



DAMPAK MEDIA EXPOSURE “INFORMASI VIRUS COVID 19” TERHADAP KEPUTUSAN WISATA (VACATION DECISION MAKING PROCESSES) KOTA LAMA SEMARANG DENGAN PENDEKATAN MULTIPLE DISCRIMINANT ANALYSIS

Andi Setiawan^{*}, Rif^{ah} Dwi Astuti, Sri Wahyuni, dan Rustono

Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang, Semarang, 50275

*E-mail: andisetiawan@polines.ac.id

Abstrak

Ujian berat tengah dihadapi industri pariwisata dan Pemerintah Kota Semarang. Wabah virus corona (COVID-19) mengancam masa depan pariwisata Kota Semarang. Dalam pemasaran, konsep “media promosi” dapat berdampak positif dan negatif dalam membangun citra. Penelitian ini merupakan upaya memberikan landasan empiris dalam pengambilan keputusan oleh pemerintah dan pelaku usaha di Industri Pariwisata Kota Semarang. Di sisi lain, penelitian ini merupakan upaya untuk menjembatani kesenjangan penelitian tentang pengaruh paparan media terhadap keputusan wisatawan. Penelitian ini berupaya membangun model pemasaran yang membantu menyelesaikan dua masalah utama tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode accidental sampling, dalam hal ini wisatawan yang berada di Semarang dan sekitarnya. Sedangkan jumlah sampel penelitian sebanyak 100 sampel. Teknik penelitian ini akan menggunakan pendekatan Analisis Diskriminan Berganda pada ketiga persamaan regresi yang dirumuskan dalam model penelitian ini. Hasil penelitian empiris ini menjadi model kebijakan yang secara empiris mampu menjadi landasan kebijakan yang baik untuk bidang penelitian dan pengambilan kebijakan pemerintah dan dunia usaha, khususnya industri pariwisata di Kota Semarang. Saran manajerial ditujukan kepada kebijakan pemasaran industri pariwisata dalam merumuskan kebijakan pengembangan usaha ke depan.

Kata Kunci: *Mass Media, Social Media, Destination Image, Vacation Decision Making Processes, Marketing Destination*

PENDAHULUAN

Ujian berat sedang dihadapi oleh industri pariwisata dan Pemerintah Kotamadya Semarang. Wabah virus corona (COVID-19) mengancam masa depan pariwisata di Kota Semarang. Dapat dibilang industri pariwisata Kota Semarang sedang dalam posisi sulit. Merujuk pada hasil elaborasi informasi pariwisata Kota Semarang, studi ini mendapatkan beberapa kesimpulan yaitu; (1). *Potensi dan trend positif pariwisata Kota Semarang sangat membantu meningkatkan perekonomian Jawa Tengah;* (2). *Pada bulan Maret sampai dengan Mei bukan puncak liburan, sehingga memang pada banyak lokasi wisata terjadi penurunan baik wisatawan lokal ataupun wisatawan asing;* (3).

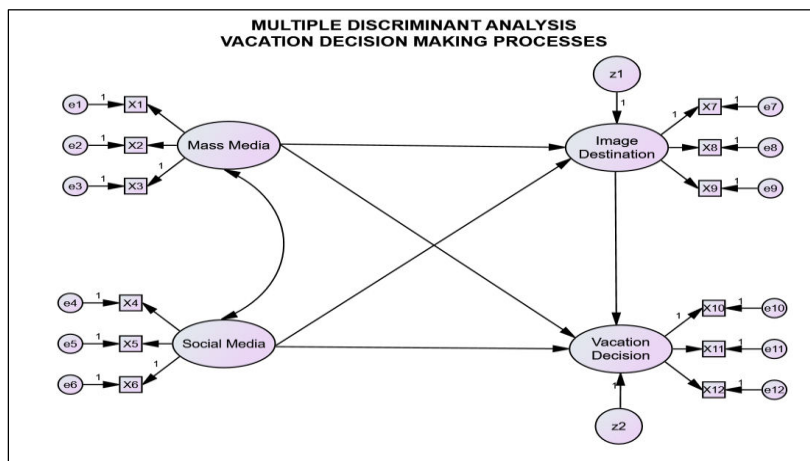
Dampak negatif signifikan dari penyebaran [covid-19](#) pada industri pariwisata adalah penutupan lokasi wisata mendatangkan kerugian besar bagi industri pariwisata dan stakeholdersnya. Teori persaingan *Resource-Advantage* (R-A) theory (S. Hunt, 2017; S. D. Hunt, 2018) mengajarkan cara melihat secara kreatif dan inovatif hambatan lingkungan eksternal dan internal sebagai keuntungan bagi perusahaan. Pada ilmu pemasaran konsep “media promosi” dapat memberi dampak positif dan negatif dalam membangun sebuah image (pencitraan). Keutamaan *media exposure* dalam membangun image dan pada akhirnya mendorong wisatawan dalam pengambilan keputusan disikapi beragam hasil penelitian. Studi Chung, Koo, Joun, and Han (2016) menyatakan bahwa wisatawan memutuskan tempat tujuan wisata dipengaruhi oleh *media exposure*.

Dengan kata lain *media exposure* menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen. Perusahaan atau dalam hal ini seluruh stakeholder pariwisata harus dapat memahami peran *media exposure* (Berhanu & Raj, 2020; Ceyhan, 2019). Industri pariwisata dapat mempergunakan kekuatan *media exposure* untuk memberi stimulus positif bagi wisatawan (Hung, Cheng, & Chiu, 2018). Pada kasus [covid-19](#), perusahaan harus mempergunakan *media exposure* sebagai sumber informasi bahwa lokasi tujuan wisata bebas dan aman bagi wisatawan (Jayaraj, 2017). Studi ini sebagai upaya memberikan dasar empirikal dalam pengambilan keputusan pemerintah dan pelaku usaha pada Industri Pariwisata Kota Semarang. Pada sisi lain studi ini sebagai upaya menjembatani gap penelitian akan pengaruh *media exposure* terhadap keputusan wisatawan. Permasalahan yang harus diteliti adalah *Bagaimana model media exposure dapat membantu untuk memberikan dasar empirikal dalam pengambilan keputusan strategis dan menjembatani kesenjangan penelitian mengenai media exposure terhadap keputusan wisatawan*

Pengaruh icon, makanan, sumber daya alam dimulai ketika calon pelancong memilih tujuan mereka, sehingga membujuk calon pengunjung untuk memilih tujuan tertentu adalah aspek penting untuk berhasil mengembangkan citra lokasi tujuan wisata daerah mana pun (Beritelli & Laesser, 2018). Calon pelancong akan melakukan komperasi, beberapa upaya yang dipikirkan dengan matang, diperlukan untuk membangun atau meningkatkan citra lokasi tujuan wisata (Byun & Jang, 2018). Strategi pemasaran *media exposure* pariwisata tidak dapat diabaikan karena merupakan kendaraan penting dalam pembangunan sosial destinasi pariwisata (Choe & Kim, 2018).

Strategi pemasaran *media exposure* pariwisata cenderung homogen dan membedakan destinasi dalam konteks dan konten, yang menciptakan batas teritorial(Khalilzadeh & Wang, 2018). Tren saat ini adalah pendekatan cerdas menggunakan teknologi, dan untuk mencari peluang yang terkait dengan konsep pasar peer-to-peer dan ekonomi berbagi(Chung et al., 2016). Aplikasi seluler memungkinkan orang untuk terhubung melalui situs jejaring sosial dan mengarahkannya ke aktivitas tujuan(Parganas, Anagnostopoulos, & Chadwick, 2017). Situasi ini industri pariwisata menyediakan sistem informasi perjalanan yang dipersonalisasi, berbasis lokasi, berdasarkan permintaan dan berdasarkan waktu nyata melalui teknologi informasi dan komunikasi yang canggih(Bastiaansen et al., 2018).

Teori *Use and Gratification* (Chung et al., 2016) adalah kerangka teoritis yang diterapkan untuk mempelajari bagaimana media menentukan untuk mengimplementasikan kebutuhan dan keinginan wisatawan potensial dengan tujuan yang berbeda. Teori U&G memungkinkan peneliti IT dan media untuk menjelaskan motivasi pengguna ketika berhubungan dengan media untuk pemahaman yang lebih baik tentang konsekuensinya. Jenis dan tingkat paparan media akan memengaruhi ketergantungan pada media untuk informasi(Chang, Chou, Wu, & Wu, 2018). Dengan demikian, faktor-faktor media berdampak pada pengalaman pelancong dan dapat membentuk citra mereka tentang tujuan wisata. Karenanya, studi Filieri, McLeay, Tsui, and Lin (2018) berpendapat bahwa dampak pengalaman media dapat memengaruhi kunjungan ke suatu tujuan. Bisnis memperhatikan ketika mereka mengadopsi strategi dan alat untuk terlibat dalam mendengarkan media social (Jacobson, Gruzd, & Hernández-García, 2019). Berikut ini model sebagai model pikir teoritis dari penelitian ini



Gambar 1. Kerangka Pikir Teoritis

Sumber: elaborasi dari berbagai penelitian 2020

Selain penyusunan kerangka pikir teoritis, penelitian ini merumuskan lima hipotesis yang akan diteliti lebih lanjut pengaruh masing-masing variabel, yaitu **Hipotesis 1:** “ mass media dan dimensinya berpengaruh terhadap citra lokasi wisata kota lama Semarang”; **Hipotesis 2:** “ social media dan dimensinya berpengaruh terhadap pengambilan citra ke lokasi wisata kota lama Semarang“; **Hipotesis 3:** “mass media dan dimensinya berpengaruh terhadap pengambilan keputusan wisatawan berkunjung ke lokasi wisata kota lama Semarang“; dan **Hipotesis 4:**“ social media dan dimensinya berpengaruh terhadap pengambilan keputusan wisatawan berkunjung ke lokasi wisata kota lama Semarang“; serta **Hipotesis 5:** “ citra lokasi wisata kota lama berpengaruh Semarang terhadap pengambilan keputusan wisatawan berkunjung ke lokasi wisata kota lama Semarang“.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini adalah kausalitas yaitu untuk mengidentifikasi hubungan sebab dan akibat antar variabel. Di mana variabel yang akan diuji dalam penelitian ini adalah variabel *mass media*, *social media*, *image destination* dan *vacation decision*. Di mana populasi penelitian ini adalah calon wisatawan atau pelancong di Semarang. Sedangkan Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode *accidental sampling* dalam hal ini yaitu wisatawan atau pelancong yang memiliki rencana berwisata ke Kota Lama. Untuk jumlah sampel merujuk pada di mana minimal 100 wisatawan atau pelancong. Data dikumpulkan menggunakan metode survei dengan mempergunakan kuesioner sebagai media bantu baik metode tertutup maupun terbuka. Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner ini dibuat dengan menggunakan score 1–10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval. Pengujian model dan hipotesis dilakukan dengan Uji Multiple Discriminant Analysis (Joseph F. Hair, Black, Babin, & Anderson, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada keputusan wisata di Kota Lama Semarang. Data yang telah dikumpulkan kemudian dilakukan screening dan trimming data untuk

mendapatkan data yang baik. Setelah melalui beberapa tahapan data yang dapat digunakan adalah sebanyak 100 kuesioner. Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen terhadap 100 responden yang dilakukan sebelum dilaksanakan penelitian, disajikan dalam Tabel 1 berikut

Tabel 1. Hasil Pengujian Reliabilitas dan Validitas Kuesioner

Konstruk/Variabel Laten	Reliabilitas (Cronbach α)	Item (indikator)	Corrected Item - Total Correlation
Mass media	0,832	Melihat informasi Covid 19 (X ₁)	0,634
		Menerima informasi covid 19 (X ₂)	0,714
		Informasi penyebaran Covid 19(X ₃)	0,736
		Melihat informasi dari media social (X ₄)	0,780
Social Media	0,875	Menerima informasi dari media social (X ₅)	0,730
		Informasi penyebaran covid dari media social (X ₆)	0,781
		Aman dan selamat (X ₇)	0,586
Image Destination	0,793	Situasi terkendali (X ₈)	0,632
		Tidak aman dan berbahaya (X ₉)	0,715
		Tetap wisata(X ₁₀)	0,734
Vacation Decision	0,875	Menunda berwisata di lain waktu (X ₁₁)	0,776
		Beralih ke lokasi lain (X ₁₂)	0,698

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan pada Tabel 1 dapat ditunjukkan bahwa semua indikator (*observed*) adalah valid, hal ini ditandai dengan nilai *Corrected Item - Total Correlation* > r tabel (0,195). Pembuktian ini menunjukkan bahwa semua indikator (*observed*) layak digunakan sebagai indikator dari konstruk (laten variabel). Koefisien alpha (*cronbach alpha*) memiliki nilai di atas 0,70 sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel – variabel penelitian (konstruk) yang berupa variabel Mass media, Social Media, Image Destination dan Vacation Decision adalah valid atau memiliki reliabilitas yang tinggi, sehingga mempunyai ketepatan yang tinggi untuk dijadikan variabel (konstruk) pada suatu penelitian.

Analisis diskriminan berganda, memiliki penerapan yang luas dalam situasi di mana tujuan utamanya adalah untuk mengidentifikasi kelompok di mana suatu objek (misalnya, orang, perusahaan, atau produk) berada (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2019).

Tabel 2. Analisis Group Statistics

Group Statistics			
Vac-Decision	Mean	Std. Deviation	Valid N (listwise)

				Unweighted	Weighted
Tidak Berwisata	Mass_Media	18,32	3,449	19	19,000
	Social_Media	16,47	2,932	19	19,000
	Image_Destination	17,84	3,594	19	19,000
Berwisata	Mass_Media	21,20	3,693	81	81,000
	Social_Media	21,11	4,365	81	81,000
	Image_Destination	21,33	4,071	81	81,000
Total	Mass_Media	20,65	3,804	100	100,000
	Social_Media	20,23	4,506	100	100,000
	Image_Destination	20,67	4,200	100	100,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat ditunjukkan bahwa wisatawan yang memutuskan untuk berwisata secara rata – rata lebih banyak menggunakan mass media, social dan image destination lebih tinggi dibandingkan dengan yang tidak berwisata. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan yang memutuskan untuk berwisata ada perbedaan dalam hal penggunaan mas media, social media dan image destination.

Tabel 3. Analisis Test of Equality of Group Means

Tests of Equality of Group Means					
	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
Mass_Media	,911	9,598	1	98	,003
Social_Media	,835	19,321	1	98	,000
Image_Destination	,893	11,795	1	98	,001

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dibahwa ketiga variable yaitu mass media, social media dan image destination terbukti signifikan membedakan antara wisatawan yang menjatuhkan pilihan untuk tetap melakukan wisata dibandingkan dengan wisatawan yang tidak memutuskan untuk berwisata. Ketiga variable bebas menunjukkan mampu membedakan antara wisatawan yang memutuskan untuk berwisata dengan wisatawan yang tidak memutuskan untuk berwisata. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,003; 0,000 dan 0,001.

Analisis Stepwise statistics ini digunakan untuk membuktikan apakah variable - variable bebas (mass media, social media dan image destination) mampu membedakan (daya beda) terhadap variabel terikatnya (vacation decision).

Tabel 4. Analisis Stepwise Statistics

Variables Entered/Removed ^{a,b,c,d}							
Step	Entered	Statistic	Min. D Squared		Exact F		Sig.
			Between Groups	Statistic	df1	df2	

1	Social_Media	1,255	Tidak Berwisata and Berwisata	19,321	1	98,000	2,804E-005
2	Image_Destination	1,714	Tidak Berwisata and Berwisata	13,056	2	97,000	9,525E-006

At each step, the variable that maximizes the Mahalanobis distance between the two closest groups is entered.

a. Maximum number of steps is 6.

b. Maximum significance of F to enter is .05.

c. Minimum significance of F to remove is .10.

d. F level, tolerance, or VIN insufficient for further computation.

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa nilai social media adalah 0,000028 atau (0,000), nilai F sebesar 19,321. Hal ini menunjukkan nilai sig dibawah 0,05 dan nilai F hitung diatas F Tabel ($19,321 > 2,68$). Hasil ini menunjukkan bahwa social media mempunyai kemampuan dalam membedakan wisatawan yang memutuskan untuk berwisata dengan wisatawan yang tidak berwisata di Kota Lama Semarang. Nilai image destination adalah 0,0000095 atau (0,000), nilai F sebesar 13,056. Hal ini menunjukkan nilai sig dibawah 0,05 dan nilai F hitung diatas F Tabel ($13,056 > 2,68$). Hasil ini menunjukkan bahwa image destination mempunyai kemampuan dalam membedakan wisatawan yang memutuskan untuk berwisata dengan wisatawan yang tidak berwisata di Kota Lama Semarang. Sedangkan variable mass media tidak mampu membedakan antara wisatawan yang memutuskan untuk berwisata dengan wisatawan yang tidak berwisata Kota Lama di Semarang.

Pengujian hipotesis ini didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan *Multiple Discriminant Analysis*. Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan. Pada penelitian ini diajukan lima hipotesis yang selanjutnya pembahasannya dilakukan dibagian berikut pertama, Hipotesis 1 pada penelitian ini *mass media* dan dimensinya berpengaruh terhadap citra lokasi wisata kota lama Semarang. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa analisis test of equality of group means dengan nilai signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,003 dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 penelitian ini dapat diterima; Kedua, Hipotesis 2 pada penelitian ini adalah ada pengaruh *social media* dan dimensinya berpengaruh terhadap citra ke lokasi wisata kota lama Semarang. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa analisis test of equality of group means dengan nilai

signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,000 dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 penelitian ini dapat diterima.

Ketiga, Hipotesis 3 pada penelitian ini adalah *mass media* dan dimensinya berpengaruh terhadap pengambilan keputusan wisatawan berkunjung ke lokasi wisata kota lama Semarang. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa analisis test of equality of group means dengan nilai signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,001 dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 penelitian ini dapat diterima. Keempat, Hipotesis 4 pada penelitian ini adalah *social media* dan dimensinya berpengaruh terhadap pengambilan keputusan wisatawan berkunjung ke lokasi wisata kota lama Semarang. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa analisis stepwise statistics adalah 0,000028 atau (0,000), nilai F sebesar 19,321. Hal ini menunjukkan nilai sig dibawah 0,05 dan nilai F hitung diatas F Tabel ($19,321 > 2,68$) dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 penelitian ini dapat diterima. Kelima, Hipotesis 5 pada penelitian ini adalah citra lokasi wisata kota lama Semarang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan wisatawan berkunjung ke lokasi wisata kota lama Semarang. Berdasarkan dari pengolahan data analisis stepwise statistics diketahui bahwa ,0000095 atau (0,000), nilai F sebesar 13,056. Hal ini menunjukkan nilai sig dibawah 0,05 dan nilai F hitung diatas F Tabel ($13,056 > 2,68$) dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 5 penelitian ini dapat diterima.

SIMPULAN

Kesimpulan

Model ini telah diuji dengan kriteria *Multiple Discriminant Analysis*, di mana berdasarkan uji tersebut telah mendapatkan hasil yang baik. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima. Hasil dari temuan penelitian ini berdasarkan hasil analisis test of equality of group means dan analisis stepwise statistics membuktikan dan memberi kesimpulan yaitu Pertama, berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa *social media* merupakan kunci utama atau variabel paling dominan dalam meningkatkan citra ke lokasi wisata kota lama Semarang secara jangka panjang. Dampak positif tersebut dibangun secara tidak langsung terhadap pengambilan keputusan wisatawan berkunjung ke lokasi wisata kota lama Semarang. Kedua, berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa *mass media* merupakan variabel

peringkat kedua dalam meningkatkan meningkatkan citra ke lokasi wisata kota lama Semarang secara jangka panjang. Dampak positif tersebut dibangun secara tidak langsung terhadap pengambilan keputusan wisatawan berkunjung ke lokasi wisata kota lama Semarang.

Saran

Penelitian ini memperoleh beberapa bukti analisis data berdasarkan atas temuan penelitian. Hasil dari temuan penelitian dapat direkomendasikan beberapa saran/implikasi kebijakan sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan untuk rancangan desain/model kebijakan media exposure terhadap keputusan wisatawan. Berikut ini diuraikan beberapa saran alternatif yang bersifat strategis: pertama, Indikator yang paling dominan dalam menjabarkan keberadaan Social Media adalah Melihat informasi dari media social (X4). Hal ini merujuk pada pengukuran dimensi pada pilihan media yang menjadi pilihan pertama responden. Pilihan media terbanyak adalah Whatsapp (WA) dengan pertimbangan seperti mudah diakses, cepat diterima, dan pengguna aplikasi ini termasuk banyak di Kota Semarang dan Indonesia. Para pengambil kebijakan industry pariwisata dapat mempertimbangkan penggunaan media WA sebagai pilihan media informasi akan manajemen penanganan dan penyelamatan industry pariwisata dari Covid 19.

Kedua keberadaan Mass Media adalah Informasi penyebaran Covid 19 (X3). Hal ini merujuk pada pengukuran dimensi pada sumber informasi penyebaran Covid 19 pertama responden. Pilihan media massa media adalah televisi dengan pertimbangan seperti lebih jelas dan rinci ulasannya, mudah diakses, akurat, dipercaya dll. Para pengambil kebijakan industry pariwisata dapat mempertimbangkan penggunaan televisi untuk menyampaikan informasi perkembangan dan manajemen penanganan Covid 19 pada industry pariwisata, khususnya Kota Semarang seperti daerah mana yang termasuk zona aman, langkah-langkah penanganan, kesiapan lokasi pariwisata dalam implementasi konsep New Normal. Penggunaan TVRI dan saluran televisi local dapat dimaksimalkan untuk membangun citra positif pariwisata Kota Semarang, khususnya Kota Lama Semarang, Lawang Sewu dll.

Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Hasil penelitian ini terbatas pada studi empiris pada industry pariwisata kotamadya Semarang, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi pada studi empiris

yang lain. Namun demikian rujukan teoritis dan hasilnya diharapkan dapat memperkuat terori dan riset terdahulu. Penelitian ke depan dapat diperluas uji pada lokasi lain seperti Magelang dan Yogyakarta yang memiliki peninggalan bangunan bersejarah, sehingga hasilnya dapat lebih memperkaya, memperkuat terori dan riset terdahulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Bastiaansen, M., Straatman, S., Driessen, E., Mitas, O., Stekelenburg, J., & Wang, L. (2018). My destination in your brain: A novel neuromarketing approach for evaluating the effectiveness of destination marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 76-88. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.09.003>
- Berhanu, K., & Raj, S. (2020). The trustworthiness of travel and tourism information sources of social media: perspectives of international tourists visiting Ethiopia. *Heliyon*, 6(3), e03439. doi:<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03439>
- Beritelli, P., & Laesser, C. (2018). Destination logo recognition and implications for intentional destination branding by DMOs: A case for saving money. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 1-13. doi:10.1016/j.jdmm.2016.08.010
- Byun, J., & Jang, S. (2018). "To compare or not to compare?": Comparative appeals in destination advertising of ski resorts. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10, 143-151. doi:10.1016/j.jdmm.2018.09.003
- Ceyhan, A. (2019). The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers' Brand Loyalty and Purchase Intention. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 9(1), 88-100. doi:10.5195/emaj.2019.173
- Chang, H.-L., Chou, Y.-C., Wu, D.-Y., & Wu, S.-C. (2018). Will firm's marketing efforts on owned social media payoff? A quasi-experimental analysis of tourism products. *Decision Support Systems*, 107, 13-25. doi:<https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.12.011>
- Choe, J. Y., & Kim, S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1-10. doi:10.1016/j.ijhm.2017.11.007
- Chung, N., Koo, C., Joun, Y., & Han, H. (2016). A structural model for destination travel intention as a media exposure: Belief-desire-intention model perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(7), 1338-1360. doi:10.1108/IJCHM-07-2014-0354
- Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2018). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. *Information & Management*, 55(8), 956-970. doi:<https://doi.org/10.1016/j.im.2018.04.010>
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis. Cengage Learning, Eighth Edition.*
- Hung, S.-W., Cheng, M.-J., & Chiu, P.-C. (2018). Do antecedents of trust and satisfaction promote consumer loyalty in physical and virtual stores? a multi-channel view. *Service Business*, 13(1), 1-23. doi:10.1007/s11628-018-0364-y

- Hunt, S. (2017). Strategic marketing, sustainability, the triple bottom line, and resource-advantage (R-A) theory: Securing the foundations of strategic marketing theory and research. *AMS Review*, 7. doi:10.1007/s13162-017-0090-y
- Hunt, S. D. (2018). The philosophy of science foundations of marketing research: For scientific realism and the inductive realist models of theory status and generation. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(1), 1-32. doi:10.1080/21639159.2017.1410776
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2019). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>
- Jayaraj, A. M. (2017). A STUDY ON CONSUMER BEHAVIOUR TOWARDS TWO WHEELER DEALERS IN COIMBATORE DISTRICT. *International Journal of Management Research and Reviews*, 7(4), 418-423.
- Joseph F. Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis EIGHTH EDITION. 2019, Cengage Learning EMEA.*
- Khalilzadeh, J., & Wang, Y. (2018). The economics of attitudes: A different approach to utility functions of players in tourism marketing coalitional networks. *Tourism Management*, 65, 14-28. doi:10.1016/j.tourman.2017.09.018
- Parganas, P., Anagnostopoulos, C., & Chadwick, S. (2017). Effects of social media interactions on brand associations. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(2), 149-165. doi:10.1108/ijsms-05-2017-087