



Ranah Research:
Journal of Multidisciplinary Research and Development

DINASTI RESEARCH

082170743613 | ranahresearch@gmail.com | <https://jurnal.ranahresearch.com>

E-ISSN: [2655-0865](https://doi.org/10.38035/rrj.v7i2)
DOI: <https://doi.org/10.38035/rrj.v7i2>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh *Vlogger* Terhadap Ketertarikan Wisatawan Indonesia Untuk Mengunjungi Wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta

Angelica Aprilia¹, Fitri Novika Widjaja², Veny Megawati³

¹Universitas Surabaya, Surabaya, Indonesia, s130221036@student.ubaya.ac.id

²Universitas Surabaya, Surabaya, Indonesia, fitri@staff.ubaya.ac.id

³Universitas Surabaya, Surabaya, Indonesia, veny_megawati@staff.ubaya.ac.id

Corresponding Author: fitri@staff.ubaya.ac.id¹

Abstract: Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) s currently one of the destinations visited by many local and foreign tourists. One of the interesting things about tourist destinations in DIY is culture, Kabupaten Bantul is one of the districts that has many tourist destinations. Existing tourism potential such as cultural monuments, historical caves, and kingdoms. This study aims to determine whether vloggers through YouTube channels can attract tourists to visit destinations in DIY. The research method used is quantitative method by distributing questionnaires through Google Form. The result of this study is that vloggers can have a significant impact on tourists to visit destinations in DIY, as well as provide information on tourist destinations.

Keywords: Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), vlogger, tourism

Abstrak: Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) saat ini menjadi salah satu destinasi yang banyak dikunjungi oleh wisatawan lokal ataupun wisatawan asing. Hal menarik dari destinasi wisata di DIY salah satunya adalah budaya, Kabupaten Bantul menjadi salah satu kabupaten yang memiliki banyak destinasi wisata. Potensi wisata yang ada seperti monument budaya, gua sejarah, dan kerajaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *vlogger* melalui YouTube channels dapat menarik wisatawan untuk mengunjungi destinasi di DIY. Metode penelitian yang dilakukan adalah menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form*. Hasil dari penelitian ini yaitu *vlogger* dapat memberi dampak yang signifikan kepada wisatawan untuk mengunjungi destinasi yang ada di DIY, serta memberi informasi destinasi wisata.

Kata Kunci: Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), *vlogger*, pariwisata

PENDAHULUAN

Saat ini sektor pariwisata telah berkembang dengan pesat seiring dengan banyaknya pergerakan manusia dan transportasi yang memadai. Suatu negara yang berkembang dan maju salah satunya berasal dari sektor industri pariwisata. Industri pariwisata Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang positif sepanjang tahun 2023. Jumlah kunjungan wisatawan

mancanegara (wisman) per Juli 2023 sudah mencapai 6,31 juta atau sekitar 197 persen apabila dibandingkan periode Juli 2022 (Itsaini & Tashandra, 2023). Hal ini disebabkan dari merebaknya *covid-19* pada akhir tahun 2020 lalu (Anggarini, 2021). PSBB yang diberlakukan oleh pemerintah membuat aktivitas pariwisata dihentikan (Paludi, 2022).

Indonesia kaya akan alam dan budaya, hal ini dimanfaatkan sebagai destinasi wisata. Daerah-daerah di Indonesia banyak memiliki potensi destinasi wisata, dan terdapat beberapa daerah yang dikenal hingga mancanegara diantaranya Lombok, Bali, dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Di DIY sendiri terdapat banyak kabupaten, salah satu kabupaten yang kaya dengan destinasi wisata baik alam dan budaya adalah Kabupaten Bantul. Destinasi di Kabupaten Bantul seperti hutan pinus, kerajaan, makam, monument budaya, situs sejarah, gua sejarah, objek wisata budaya, buatan, edukasi, hingga desa wisata untuk mengenalkan wisata budaya di Kabupaten Bantul (Widiyastuti et al., 2023). Hal ini akan menyebabkan *destination visit intention* ke Kabupaten Bantul, DIY oleh wisatawan. *Destination visit intention* adalah keinginan seseorang untuk mengunjungi destinasi wisata, yang disebabkan adanya kesempatan wisatawan untuk mengunjungi (Anggraini & Lupita, 2021).

Para wisatawan membutuhkan informasi terbaru terkait destinasi yang ada di DIY sebelum mengunjungi, hal ini untuk memberi gambaran dan memberi tahu kepada wisatawan destinasi apa saja banyak di kunjungi, fasilitas di destinasi, dan informasi lain yang terkait. Maka diperlukan informasi yang *comprehensiveness*, artinya informasi yang disampaikan oleh seseorang adalah informasi yang lengkap sehingga semua informasi dapat disampaikan kepada masyarakat menjadi gambaran tentang kelemahan dan kelebihan sehingga dapat melakukan pertimbangan terkait informasi tersebut (Fileri & McLeay, 2014). Sikap menjadi respon seseorang terhadap objek wisata (Ajzen, 2020). *Attitude* atau sikap adalah banyaknya evaluasi yang disukai dan tidak disukai terhadap informasi, jika sikap positif yang diperoleh banyak terhadap suatu tindakan maka dapat meningkatkan seseorang untuk mengunjungi destinasi wisata (Jalilvand & Samiei, 2012). Informasi yang sudah dimiliki oleh wisatawan akan dipertimbangkan kembali untuk mengunjungi destinasi (Firfiray et al., 1990).

(Jalilvand & Samiei, 2012).

Media promosi informasi dan berita saat ini lebih menarik melalui Youtube dan Instagram (Yuliantoharinugroho et al., 2023). Hal ini berkaitan dengan maraknya *covid-19* di Indonesia pada tahun 2020 lalu, saat itu masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu dirumah dan untuk mengatasi kejenuhan masyarakat sering kali memanfaatkan media sosial untuk memberi hiburan.

YouTube menjadi media yang banyak digunakan oleh wisatawan untuk mencari informasi yang akan dikunjungi dan menjadi media untuk mempromosikan destinasi wisata. *Information adoption* melihat sampai sejauh mana dapat membuat seseorang yang menerima informasi tertarik (Lee, 2018). Sebuah informasi yang disampaikan harus tepat, maka *accuracy* memiliki dampak yang positif terhadap kualitas video yang dirasakan (Yu & Natalia, 2013). Sehingga *timeliness* erat kaitannya dengan informasi yang terkini (Cheung, 2014). *Information expertise* yaitu kebenaran yang subjektif terkait kemampuan seseorang membuat pernyataan yang valid (Kim et al., 2017). Video yang disebar oleh *vlogger* dapat dipercaya, diandalkan dan jujur sehingga penting *source trustworthiness* (Baber et al., 2016).

METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Data penelitian diperoleh dari kuesioner yang disebar melalui *platform Google Form*. Karakteristik reponden pada penelitian adalah pernah mengunjungi Daerah Istimewa Yogyakarta minimal 6 bulan terakhir, pencarian yang dilakukan di YouTube tentang destinasi wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta, dan vlog yang ditonton terkait wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta minimal 6 bulan terakhir.

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono, 2012, *non-probability sampling* adalah tidak ada pengulangan atau kesempatan yang sama untuk setiap anggota populasi yang dipilih menjadi sampel (Meidatuzzahra, 2019). Ukuran sampel untuk satu penelitian harus 100 atau dapat lebih besar, dan setidaknya 10 kali lebih banyak dari jumlah variabel yang akan dianalisis (Hair Joseph f. Jr. et al., 2014). Untuk pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) menggunakan aplikasi SmartPLS. Hipotesis yang diuji menggunakan *linkert scale*, dengan skala penilaian 1 sampai 5.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan survei yang sudah dilakukan secara *online* menggunakan *Google Form* yang sudah disebar. Sampel yang diperoleh sebanyak 412, kemudian peneliti melakukan penyaringan data sehingga diperoleh sebanyak 400 responden yang sudah sesuai kriteria, dan 12 responden tidak sesuai dengan kriteria yang diperoleh sebanyak 412, kemudian peneliti melakukan penyaringan data sehingga diperoleh sebanyak 400 responden yang sudah sesuai kriteria, dan 12 responden tidak sesuai dengan kriteria seperti 6 bulan terakhir tidak mengunjungi DIY, tidak melakukan pencarian di YouTube terkait destinasi di DIY, dan tidak pernah menonton *vlog* YouTube terkait wisata di DIY. Karakteristik responden yang pernah mengunjungi Daerah Istimewa Yogyakarta disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Uraian	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	184	46,00
	Perempuan	216	54,00
Usia	18-25 tahun	166	41,50
	25-35 tahun	122	30,50
	35-45 tahun	71	17,75
	>45 tahun	41	10,25
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK/Sederajat	213	53,25
	Diploma/Sarjana/Magister	187	46,75

Uji Validitas

Pada penelitian ini melakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian validitas untuk 10 variabel dengan total item sebanyak 26 dinyatakan valid sebab hasil *pearson correlation* memiliki nilai lebih besar dari r tabel (r tabel = 0,361 untuk n 30) atau nilai signifikan lebih kecil dari α 5%. Hasil pengujian reliabilitas untuk 10 variabel dinyatakan reliabel, karena hasil *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70

Outer Model PLS-SEM

Outer model PLS-SEM adalah bagian dari model yang mengukur hubungan antara variabel laten dan indikatornya. Model ini disebut juga sebagai model pengukuran karena memverifikasi apakah indikator yang digunakan secara valid dan reliabel dapat mencerminkan konstruksi laten yang dimaksud. *Outer model* membantu memastikan bahwa data yang diukur benar-benar relevan dengan variabel laten yang diinginkan, sehingga menciptakan dasar yang kuat untuk analisis lebih lanjut dalam *inner model*.

Convergent validity dinilai berdasarkan *outer loading* dan AVE (*Average Variance Extracted*). *Rule of thumb* yang digunakan untuk validitas konvergen adalah *outer loading* \geq 0,50 dan AVE \geq 0,50 (Hair et al., 2017). Hasil pengujian validitas konvergen juga menghasilkan nilai AVE pada setiap konstruk semuanya lebih besar dari batas minimal 0,50, sehingga pengukuran konstruk *source expertise*, *source trustworthiness*, *accuracy*, *timeliness*, *comprehensiveness*, *relevance*, *attitude*, *information usefulness*, *information adoption*, dan *destination visit intention* juga dinyatakan valid, yang artinya setiap indikator relevan

mencerminkan variabel latennya masing-masing. Hasil *convergent validity* dan *internal consistency* disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Convergent Validity dan Internal Consistency

Konstruk	Indikator	Outer Loading	Composite Reliability	AVE
<i>Source Expertise</i>	SE1	0,933	0,864	0,787
	SE2	0,836		
	SE3	0,890		
<i>Source Trustworthiness</i>	ST1	0,865	0,721	0,781
	ST2	0,902		
<i>Accuracy</i>	AC1	0,901	0,829	0,746
	AC2	0,864		
	AC3	0,823		
<i>Timeliness</i>	TM1	0,918	0,830	0,746
	TM2	0,836		
	TM3	0,835		
<i>Comprehensiveness</i>	CM1	0,902	0,852	0,773
	CM2	0,823		
	CM3	0,909		
<i>Relevance</i>	RL1	0,908	0,840	0,757
	RL2	0,855		
	RL3	0,846		
<i>Attitude</i>	AT1	0,894	0,818	0,733
	AT2	0,797		
	AT3	0,874		
<i>Information Usefulness</i>	IU1	0,888	0,837	0,755
	IU2	0,839		
	IU3	0,879		
<i>Information Adoption</i>	IA1	0,895	0,808	0,837
	IA2	0,935		
<i>Destination Visit Intention</i>	DVI1	1,000	1,000	1,000

Discriminant Validity

Evaluasi kedua pada analisis *outer model* adalah *discriminant validity*, yang dievaluasi dengan *Heterotrait-Monitrait Ratio* (HTMT), merupakan kriteria baru yang lebih baik dalam menilai validitas diskriminasi dibandingkan *Fornell Larcker Criterion*. nilai HTMT diatas 0,90 menunjukkan rendahnya validitas diskriminasi, sehingga konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminasi jika HTMT kurang dari 0,90 (Hair et al., 2017).

Hasil *Fornell-Larcker Criterion* pada Tabel 4.15 menghasilkan nilai pada bagian diagonal lebih besar dibandingkan nilai lainnya. Selain itu, nilai HTMT pada semua kombinasi konstruk juga menghasilkan nilai lebih kecil dari batas maksimal 0,90. Dengan demikian disimpulkan pengukuran konstruk *source expertise*, *source trustworthiness*, *accuracy*, *timeliness*, *comprehensiveness*, *relevance*, *attitude*, *information usefulness*, *information adoption*, dan *destination visit intention* dinyatakan sudah memenuhi *discriminant validity*, setiap indikatorhanya mencerminkan variabel latennya masing-masing dan tidak terjadi tumpang tindih pengukuran dengan variabel laten lainnya. Hasil *discriminant validity* disajikan pada tabel 3.

Tabel 3. Discriminant Validity

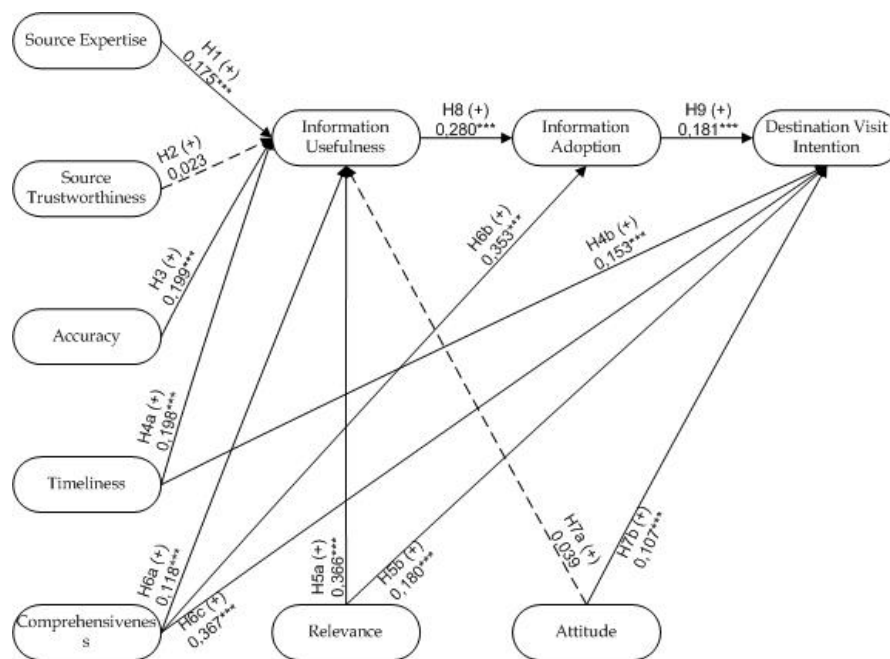
<i>Fornell-Larcker Criterion</i>										
	SE	ST	AC	TM	CM	RL	AT	IU	IA	DIV
SE	0.887									
ST	0.213	0.884								
AC	0.409	0.209	0.864							
TM	0.231	0.196	0.081	0.864						
CM	0.225	0.077	0.384	-0.004	0.879					
RL	0.268	0.203	0.254	0.478	0.051	0.870				
AT	0.273	0.258	0.316	0.178	0.397	0.008	0.856			
IU	0.442	0.235	0.442	0.440	0.268	0.569	0.240	0.869		
IA	0.245	0.178	0.219	0.188	0.428	0.228	0.379	0.375	0.915	
DVI	0.211	0.159	0.168	0.290	0.495	0.313	0.350	0.361	0.448	1.000
<i>HTMT</i>										
	SE	ST	AC	TM	CM	RL	AT	IU	IA	DIV
SE										
ST	0.263									
AC	0.484	0.270								
TM	0.271	0.256	0.099							
CM	0.262	0.097	0.456	0.103						
RL	0.313	0.259	0.304	0.573	0.089					
AT	0.324	0.331	0.383	0.205	0.473	0.069				
IU	0.520	0.300	0.530	0.527	0.318	0.677	0.284			
IA	0.296	0.235	0.269	0.221	0.511	0.272	0.474	0.445		
DVI	0.228	0.185	0.186	0.316	0.536	0.342	0.384	0.395	0.494	

Pengujian Hipotesis

PLS Algorithm menyajikan nilai *outer loading* setiap indikator dan koefisien pengaruh antar variabel, sedangkan *PLS Bootstrapping* menyajikan tingkat signifikansi pengaruh antar variabel. Hipotesis penelitian dapat diterima jika nilai *t* hitung (*T-statistic*) $\geq 1,96$ atau *p-value* lebih kecil dari tingkat kesalahan (α) 5%. Berikut adalah hasil pengujian signifikansi pengaruh antar variabel berdasarkan output PLS-SEM.

Tabel 4. Pengujian Jalur Pengaruh Antar Variabel

No	Pengaruh antar Variabel	Koefisien	<i>T-Stat</i>	<i>P-Values</i>	Hipotesis
1	<i>Source Expertise</i> → <i>Information Usefulness</i>	0,175	3,719	0,000	H ₁ diterima
2	<i>Source Trustworthiness</i> → <i>Information Usefulness</i>	0,023	0,607	0,544	H ₂ ditolak
3	<i>Accuracy</i> → <i>Information Usefulness</i>	0,199	4,272	0,000	H ₃ diterima
4	<i>Timeliness</i> → <i>Information Usefulness</i>	0,198	4,285	0,000	H _{4a} diterima
5	<i>Timeliness</i> → <i>Destination Visit Intention</i>	0,153	3,383	0,001	H _{4b} diterima
6	<i>Relevance</i> → <i>Information Usefulness</i>	0,366	7,369	0,000	H _{5a} diterima
7	<i>Relevance</i> → <i>Destination Visit Intention</i>	0,180	3,838	0,000	H _{5b} diterima
8	<i>Comprehensiveness</i> → <i>Information Usefulness</i>	0,118	2,693	0,007	H _{6a} diterima
9	<i>Comprehensiveness</i> → <i>Information Adoption</i>	0,353	7,224	0,000	H _{6b} diterima
10	<i>Comprehensiveness</i> → <i>Destination Visit Intention</i>	0,367	7,187	0,000	H _{6c} diterima
11	<i>Attitude</i> → <i>Information Usefulness</i>	0,039	0,832	0,406	H _{7a} ditolak
12	<i>Attitude</i> → <i>Destination Visit Intention</i>	0,107	2,259	0,024	H _{7b} diterima
13	<i>Information Usefulness</i> → <i>Information Adoption</i>	0,280	6,399	0,000	H ₈ diterima
14	<i>Information Adoption</i> → <i>Destination Visit Intention</i>	0,181	3,353	0,001	H ₉ diterima



Gambar 1. Model Penelitian

Pembahasan

Sesuai dengan tabel 4 diatas, terdapat 12 hipotesis yang diterima. Hipotesis antara *source expertise* dan *information usefulness*, *accuracy* terhadap *information usefulness*, *timeliness* terhadap *visit intention*, *relevance* dengan *information usefulness*, *relevan* dan *destination visit intention*, *comprehensiveness* terhadap *information usefulness*, *comprehensiveness* dengan *information adoption*, *comprehensiveness* dan *destination visit intention*, *attitude* terhadap *destination visit intention*, dan *information adoption* terhadap *destination visit intention* hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arora & Lata, (2020) dan Nidhi Sharma et al., (2023). Hipotesis *information usefulness* terhadap *information adoption* memiliki kesamaan dengan penelitian Arora & Lata, (2020), Abu-Taieh et al., (2022), dan Nidhi Sharma et al., (2023). Untuk hipotesis *timeliness* dengan *information usefulness* memiliki hasil yang berbeda dari penelitian Arora & Lata, (2020) dan Nidhi Sharma et al., (2023) yang mengatakan hipotesis ditolak.

Terdapat dua hipotesis yang ditolak pertama, *source trustworthiness* terhadap *information usefulness* hasil ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Arora & Lata, (2020), sedangkan penelitian yang dilakukan Nidhi Sharma et al., (2023) hasilnya diterima. Kedua, hipotesis terkait *attitude* dengan *information usefulness* hal ini berbeda dengan penelitian Arora & Lata, (2020) dan Nidhi Sharma et al., (2023) yang menyatakan hipotesis tersebut diterima.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini berdasarkan hasil dan pembahasan, yaitu *vlogger* memberi dampak yang signifikan terhadap niat berkunjung ke destinasi wisata yang ada di DIY. Hal ini menunjukkan bahwa *vlogger* melalui *YouTube channels* dapat memberikan informasi terkait destinasi wisata sebelum mengunjungi serta bertujuan untuk promosi destinasi wisata sehingga jumlah wisatawan yang berkunjung dapat semakin meningkat.

Faktor yang mempengaruhi wisatawan untuk menerima informasi yang disampaikan oleh *vlogger* melalui *YouTube channels* meliputi *source expertise*, *accuracy*, *timeliness*, *relevance*, *comprehensiveness*, *attitude*, *information usefulness*, *information adoption*, dan *destination visit intention*. Faktor tersebut memberikan dampak yang positif dan signifikan mengenai destinasi wisata di DIY. Hal ini dikaitkan dengan karakteristik responden yang

rentang usianya sebagian besar dikisaran usia 18 sampai 25 tahun dengan jenis kelamin perempuan, dan pendidikan terakhirnya adalah SMA/SMK/Sederajat.

REFERENSI

- Abu-Taieh, E., Alhadid, I., Masa'deh, R., Alkhaldeh, R. S., Khwaldeh, S., & Alrowwad, A. (2022). Factors Influencing YouTube as a Learning Tool and Its Influence on Academic Achievement in a Bilingual Environment Using Extended Information Adoption Model (IAM) with ML Prediction—Jordan Case Study. *Applied Sciences (Switzerland)*, *12*(12). <https://doi.org/10.3390/app12125856>
- Ajzen, I. (2020). Attitude Structure and Behavior. *Attitude Structure and Function*, January 1989, 255–288. <https://doi.org/10.4324/9781315801780-15>
- Anggarini, D. T. (2021). UPAYA PEMULIHAN INDUSTRI PARIWISATA DALAM SITUASI PANDEMI COVID -19. *8*(1), 22–31.
- Anggraini, R., & Lupita, N. (2021). Pengaruh EWOM, Travel Motivation dan Destination Attractiveness terhadap Visit Intention di Kota Batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, *4*(2), 793–803. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.404>
- Arora, N., & Lata, S. (2020). YouTube channels influence on destination visit intentions: An empirical analysis on the base of information adoption model. *Journal of Indian Business Research*, *12*(1), 23–42. <https://doi.org/10.1108/JIBR-09-2019-0269>
- Baber, A., Thurasamy, R., Malik, M. I., Sadiq, B., Islam, S., & Sajjad, M. (2016). Online word-of-mouth antecedents, attitude and intention-to-purchase electronic products in Pakistan. *Telematics and Informatics*, *33*(2), 388–400. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.09.004>
- Cheung, R. (2014). The Influence of Electronic Word-of-Mouth on Information Adoption in Online Customer Communities. *Global Economic Review*, *43*(1), 42–57. <https://doi.org/10.1080/1226508X.2014.884048>
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, *53*(1), 44–57. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>
- Firfiray, D. B., Irving, A., & Moss, J. R. (1990). ATTITUDE DETERMINANTS IN TOURISM DESTINATION CHOICE. *Journal of the Chemical Society, Chemical Communications*, *17*(5), 377–378. <https://doi.org/10.1039/C39900000377>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Hair Joseph F. Jr., William C. Black, & Barry J. Babin Rolph E. (2014). Multivariate Data Analysis. In *International Journal of Multivariate Data Analysis* (Vol. 1, Issue 2).
- Itsnaeni, F. M., & Tashandra, N. (2023). Deretan Capaian Positif Pariwisata Sepanjang 2023, Penerbangan hingga Akomodasi. <https://travel.kompas.com/read/2023/12/15/091000427/deretan-capaian-positif-pariwisata-sepanjang-2023-penerbangan-hingga>
- 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>
- Kim, K., Cheong, Y., & Kim, H. (2017). User-generated product reviews on the internet: The drivers and outcomes of the perceived usefulness of product reviews. *International Journal of Advertising*, *36*(2), 227–245. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1096100>
- Lee, K. (2018). TRACE: Tennessee Research and Creative Exchange The Influence of Beauty-Related YouTube content on Consumers' Purchase Intention.
- Meidatuzzahra, D. (2019). PENERAPAN ACCIDENTAL SAMPLING UNTUK

MENGETAHUI PREVALENSI AKSEPTOR KONTRASEPSI SUNTIKAN TERHADAP SIKLUS MENSTRUASI (Studi Kasus: Pukesmas Jembatan Kembar Kabupaten Lombok Barat) Diah. 13(1).

- Nidhi Sharma, Khatri, D. B., & Khan, D. S. A. (2023). Do e-WOM Persuade Travelers Destination Visit Intentions? An investigation on how Travelers Adopt the Information from the Social Media Channels. *Journal of Content, Community and Communication*, 17(9), 147–161. <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.23/11>
- Paludi, S. (2022). Setahun Pandemi Covid-19 Dan Dampaknya Terhadap Industri Pariwisata Indonesia. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(01), 49–60. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i01.4337>
- Widiyastuti, D., Azmi, F. N., Adhitama, S. Y., Destiana, K., Dahlan, A. D., Syakbana, Z. P., Nur'aini, I., Anwar, M. S., Khairina, N. G., Nurhikmah, I., Anindita, L., & Almasari, H. (2023). Analisis Tingkat Perkembangan Destinasi Wisata Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. *COMPACT: Spatial Development Journal*, 2(1), 65–78. <https://doi.org/10.35718/compact.v2i1.851>
- Yu, Y. W., & Natalia, Y. (2013). The effect of user generated video reviews on consumer purchase intention. *Proceedings - 7th International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing, IMIS 2013*, 796–800. <https://doi.org/10.1109/IMIS.2013.143>
- Yuliantoharinugroho, Subandi, Rofik, M., & Fadilah, K. (2023). Pengaruh Broadcasting Youtube Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung di Pantai Parangtritis Bantul DIY. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 4(2), 183–190. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i2.2720>