seperti usia, jenis kelamin, serta intensitas penggunaan Instagram. Statistik deskriptif juga digunakan untuk menggambarkan distribusi jawaban terkait paparan konten perjalanan, perasaan iri positif, dan niat mengunjungi destinasi wisata.

Karasteristik demografi:

Tabel 1. Karasteristik Demografi

	N	Persentase
Jenis Kelamin Laki-laki Perempuan		 46,83% 53,14%
Usia		
Rata-rata waktu penggunaan instagram dalam sehari	2–5 jam: 5–8 jam: **1-** 2 jam:	**53.17%** **28.78%** **18.05%**

Instrumen Penelitian

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuesioner terstruktur yang terdiri dari tiga bagian:

Tabel 2. Instrumen Penelitian

Variabel	Pertanyaan/Pernyataan	Skala Likert
Paparan Konten Perjalanan di Instagram	1.Seberapa sering dalam 6 bulan terakhir teman Anda mengunggah (Berupa Story) tentang liburan/perjalanan di Instagram 2. Seberapa sering dalam 6 bulan terakhir teman Anda mengunggah Video tentang liburan/perjalanan 3. Seberapa sering dalam 6 bulan terakhir teman Anda mengunggah foto/postingan tentang liburan/perjalanan di instagram	Skala Likert 1–7 digunakan untuk mengukur jawaban responden, di mana 1 berarti "tidak pernah" dan 7 berarti "Lebih dari 10 kali."
Iri Positif (Benign Envy)	BE1. Ketika saya melihat unggahan perjalanan teman-teman di Instagram, saya termotivasi untuk bekerja keras agar mendapatkan kesempatan perjalanan serupa di masa mendatang. BE2. Saya memuji unggahan perjalanan teman saya di Instagram. (melalui like atau komentar). BE3. Saya berharap sayalah yang pergi ke liburan itu. **BE4.** Saya ingin mengikuti unggahan perjalanan teman saya di Instagram agar bisa mengunjungi tujuan yang sama di masa depan.	Skala Likert 1–7 digunakan untuk mengukur jawaban responden, di mana 1 = Sangat tidak setuju dan 7 = Sangat Setuju):
Niat Mengunjungi Destinasi Wisata	IVTD1. If I get the chance to travel, I intend to visit the destination mentioned by my friends on Instagram IVTD2. When I go on a trip, the probability that I visit the destination mentioned by my friends on Instagram is high.	Skala Likert 1–7 digunakan untuk mengukur jawaban responden, di mana 1 = Sangat tidak setuju dan 7 = Sangat Setuju):

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari 205 responden pengguna Instagram di Indonesia dengan rentang usia 15–55 tahun, berikut adalah hasil utama:

a. Jenis Kelamin:
Responden perempuan: 53,17%
Responden laki-laki: 46,83%

b. Rata-rata Usia:
Usia rata-rata responden adalah 20,2 tahun dengan rentang usia 15–55 tahun.

c. Durasi Penggunaan Instagram per Hari:
2–5 jam: 53,17%
5–8 jam: 28,78%
1–2 jam: 18,05%

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil validitas dan reliabilitas dari instrumen yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang baik:

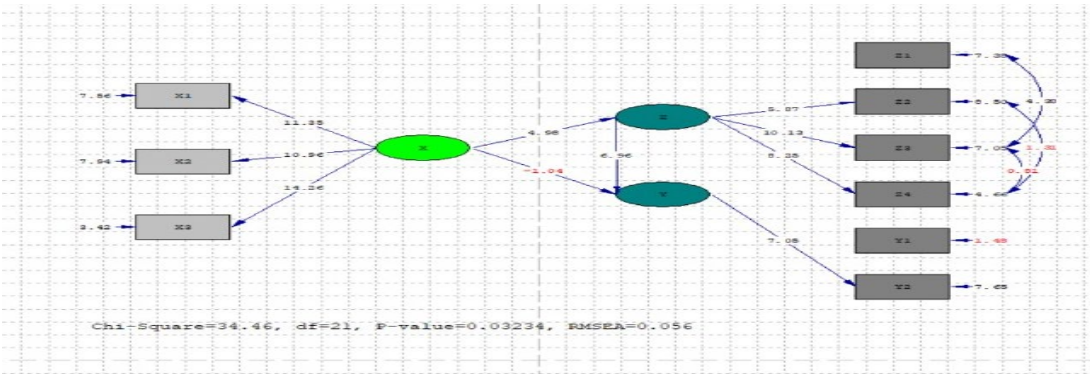
Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Konstruk	Instrumen	Loading Factor	Error Variance	CR (Composite Reliability)	AVE (Average Variance Extracted)
X	X11	0.74	0.45	0.845	0.624
	X12	0.72	0.48		
	X13	0.89	0.20		
Z	Z1	0.70	0.51	0.839	0.567
	Z2	0.82	0.72		
	Z3	0.67	0.56		
	Z4	0.81	0.34		
Y	Y1	0.92	0.15	0.772	0.634
	Y2	0.65	0.58		

Tabel model fit

Goodnees of Fit Measures of the SEM	***Medium Cut-Off***	***Value***	***Result Test***	***Suggested By***
Goodnes of Fit Indeks(GFI)	*>0,80*	*0,93*	*Good Fit*	*(Gefen et al.,2000)*

Non-Normed Fit Index(NNFI)	*>0,80*	*0,90*	*Good Fit*	*(Gefen et al.,2000)*
Root Mean Square Error of Approximation(RMSEA)	*<0,07*	*0,056*	*Good Fit*	*(Gefen et al.,2000)*
Intermental Fit Index(IFI)	*>0,80*	*0,94*	*Good Fit*	*(Gefen et al.,2000)*
Comparative Fit Index(CFI)	*>0,80*	*0,94*	*Good Fit*	*(Gefen et al.,2000)*



Model SEM yang digunakan menggambarkan hubungan antara beberapa variabel laten (tidak terukur langsung) dan variabel manifest (terukur). Variabel-variabel tersebut dihubungkan melalui jalur-jalur yang menunjukkan pengaruh langsung atau tidak langsung.

Variabel dalam model:

1. Paparan konten perjalanan di Instagram merupakan variabel laten yang diukur melalui frekuensi melihat konten perjalanan, durasi waktu yang dihabiskan, atau interaksi dengan konten.
2. Iri merupakan variabel laten yang diukur melalui perasaan iri terhadap orang lain yang sedang berlibur, keinginaan untuk memiliki pengalaman yang sama, atau perasaan tidak puas dengan kehidupan saat ini.
3. Niat mengunjungi destinasi wisata juga merupakan variabel laten yang diukur melalui niat untuk merencanakan liburan, mencari informasi tentang destinasi wisata, atau membandingkan harga paket wisata.

Interprertasi hasil:

Hubungan antar variabel

1. Paparan konten perjalanan di Instagram dan iri terdapat hubungan positif yang signifikan antara paparan konten perjalanan di Instagram dan perasaan iri. Hal ini

menunjukkan bahwa semakin sering seseorang terpapar konten perjalanan di Instagram, semakin tinggi kemungkinan mereka akan merasa iri terhadap orang lain yang sedang berlibur.
2. Terdapat hubungan positif yang signifikan antara perasaan iri dan niat mengunjungi destinasi wisata. Perasaan iri mendorong seseorang untuk memiliki pengalaman yang sama, sehingga meningkatkan niat mereka untuk mengunjungi destinasi wisata.
3. Paparan konten perjalanan di Instagram dan niat mengunjungi destinasi wisata terbukti tidak secara signifikan memiliki hubungan tetapi variabel mediator (iri) mampu memediasi hubungan variable tersebut.

Pengujian Hipotesis:

- H1: Hipotesis ini diterima. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara paparan konten perjalanan di Instagram dan niat mengunjungi destinasi wisata.
- H2: Hipotesis ini juga diterima. Variabel iri berhasil memediasi hubungan antara paparan konten perjalanan dan niat mengunjungi destinasi wisata. Ini berarti, selain pengaruh langsung, paparan konten juga meningkatkan niat melalui mekanisme psikologis yaitu perasaan iri.

Tidak ada pengaruh langsung paparan konten terhadap niat mengunjungi. Koefisien korelasi yang rendah (beta) dan nilai p yang lebih besar dari 0,05 menunjukan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara frekuensi paparan konten dengan niat seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Artinya, semakin sering seseorang terpapar konten tentang suatu destinasi, belum tentu akan meningkatkan niat mereka untuk berjuang. Penelitian ini juga meneliti peran "iri positif" atau benign envy dalam mempengaruhi niat mengunjungi destinasi. Namun, hasil analisis terkait pengaruh ini belum disampaikan secara detail.

Implikasi dari temuan:

1. Hasil ini mengindikasikan bahwa sekedar meningkatkan frekuensi paparan konten belum tentu menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Faktor lain seperti kualitas konten, relevansi, dan personalisasi mungkin akan lebih berperan.
2. Konsep "iri positif" menunjukkan bahwa emosi positif yang timbul saat melihat konten menarik tentang suatu tempat dapat mendorong niat untuk berkunjung. Namun, hasil penelitian ini belum mengkonfirmasi hal tersebut.

Koefisien beta menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel. Nilai negatif menunjukkan hubungan berbanding terbalik, sedangkan nilai positif menunjukkan hubungan berbanding lurus.

Pengaruh Peran Konten Terhadap Iri Positif

Konten perjalanan yang menarik dan inspiratif dapat memicu perasaan iri positif yang dapat menjadi motivasi bagi individu untuk mencapai tujuan serupa, seperti mengunjungi tempat-tempat yang indah atau mencoba pengalaman baru. Melihat konten perjalanan oran lain dapat memicu perbandingan sosial. Jika perbandingan ini dilakukan dengan cara yang sehat, yaitu dengan fokus pada aspek positif dan menggunakannya sebagai motivasi untuk meningkatkan diri, maka dapat memicu tindakan positif. Selain

itu, rasa takut kehilangan pengalaman yang menyenangkan (*Fear of Missing Out*) dapat mendorong individu untuk mengambil tindakan seperti merencanakan liburan. Konten perjalanan yang menarik dapat memperkuat perasaan FOMO ini.

Pengaruh Benign Envy Terhadap Niat Mengunjungi Destinasi Wisata
PKP>>IVTD = Tidak Signifikan
PKP>>Z = Signifikan
Z>>IVTD = Signifikan

Koefisien jalur sebesar -1,04 menunjukkan hubungan yang tidak signifikan antara paparan konten perjalanan di Instagram dengan niat mengunjungi destinasi wisata. Sementara itu, koefisien jalur untuk paparan konten perjalanan pada iri poitif menunjukkan angka 4,86 dan 6,98 untuk koef. Jalur variable Z ke Y. Hal ini menunjukkan bahwa iri Positif sebagai Variabel mediasi (iri positif) menunjukkan pengaruh signifikan dalam memperkuat hubungan antara paparan konten perjalanan di Instagram dengan niat mengunjungi destinasi wisata. Koefisien jalur tidak langsung sebesar 0,41.

Pengaruh Paparan Konten terhadap niat mengunjungi Perjalanan di Instagram

Media sosial, khususnya Instagram, telah mengubah cara setiap individu berinteraksi dan mengkonsumsi informasi. Platform ini telah menjadi sumber inspirasi bagi banyak orang, termasuk dalam merencanakan perjalanan. Konten perjalanan yang menarik dan visual yang disajikan di Instagram seringkali memicu keinginan untuk mengunjungi tempat-tempat baru. Konten perjalanan yang menarik dan inspiratif dapat memicu perasaan iri positif untuk menjadi motivasi bagi tiap individu mencoba pengalaman baru. Selain itu, konten perjalanan yang berkualitas dapat membantu membentuk citra destinasi yang positif di benak calon wisatawan. Citra destinasi yang menarik akan meningkatkan minat untuk mengunjungi tempat tersebut.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa tidak ada pengaruh paparan konten terhadap niat mengunjungi.

Meskipun Instagram telah menjadi platform utama bagi banyak orang untuk merencanakan perjalanan, hasil penelitian yang menunjukkan tidak adanya hubungan yang signifikan antara paparan konten perjalanan dengan niat mengunjungi destinasi wisata mendandakan adanya kompleksitas yang lebih dalam pada perilaku konsumen pariwisata.

Maka berdasarkan hasil analisis tersebut, semakin sering mem-post video di Instagram tidak meningkatkan mengunjungi suatu destinasi wisata tetapi dimediasi oleh perasaan iri positif

Paparan konten perjalanan di Instagram menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap niat responden untuk mengunjungi destinasi wisata. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Hajli *et al*. (2018) dan Latif *et al*. (2020), yang mengemukakan bahwa visualisasi yang menarik di media sosial, seperti gambar atau video destinasi wisata, dapat menciptakan persepsi positif dan minat untuk berkunjung. Konten yang diperindah melalui filter dan opsi pengeditan foto di Instagram membentuk ekspektasi yang lebih tinggi di kalangan pengguna. Dengan melihat gambar destinasi

yang tampak menarik dan mudah dijangkau, pengguna merasa terdorong untuk merencanakan perjalanan ke tempat yang sama.

Fenomena ini menunjukkan bahwa Instagram bukan hanya platform berbagi foto, tetapi juga alat yang efektif dalam membentuk keputusan wisata. Pengguna merasa lebih terhubung secara emosional dengan konten yang mereka lihat, dan karena media sosial berbasis gambar, hal ini memiliki dampak psikologis yang lebih kuat dibandingkan platform berbasis teks seperti Twitter atau Facebook (Lo & McKercher, 2015). Oleh karena itu, strategi pemasaran destinasi wisata yang menggunakan Instagram dapat lebih efektif dalam menarik perhatian wisatawan muda yang cenderung lebih terpengaruh oleh gambar dan pengalaman visual.

Peran Iri Positif (Benign Envy)

Iri positif ditemukan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara paparan konten perjalanan di Instagram dan niat untuk mengunjungi destinasi wisata. Berdasarkan data penelitian, responden yang terpapar pada konten perjalanan menarik di Instagram melaporkan adanya dorongan psikologis untuk merasakan pengalaman serupa. Hal ini tergambar dari nilai koefisien jalur tidak langsung sebesar 0,41, yang menunjukkan bahwa perasaan iri positif secara signifikan memperkuat pengaruh antara paparan konten dan niat untuk bepergian. Iri positif berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang mengubah keinginan pasif menjadi dorongan aktif untuk bertindak. Pengguna merasa terinspirasi oleh pengalaman perjalanan yang terlihat di Instagram, baik dari teman maupun influencer. Tidak hanya itu, keinginan untuk mencapai pengalaman serupa tanpa merasa merugikan orang lain menjadi elemen penting dari iri positif. Studi oleh Crusius & Lange (2017) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa iri positif cenderung mendorong individu untuk mengejar pencapaian atau pengalaman serupa. Sebagai contoh, responden dalam penelitian ini melaporkan bahwa melihat unggahan perjalanan teman di Instagram mendorong mereka untuk bekerja lebih keras agar dapat menikmati perjalanan serupa di masa depan. Responden juga menyatakan bahwa mereka lebih cenderung merencanakan kunjungan ke destinasi yang sering muncul di unggahan media sosial teman atau influencer yang mereka kagumi. Hal ini menunjukkan bahwa iri positif memainkan peran kunci dalam membentuk niat berwisata melalui mekanisme inspirasi dan motivasi.

Intensitas Penggunaan Instagram

Mayoritas responden menggunakan Instagram selama 2–5 jam per hari, menunjukkan bahwa platform ini memainkan peran yang sangat besar dalam membentuk deputising wisata. Penelitian oleh Leung et al. (2018) menunjukkan bahwa semakin banyak waktu yang dihabiskan oleh pengguna di media sosial, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk terpengaruh oleh konten yang mereka lihat. Penggunaan Instagram yang intensif meningkatkan kemungkinan seseorang merencanakan perjalanan ke tempat-tempat yang sering mereka lihat di platform tersebut.

Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa implikasi praktis dapat diidentifikasi bagi pengelola destinasi wisata:

- **Optimalkan Penggunaan Instagram**: Pengelola destinasi harus lebih aktif dalam membuat konten visual yang menarik, autentik, dan relevan dengan minat audiens target mereka.
- **Kerja Sama dengan Influencer**: Kolaborasi dengan influencer atau pengguna yang memiliki pengaruh besar dapat meningkatkan efektivitas pemasaran destinasi wisata, terutama dalam memanfaatkan efek iri positif.
- **Dorong Pengguna untuk Membuat Konten**: Melibatkan audiens dalam pembuatan konten melalui kompetisi foto atau hashtag dapat meningkatkan *user-generated content* yang memperkuat kredibilitas destinasi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa paparan konten perjalanan di Instagram tidak secara langsung mempengaruhi niat mengunjungi destinasi wisata, tetapi perasaan iri positif memengaruhi niat mengunjungi destinasi wisata. Instagram sebagai platform berbasis visual sangat efektif dalam membentuk minat perjalanan, terutama di kalangan pengguna muda yang aktif di media sosial. Dengan memahami dinamika ini, pengelola destinasi dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik wisatawan potensial.

DAFTAR PUSTAKA

Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). *"Do We Believe in TripAdvisor?" Examining Credibility Perceptions and Online Travelers' Attitude toward Using User-Generated Content. Journal of Travel Research, 52(4), 437–452.* doi:10.1177/0047287512475217

Chae, J. (2017). *Explaining Females' Envy Toward Social Media Influencers. Media Psychology, 21(2), 246–262.* doi:10.1080/15213269.2017.13

Choi, E.-K. (Cindy), Fowler, D., Goh, B., & Yuan, J. (Jessica). (2015). *Social Media Marketing: Applying the Uses and Gratifications Theory in the Hotel Industry. Journal of Hospitality Marketing & Management, 25(7), 771–796.* doi:10.1080/19368623.2016.1100102

Crusius, J., & Lange, J. (2017). What catches the envious eye? Attentional biases within malicious and benign envy. *Journal of Experimental Social Psychology*, 69, 153–163.

Erawati, N., Hermawan, R., & Putra, M. (2020). The influence of travel content on Instagram on tourist visit intention. *Journal of Tourism Studies*, 16(2), 120–130.

Amir, A. F., Hafizan, N. N. M., Anuar, N. A. M., Asyraff, M. A., & Shahril, Z. @ R. (2022). The
Influence of Instagram Travel Content on Intention to Visit Tourist Destinations. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 12(11), 730 – 747.

Ewert, T., Hall, S., & Fogel, J. (2019). The effect of Instagram on travel desire: The mediating role of social comparison and envy. *Tourism Review*, 74(4), 698–713.

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140.

Hajli, N., Wang, Y., Tajvidi, M., & Hajli, M. S. (2017). *People, Technologies, and Organizations Interactions in a Social Commerce Era. IEEE Transactions on Engineering Management, 64(4), 594–604.* doi:10.1109/tem.2017.2711042

Hajli, N., Wang, Y., & Tajvidi, M. (2018). Travel envy on social networking sites. *Annals of Tourism Research*, *73*, 184–189. https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.05.006

Hua, L. Y., Ramayah, T., Ping, T. A., & (Jacky), C. J.-H. (2017). *Social Media as a Tool to Help Select Tourism Destinations: The Case of Malaysia. Information Systems Management, 34(3), 265–279.* doi:10.1080/10580530.2017.1330004

Kim, S., & Jang, S. (2019). Effects of social media on emotions, brand relationship quality, and visit intention in the luxury hotel industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(6), 694–708.

Kim, S., & Kramer, T. (2020). Social media envy: How exposure to travel photos on social media affects travel intentions. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(2), 217–226.

Krasnova, H., Wenninger, H., Widjaja, T., & Buxmann, P. (2013). Envy on Facebook: A Hidden Threat to Users' Life Satisfaction? *Wirtschaftsinformatik*.

Latif, K., Zainudin, M., Manap, N., & Nawaz, S. (2020). If You Travel, I Travel: Testing a Model of When and How Travel-Related Content Exposure on Facebook Triggers the Intention to Visit a Tourist Destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100486.

Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). *Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. Journal of Travel & Tourism Marketing, 30(1-2), 3–22.* doi:10.1080/10548408.2013.750919

Liu, X., Wu, S., & Li, Z. (2019). Social Media Use and Tourist Shopping Behavior: Evidence from Chinese Tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 25-35.

Lo, I. S., & McKercher, B. (2015). *Ideal image in process: Online tourist photography and impression management. Annals of Tourism Research, 52, 104–116.* doi:10.1016/j.annals.2015.02.019

Meier, A., & Schäfer, S. (2018). *The Positive Side of Social Comparison on Social Network Sites: How Envy Can Drive Inspiration on Instagram. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 21(7), 411–417.* doi:10.1089/cyber.2017.0708

Pegg, K. J., O'Donnell, A. W., Lala, G., & Barber, B. L. (2018). The Role of Online Social Identity in the Relationship Between Alcohol-Related Content on Social Networking Sites and Adolescent Alcohol Use. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 21(1), 50–55. doi:10.1089/cyber.2016.0665 .

Peng, C., Chen, C., & Wu, Y. (2021). The influence of benign envy on travel intention among social media users. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(1), 132–146.

Van de Ven, N. (2017). Envy and its consequences: Why it is useful to distinguish between benign and malicious envy. *Social and Personality Psychology Compass*, 10(6), 337-348. doi:10.1111/spc3.12327