e-ISSN: 2828-0725

Understanding How YouTube Promotional Video Influences Tourism Village Visit Intentions Using the Information Adoption Model

Reynaldi Dwi Junianta*, Muhammad Nur Alim Rasipu, Akhdan Naufal Athallah
Bisnis Digital/ Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Indonesia
*242141202@uii.ac.id

ABSTRACT
This study examines the Information Adoption Model (IAM) in the context of tourism village promotion through YouTube and its influence on viewers' visit intentions. A quantitative research approach was employed, targeting YouTube users who had watched tourism village-related videos and had experience visiting tourism villages. Data were collected through an online questionnaire using a purposive sampling technique, resulting in 224 valid responses. The findings indicate that attitudes toward promotional videos significantly influence information usefulness, which subsequently affects information adoption. Furthermore, information adoption was found to have a significant positive effect on visit intention toward tourism villages. By incorporating attitude as an antecedent variable within the IAM framework, this study extends the understanding of how YouTube video content shapes tourism-related behavioral intentions. The results suggest that tourism village managers, local governments, and tourism authorities should utilize YouTube as a strategic promotional platform to increase destination visibility and encourage potential visitors. Effective video-based promotion can enhance public awareness of tourism villages and stimulate stronger intentions to visit these destinations..

***Keywords**: tourism village; information adoption model; information usefulness; information adoption; visit intention.*

Memahami Bagaimana Video Promosi YouTube Mempengaruhi Niat Kunjungan ke Desa Wisata Menggunakan Model Adopsi Informasi

ABSTRAK
Penelitian ini menganalisis penerapan *Information Adoption Model* (IAM) dalam promosi desa wisata melalui platform YouTube serta pengaruhnya terhadap niat berkunjung penonton. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi pengguna media sosial YouTube yang pernah menonton video tentang desa wisata dan memiliki pengalaman mengunjungi desa wisata. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dengan teknik *purposive sampling*, sehingga diperoleh 224 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap terhadap video promosi berpengaruh signifikan terhadap kegunaan informasi, yang selanjutnya memengaruhi adopsi informasi. Selain itu, adopsi informasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung ke desa wisata. Melalui menambahkan variabel sikap sebagai antesenden dalam kerangka IAM, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai bagaimana konten video YouTube membentuk niat perilaku wisatawan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengelola desa

wisata, pemerintah daerah, dan dinas pariwisata perlu memanfaatkan YouTube sebagai media promosi strategis untuk meningkatkan visibilitas destinasi dan mendorong minat kunjungan wisatawan. Promosi berbasis video yang efektif dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan desa wisata dan memperkuat niat mereka untuk berkunjung.

Kata Kunci: *desa wisata; information adoption model; kegunaan informasi; adopsi informasi; niat berkunjung*.

PENDAHULUAN

Dalam upaya mengembangkan perekonomian lokal, desa wisata menjadi salah satu strategi pembangunan yang semakin banyak diterapkan di Indonesia. Desa wisata menggabungkan kekayaan budaya, potensi alam, dan tradisi lokal menjadi satu destinasi yang menarik bagi wisatawan (Situmorang et al., 2023). Desa wisata umumnya memiliki daya tarik yang khas, seperti kerajinan tangan, kuliner tradisional, panorama alam yang indah, serta pengalaman berinteraksi secara langsung dengan masyarakat setempat (Apriyanti et al., 2023). Keberadaan desa wisata membuka peluang yang besar dalam menggerakkan perekonomian lokal sekaligus menciptakan sumber pendapatan tambahan bagi masyarakat (Hieu & Rasovska, 2017). Desa wisata mampu mendorong pertumbuhan berbagai usaha lokal yang mendukung sektor pariwisata, seperti penginapan, restoran, dan toko suvenir (Dewi et al., 2020). Pendapatan yang diperoleh dari sektor pariwisata, seperti biaya masuk destinasi, penjualan produk lokal, maupun layanan pendukung wisata, dapat dialokasikan sebagai sumber pendapatan bagi kas desa (Healy, 1994; Sukartini et al., 2017). Melalui pemberdayaan masyarakat lokal, desa wisata dapat mempertahankan kearifan lokal, melestarikan budaya, serta menghadirkan pengalaman wisata yang autentik bagi para pengunjung (Irfan & Suryani, 2017; Niswah et al., 2021). Desa wisata dapat berfokus pada penyediaan atraksi wisata dan menitikberatkan pada pelestarian budaya, tradisi, serta partisipasi aktif masyarakat setempat dalam pengelolaannya (Nugraha & Lema, 2021).

Meskipun demikian, masih banyak desa wisata yang belum dikenal secara luas oleh masyarakat sehingga menghadapi berbagai tantangan yang memengaruhi tingkat visibilitas dan daya tariknya (Rahayu et al., 2023). Salah satu faktor utama yang menyebabkan kondisi tersebut adalah kurang optimalnya kegiatan promosi dan pemasaran. Banyak desa wisata yang berada di daerah terpencil atau jauh dari pusat perkotaan belum memperoleh eksposur yang memadai melalui media maupun platform pariwisata, sehingga potensi serta keunikan yang dimiliki menjadi kurang dikenal oleh wisatawan (Sandanafu et al., 2022). Pemasaran melalui media daring memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik desa wisata yang belum banyak dikenal. Media sosial, situs web, platform perjalanan daring, serta konten visual merupakan sarana yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam (Gupta, 2019; Sârbu et al., 2018). Salah satu aspek penting dalam pemasaran melalui media promosi adalah penyusunan konten yang menarik sekaligus mampu

menggambarkan keaslian destinasi wisata (Vanauke, 2015). Konten visual yang menarik dapat menumbuhkan minat wisatawan untuk mencari informasi lebih lanjut dan akhirnya mengunjungi desa wisata tersebut (Mardhiyani & Budiastuti, 2021). Selain itu, media sosial memungkinkan pengelola desa wisata untuk berinteraksi secara langsung dengan calon wisatawan melalui pemberian informasi, menjawab pertanyaan, memberikan rekomendasi, serta membagikan cerita yang inspiratif (Edwards et al., 2017; Pencarelli, 2020). Generasi milenial merupakan kelompok yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap konten pemasaran berbasis visual (Berger, 2017). Desa wisata dapat memanfaatkan karakteristik tersebut dengan menyajikan konten visual yang menarik dan mampu membangkitkan emosi audiens. Platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube telah menjadi media utama bagi generasi saat ini dalam mencari inspirasi perjalanan wisata (Živković, 2021). Melalui penyajian konten visual yang menampilkan pengalaman nyata di desa wisata, calon wisatawan dapat membangun keterikatan emosional yang lebih kuat sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk merencanakan kunjungan secara langsung.

YouTube telah berkembang menjadi salah satu platform yang sangat berpengaruh bagi generasi saat ini, dengan format video sebagai bentuk konten yang paling banyak diminati (Denton, 2019). Melalui unggahan konten yang menarik, informatif, dan autentik secara konsisten, desa wisata dapat meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk berkunjung setelah menyaksikan konten promosi di YouTube. Namun demikian, pemanfaatan YouTube sebagai media promosi desa wisata masih belum banyak diterapkan dan umumnya baru dilakukan ketika suatu desa wisata telah mencapai tingkat popularitas tertentu. Kondisi tersebut menimbulkan suatu dilema, karena menunggu hingga desa wisata menjadi populer terlebih dahulu justru dapat menghambat upaya memperluas jangkauan promosi. Sebaliknya, perencanaan strategi pemasaran melalui YouTube sejak tahap awal pengembangan desa wisata berpotensi mendorong minat berwisata masyarakat bahkan sebelum destinasi tersebut dikenal secara luas. *Information Adoption Model* (IAM) merupakan suatu kerangka konseptual yang digunakan untuk memahami bagaimana individu menerima dan mengadopsi informasi maupun teknologi baru (Sussman & Siegal, 2003; Taherdoost, 2018). IAM digunakan untuk menjelaskan bagaimana individu menerima, memproses, dan mengadopsi pesan pemasaran sehingga mendorong mereka untuk melakukan tindakan tertentu, seperti merencanakan kunjungan ke suatu desa wisata.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Data primer diperoleh melalui teknik *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: 1) responden pernah mengunjungi desa wisata; dan 2)

responden pernah menonton video mengenai desa wisata di platform YouTube. Kuesioner disusun menggunakan Google Form dan didistribusikan secara daring melalui berbagai media sosial, seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan Telegram. Berdasarkan proses pengumpulan data tersebut, diperoleh 224 responden yang memenuhi kriteria penelitian yang telah ditetapkan.

Kuesioner disusun menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 hingga 5 untuk mengukur jawaban responden. Skala pengukuran yang digunakan terdiri atas nilai 1 yang menunjukkan sangat tidak setuju, nilai 2 tidak setuju, nilai 3 netral, nilai 4 setuju, dan nilai 5 sangat setuju. Instrumen penelitian pada setiap variabel diadaptasi dari penelitian-penelitian terdahulu yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Variabel *attitude* diukur menggunakan empat butir pernyataan yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya. (Wang et al., 2015). Variabel *information usefulness* dan *information adoption* masing-masing diukur menggunakan empat butir pernyataan yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya (Cheung et al., 2008). Variabel *visiting intention* diukur menggunakan empat butir pernyataan yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya (Han et al., 2011).

Tabel 1. Item Kuesioner Penelitian

Variables	Items
Information Usefulness (Cheung et al. 2008)	1. Saya menilai bahwa konten tentang desa wisata di YouTube memiliki nilai yang bermanfaat. 2. Saya menilai bahwa konten tentang desa wisata di YouTube memberikan informasi yang saya butuhkan. 3. Saya menilai bahwa konten tentang desa wisata di YouTube membantu saya memperoleh informasi mengenai desa wisata. 4. Secara keseluruhan, saya merasa bahwa informasi mengenai desa wisata di YouTube bermanfaat bagi saya.
Information Adoption (Cheung et al. 2008)	1. Saya menerima ajakan untuk mengunjungi desa wisata yang disampaikan melalui konten YouTube. 2. Konten YouTube tentang desa wisata mendorong saya untuk mengunjungi desa wisata tersebut. 3. Saya mengikuti informasi mengenai desa wisata yang saya peroleh dari YouTube dan memiliki niat untuk berkunjung ke sana. 4. Secara keseluruhan, saya mengadopsi informasi mengenai desa wisata yang saya peroleh melalui YouTube.
Attitude (Wang et al. 2015)	1. Saya menikmati konten YouTube tentang desa wisata. 2. Saya menilai bahwa konten YouTube tentang desa wisata merupakan konten yang baik. 3. Konten YouTube tentang desa wisata memberikan perasaan yang menyenangkan bagi saya. 4. Secara keseluruhan, saya memiliki sikap yang positif terhadap video desa wisata di YouTube.
Visit Intention (Han et al. 2011)	1. Saya berencana untuk mengunjungi desa wisata tersebut dalam waktu dekat. 2. Saya bersedia mengunjungi desa wisata tersebut dalam waktu dekat. 3. Saya memiliki niat untuk mengunjungi desa wisata tersebut dalam waktu dekat. 4. Secara keseluruhan, saya memiliki niat untuk mengunjungi desa wisata yang saya lihat di YouTube.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berbagai karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 2. Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan proporsi yang relatif seimbang, dengan jumlah responden laki-laki sedikit lebih dominan, yaitu sebesar 57 persen. Berdasarkan usia, responden didominasi oleh kelompok usia 18 hingga 30 tahun dengan persentase sebesar 45 persen. Dari sisi pendapatan, sebagian besar responden memiliki pendapatan berkisar antara 1 juta hingga 3,9 juta rupiah, yaitu sebesar 42 persen. Berdasarkan frekuensi berlibur, mayoritas responden melakukan kegiatan wisata sebanyak satu kali dalam satu bulan dengan persentase sebesar 37 persen, meskipun persentase responden yang melakukan wisata sebanyak empat kali atau lebih dalam satu bulan juga menunjukkan angka yang relatif tinggi, yaitu sebesar 34 persen. Selain itu, sebagian besar responden menghabiskan waktu kurang dari satu jam per hari untuk menonton video di YouTube, dengan persentase sebesar 47 persen. Profil responden dalam penelitian ini didominasi oleh individu berusia 18 hingga 30 tahun yang memiliki tingkat pendapatan antara 1 juta hingga 3,9 juta rupiah. Mayoritas responden juga memiliki kebiasaan melakukan perjalanan wisata setidaknya satu kali setiap bulan serta mengalokasikan waktu kurang dari satu jam per hari untuk menonton video di platform YouTube.

Tabel 2. Data Deskriptif dari Responden Penelitian

No	Deskripsi		Total	Freq
1	Gender	Laki-laki	126	**57%**
		Perempuan	98	43%
2	Usia	18-30 tahun	101	**45%**
		30-40 tahun	84	38%
		40-50 tahun	29	13%
		50-60 tahun	10	4%
3	Pendapatan	1 juta-1.9 juta	74	33%
		2 juta -3.9 juta	93	**42%**
		4 juta -6 juta	43	19%
		Lebih dari 6 juta	14	6%
4	Frekuensi liburan dalam sebulan	1 kali	83	**37%**
		2-3 kali	64	29%
		4 kali atau lebih	77	34%
5	Menonton video YouTube dalam Sehari	Kurang dari 1 jam	105	**47%**
		1-2 jam	83	37%
		3 jam atau lebih	36	16%

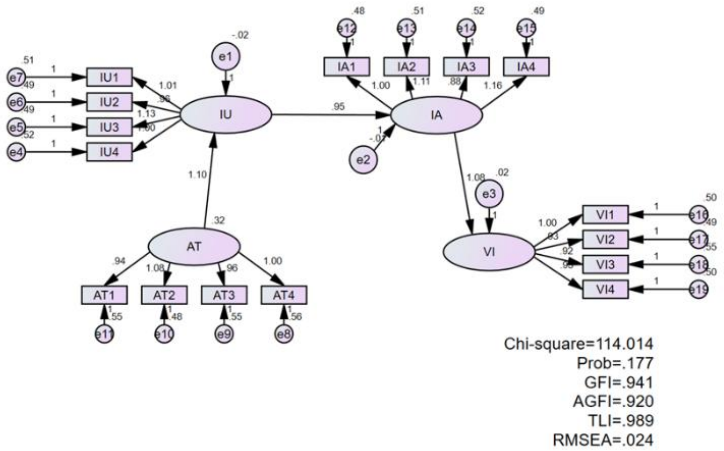
Data yang diperoleh selanjutnya diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan perangkat lunak SPSS. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila memiliki nilai signifikansi <0,05. Hasil pengujian menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan yang merepresentasikan variabel *information usefulness*, *information adoption*, *attitude*, dan *visit intention* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, sehingga seluruh 16 butir pernyataan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid. Sementara itu, pengujian

reliabilitas dilakukan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*, di mana suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai lebih dari 0,70. Variabel *information usefulness* memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,761 sehingga dapat dinyatakan reliabel. Variabel *information adoption* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,730 sehingga dapat dinyatakan reliabel. Variabel attitude memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,709 sehingga dapat dinyatakan reliabel. Selanjutnya, variabel *visit intention* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,739 sehingga juga dapat dinyatakan reliabel. Dengan demikian, seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 3. *Model Fit Test*

Item	Accepted Fit	Results	Conclusion
CMIN/DF	< 3 = acceptable fit	1,129	Model Fit
GFI	1 = perfect fit	0,941	Model Fit
AGFI	> 0,9 = acceptable fit	0,920	Model Fit
TLI	1 = perfect fit	0,989	Model Fit
RMSEA	< 0,05 = reasonable fit	0,024	Model Fit

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh hasil pengujian *model fit* menggunakan SEM-AMOS melalui beberapa indikator *goodness of fit*. Nilai CMIN/DF menunjukkan kategori acceptable fit apabila berada pada nilai kurang dari atau sama dengan 3. Nilai CMIN/DF pada penelitian ini sebesar 1,129, sehingga menunjukkan bahwa model telah memenuhi kriteria *model fit*. Nilai *Goodness of Fit Index* (GFI) dan *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) semakin mendekati angka 1 menunjukkan tingkat kecocokan model yang semakin baik. Penelitian ini memperoleh nilai GFI sebesar 0,941 dan AGFI sebesar 0,920, yang mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang baik. Selanjutnya, nilai *Tucker Lewis Index* (TLI) yang semakin mendekati angka 1 juga menunjukkan model yang semakin baik. Nilai TLI sebesar 0,989 pada penelitian ini mengonfirmasi bahwa model memenuhi kriteria *model fit*. Adapun nilai *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) dinyatakan memiliki kecocokan model yang baik apabila berada pada nilai kurang dari atau sama dengan 0,05. Nilai RMSEA yang diperoleh sebesar 0,024 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kesalahan aproksimasi yang sangat rendah dan memenuhi kriteria *model fit*. Secara keseluruhan, seluruh indikator *goodness of fit* menunjukkan bahwa model penelitian ini layak dan sesuai untuk digunakan dalam pengujian hipotesis. Selain itu, Gambar 1 memperlihatkan model penelitian yang dianalisis menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis AMOS.



Gambar 1. Kerangka Penelitian
Sumber: Diolah Peneliti

Hasil pengujian hipotesis menggunakan AMOS disajikan pada Tabel 4. Hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai signifikansi <0,05. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh *information usefulness* terhadap *information adoption* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Selanjutnya, pengaruh *information adoption* terhadap *visit intention* juga memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Pengujian terhadap pengaruh *attitude* terhadap *information usefulness* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) juga diterima. Dengan demikian, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti didukung oleh data empiris, yaitu *information usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *information adoption*, *information adoption* berpengaruh signifikan terhadap *visit intention*, serta *attitude* berpengaruh signifikan terhadap *information usefulness*.

Tabel 4. Uji Hipotesa Penelitian

Hypothesis			Est.	P	Conclusion
Attitude	→	*Information Usefulness*	1,095	0,000	*Significant*
Information Usefulness	→	*Information Adoption*	0,954	0,000	*Significant*
Information Adoption	→	*Visit Intention*	1,075	0,000	*Significant*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *information usefulness* pada video YouTube mengenai desa wisata berpengaruh signifikan terhadap information adoption oleh individu yang menontonnya. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa tingkat kegunaan informasi merupakan faktor penting yang memengaruhi proses adopsi informasi oleh seseorang (Erkan & Evans, 2016; Salehi-Esfahani et al., 2016), Seseorang akan mengadopsi suatu informasi apabila informasi tersebut dipersepsikan memiliki manfaat dan nilai yang relevan dengan kebutuhannya.

Informasi yang dinilai bermanfaat tidak hanya meningkatkan kepercayaan terhadap pesan yang diterima, tetapi juga mampu membentuk persepsi positif terhadap destinasi wisata yang ditampilkan (Elseidi & El-Baz, 2016). Ketika individu melihat adanya manfaat dan nilai yang dapat diperoleh dari kunjungan ke desa wisata, mereka akan memiliki sikap yang lebih positif sehingga lebih terdorong untuk menerima dan mengadopsi informasi tersebut sebagai dasar dalam pengambilan keputusan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *information adoption* dari video YouTube mengenai desa wisata berpengaruh signifikan terhadap *visit intention*. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa proses adopsi informasi memiliki peran penting dalam meningkatkan niat seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi wisata (Alhemimah, 2019; Arora & Lata, 2020). Selain mendorong niat berkunjung, proses adopsi informasi juga berkontribusi dalam membentuk harapan dan ekspektasi individu terhadap destinasi yang akan dikunjungi. Ketika informasi yang diterima memberikan gambaran positif mengenai pengalaman yang dapat diperoleh di desa wisata, individu akan mengembangkan ekspektasi yang lebih baik sehingga semakin meningkatkan keinginan untuk melakukan kunjungan. Ekspektasi tersebut kemudian menjadi acuan bagi wisatawan dalam mengevaluasi pengalaman nyata yang mereka rasakan ketika berada di destinasi wisata (Narangajavana et al., 2017). Dengan demikian, *information adoption* membantu individu menyusun perencanaan perjalanan yang lebih matang karena mereka telah memiliki pemahaman awal mengenai karakteristik, daya tarik, dan pengalaman yang ditawarkan oleh desa wisata.

Attitude terhadap video YouTube mengenai desa wisata berpengaruh signifikan terhadap *information usefulness* yang dirasakan oleh individu. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa sikap individu memiliki pengaruh terhadap persepsi mengenai kegunaan informasi yang diterima (Erkan & Evans, 2016; Ngarmwongnoi et al., 2020,Pujiastuti et al., 2025) Individu yang memiliki sikap positif terhadap video promosi desa wisata cenderung lebih terbuka dalam menerima pesan yang disampaikan, termasuk informasi mengenai daya tarik destinasi, aktivitas yang dapat dilakukan, serta pengalaman unik yang ditawarkan. Keterbukaan tersebut mendorong individu untuk memandang informasi yang diterima sebagai sesuatu yang lebih bernilai dan bermanfaat dalam proses pengambilan keputusan wisata. *Attitude* berperan dalam meningkatkan *information usefulness* karena individu meyakini bahwa informasi yang diperoleh melalui video YouTube dapat menjadi referensi yang berguna ketika merencanakan dan melakukan kunjungan ke desa wisata.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh video YouTube mengenai desa wisata terhadap niat berkunjung wisatawan ke desa wisata. Penelitian ini

menggunakan *Information Adoption Model* (IAM) sebagai landasan konseptual dengan menambahkan variabel *attitude* sebagai faktor yang memengaruhi *information usefulness*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa information usefulness berpengaruh signifikan terhadap *information adoption*, *information adoption* berpengaruh signifikan terhadap *visit intention*, serta *attitude* berpengaruh signifikan terhadap *information usefulness*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa video mengenai desa wisata yang dipublikasikan melalui platform YouTube memiliki peran yang penting dalam mendorong niat calon wisatawan untuk mengunjungi desa wisata.

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi peluang pengembangan pada penelitian selanjutnya. Variabel *attitude* dalam penelitian ini hanya dianalisis dalam hubungannya dengan *information usefulness*, sehingga penelitian berikutnya dapat mengembangkan model dengan menguji pengaruh *attitude* terhadap variabel lain dalam konteks pemasaran desa wisata. Pengembangan model tersebut menjadi relevan mengingat pilihan destinasi wisata yang tersedia bagi masyarakat saat ini tidak terbatas pada desa wisata, tetapi juga berbagai bentuk destinasi lainnya yang saling bersaing dalam menarik minat wisatawan. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat difokuskan pada satu atau beberapa desa wisata tertentu sehingga mampu menghasilkan analisis yang lebih mendalam mengenai potensi YouTube sebagai media pemasaran dalam meningkatkan daya tarik dan niat berkunjung wisatawan pada destinasi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Alhemimah, A. (2019). The Influence Of Online Reviews On Saudi Consumers' Tourism Destination Choices [University of Plymouth]. https://doi.org/10.24382/904

Apriyanti, M. E., Halilintar, M., & Murti, W. (2023). Increasing Tourist Visits In Central Java Tourism Villages. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, *2*(11). https://doi.org/10.59141/jrssem.v2i11.480

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

Berger, A. A. (2017). *CULTURAL PERSPECTIVES ON MILLENNIALS*. Springer.

Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, *18*(3), 229–247. https://doi.org/10.1108/10662240810883290

Denton, K. (2019). *How social media uses the psychology of persuasion to influence the purchase of beauty products to the young generations*. Southern New Hampshire University.

Dewi, S. P., Ristianti, N. S., & Kurniati, R. (2020). The Economic Sustainability Model of Community Based Tourism in Batik Kampong Semarang. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, *409*(1). https://doi.org/10.1088/1755-1315/409/1/012023

Edwards, D., Cheng, M., Wong, I. K. A., Zhang, J., & Wu, Q. (2017). Ambassadors of knowledge sharing: Co-produced travel information through tourist-local social media exchange. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *29*(2), 690–708. https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0607

Elseidi, R. I., & El-Baz, D. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt. In *The Business and Management Review* (Vol. 7).

Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, *61*, 47–55. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003

Gupta, G. (2019). Inclusive use of digital marketing in tourism industry. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, *862*, 411–419. https://doi.org/10.1007/978-981-13-3329-3_38

Han, H., Lee, S., & Lee, C. K. (2011). Extending the theory of planned behavior: Visa exemptions and the traveller decision-making process. *Tourism Geographies*, *13*(1), 45–74. https://doi.org/10.1080/14616688.2010.529930

Healy, R. G. (1994). 'Tourist Merchandise' as a means of generating local benefits from ecotourism. *Journal of Sustainable Tourism*, *2*(3), 137–151. https://doi.org/10.1080/09669589409510691

Hieu, V., & Rasovska, I. (2017). Craft villages and tourism development, a case study in Phu Quoc island of Vietnam. *Management*, *21*(1), 223–236. https://doi.org/10.1515/manment-2015-0090

Irfan, M., & Suryani, A. (2017). Local Wisdom Based Tourist Village Organization in Lombok Tourist Area. *International Journal of English Literature and Social Sciences*, *2*(5), 73–82. https://doi.org/10.24001/ijels.2.5.10

Mardhiyani, N. L., & Budiastuti, L. (2021). Implementing The Visual Storytelling Model as a Branding Strategy of Kandri Tourism Village on Instagram @desawisatakandri. *E3S Web of Conferences*, *317*. https://doi.org/10.1051/e3sconf/202131702018

Narangajavana, Y., Callarisa Fiol, L. J., Moliner Tena, M. Á., Rodríguez Artola, R. M., & Sánchez García, J. (2017). The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, *65*, 60–70. https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.002

Ngarmwongnoi, C., Oliveira, J. S., AbedRabbo, M., & Mousavi, S. (2020). The implications of eWOM adoption on the customer journey. *Journal of Consumer Marketing*, *37*(7), 749–759. https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3450

Niswah, F., Fanida, E., & Oktarianda, T. (2021). Tourism Village Innovation: Accelerating The Improvement of The Local Finance Through The Exploration of Local Wisdom. *TIC 2020: Proceedings of the 1st Tidar International Conference on Advancing Local Wisdom Towards Global Megatrends*, 47. https://doi.org/10.4108/eai.21-10-2020.2311838

Nugraha, Y. E., & Lema, E. C. (2021). Development Strategy of Matalafang Traditional Village as a Cultural Tourism Destination. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, *4*(1), 61–74. https://doi.org/10.17509/jithor.v4i1.31075

Pencarelli, T. (2020). The digital revolution in the travel and tourism industry. *Information Technology and Tourism*, *22*(3), 455–476.

https://doi.org/10.1007/s40558-019-00160-3

Pujiastuti, R. D., Kurnia, M., & Niagasi, A. F. (2025). *Pengaruh Content Marketing , Influencer Marketing , dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Hanasui*. 802–812.

Rahayu, R. R. A., Ratum, A., Zaini, S. G., & Fadillah, C. (2023). Branding using Video Storytelling Approach: Bungbulang's Village Identity. *E3S Web of Conferences*, *388*. https://doi.org/10.1051/e3sconf/202338804041

Salehi-Esfahani, S., Ravichandran, S., Israeli, A., & Bolden, E. (2016). Investigating Information Adoption Tendencies Based on Restaurants' User-Generated Content Utilizing a Modified Information Adoption Model. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, *25*(8), 925–953. https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1171190

Sandanafu, S. P., Lilian, V., Sadubun, A., Siahaya, S. L., & Aponno, C. (2022). Optimization Of Community-Based Tourism Potential as Poverty Reduction and Increasing Village Income (Case Study in Hutumuri Village, South Lettmur DIistrict Maluku Province, Indonesia). *Journal of Positive School Psychology*, *6*(4), 9826–9836. http://journalppw.com

Sârbu, R., Alecu, F., & Dina, R. (2018). Social media advertising trends in tourism. *Amfiteatru Economic*, *20*(Special Issue 12), 782–794. https://doi.org/10.24818/EA/2018/S12/1016

Situmorang, J. M. H., Sianipar, R., Juliana, J., Pramono, R., & Sitorus, N. B. (2023). IDENTIFICATION OF TOURISM POTENTIAL IN THE NEW STATE CAPITAL REGION (EAST KALIMANTAN). *Jurnal Ekonomi*, *12*(03), 2023. http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi

Sukartini, N. W., Widhari, C. I. S., & Sudarmini, N. M. (2017). Sustainable Tourism Management Model for Tegenungan Waterfall, Gianyar. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, *1*(2).

Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, *14*(1), 47–65. https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767

Taherdoost, H. (2018). A review of technology acceptance and adoption models and theories. *Procedia Manufacturing*, *22*, 960–967. https://doi.org/10.1016/j.promfg.2018.03.137

Vanauke, K. (2015). Using social media to improve customer engagement and promote products and services. *Journal of Airport Management* , *9*(2), 109–117.

Wang, J. L., Jackson, L. A., Wang, H. Z., & Gaskin, J. (2015). Predicting Social Networking Site (SNS) use: Personality, attitudes, motivation and Internet self-efficacy. *Personality and Individual Differences*, *80*, 119–124. https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.02.016

Živković, A. (2021). *Influencing Travel Decisions: Impact of Micro-Influencers on Gen-Z in Croatia*. https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:229:630799