

Peran Media Sosial dalam Membentuk Perilaku Wisatawan pada Era Digital

Wandira Sahda Marelda^{1✉}, Alfina², Ida Ayu Karatika Maharani³, Astri Wening Perwitasari⁴, Hadi Cahyono⁵

^{1,2,4,5} Universitas Internasional Semen Indonesia

³ UHN I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar

Abstrak

Perkembangan pariwisata pada era digital telah mengubah cara wisatawan mencari informasi dan mengambil keputusan perjalanan, khususnya melalui pemanfaatan media sosial. Media sosial berperan sebagai sumber informasi visual dan interaktif yang membentuk persepsi, preferensi, serta perilaku wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara konseptual peran media sosial dalam membentuk perilaku wisatawan pada pariwisata digital. Metode yang digunakan adalah *literature review* dengan menelaah jurnal nasional dan internasional yang relevan dengan topik media sosial dan perilaku wisatawan. Analisis dilakukan melalui sintesis tematik untuk mengidentifikasi pola hubungan antar konsep. Hasil kajian menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai stimulus yang memengaruhi respon psikologis wisatawan, seperti persepsi destinasi dan pengaruh sosial, yang selanjutnya berdampak pada keputusan berkunjung, perilaku selama perjalanan, serta aktivitas berbagi pengalaman pasca-wisata. Temuan ini menegaskan relevansi kerangka stimulus–organism–response (S-O-R) dalam menjelaskan perilaku wisatawan di era digital.

Kata Kunci: media sosial; perilaku wisatawan; pariwisata digital; keputusan wisata

Abstract

The development of digital tourism has transformed how tourists search for information and make travel decisions, particularly through the use of social media. Social media serves as a visual and interactive information source that shapes tourists' perceptions, preferences, and behaviors. This study aims to conceptually examine the role of social media in shaping tourist behavior in the digital tourism context. A literature review method was employed by analyzing relevant national and international journal articles related to social media and tourist behavior. Data were analyzed using thematic synthesis to identify conceptual patterns and relationships among key constructs. The findings indicate that social media functions as a stimulus influencing tourists' psychological responses, such as destination perception and social influence, which subsequently affect travel decisions, on-site behavior, and post-travel experience sharing. These results confirm the relevance of the stimulus–organism–response (S-O-R) framework in explaining tourist behavior in the digital era.

Keywords: social media; tourist behavior; digital tourism; travel decision-making

Copyright (c) 2026 **Wandira Sahda Marelda¹**

✉ Corresponding author :

Email Address : wandira.marelda22@student.uisi.ac.id

PENDAHULUAN

Pariwisata domestik Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir dan memainkan peran strategis dalam mendorong pemulihan ekonomi nasional. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2025), jumlah perjalanan wisatawan nusantara pada periode Januari–Maret 2025 tercatat mencapai 282,41 juta perjalanan, meningkat sebesar 12,71% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya yang berjumlah 250,57 juta perjalanan. Lonjakan ini menegaskan kontribusi signifikan pariwisata domestik terhadap berbagai sektor pendukung, seperti akomodasi, transportasi, kuliner, serta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang menjadi bagian penting dalam rantai nilai industri pariwisata. Dibandingkan dengan perjalanan luar negeri yang umumnya membutuhkan biaya lebih tinggi, persyaratan perjalanan yang lebih kompleks, serta durasi perjalanan yang lebih panjang, wisata domestik dinilai lebih mudah diakses, fleksibel, dan responsif terhadap dinamika serta tren digital yang berkembang cepat.

Seiring dengan meningkatnya mobilitas wisata domestik, transformasi digital turut mengubah cara wisatawan Indonesia dalam mencari informasi dan mengambil keputusan perjalanan. Pada Januari 2025, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 143 juta orang atau sekitar 50,2% dari total populasi penduduk (Data Reportal, 2025). Angka ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah masyarakat Indonesia telah aktif menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi, pencarian informasi, dan interaksi sosial di ruang digital. Kondisi tersebut menjadikan media sosial sebagai salah satu kanal utama dalam membentuk preferensi dan keputusan wisata, khususnya melalui konten visual dan tren perjalanan yang viral di platform seperti Instagram dan TikTok.

Media sosial menawarkan karakteristik yang membedakannya dari sumber informasi konvensional, yaitu dominasi konten visual, narasi pengalaman personal, serta interaksi sosial yang berlangsung secara real time. Konten buatan pengguna (*user-generated content*) berupa foto, video, dan ulasan perjalanan sering kali dipersepsikan lebih autentik dan kredibel karena merefleksikan pengalaman langsung wisatawan (Cheung et al., 2022). Paparan konten tersebut berperan penting dalam membentuk persepsi, citra destinasi, serta ekspektasi wisatawan sebelum melakukan perjalanan. Dalam konteks pariwisata domestik yang sangat responsif terhadap tren digital, destinasi yang viral di media sosial cenderung mengalami lonjakan kunjungan dalam waktu singkat.

Namun demikian, meningkatnya peran media sosial dalam pariwisata juga memunculkan kompleksitas baru dalam perilaku wisatawan. Keputusan wisata tidak lagi semata-mata didasarkan pada pertimbangan rasional seperti harga, jarak, dan fasilitas, tetapi semakin dipengaruhi oleh faktor sosial dan emosional. Wisatawan kerap membandingkan pengalaman mereka dengan pengalaman orang lain yang ditampilkan di media sosial, sehingga keputusan perjalanan menjadi bagian dari proses evaluasi sosial. Fenomena ini selaras dengan teori perbandingan sosial yang menyatakan bahwa individu cenderung menilai pilihan dan tindakannya berdasarkan informasi dari lingkungan sosialnya (Festinger, 1954).

Dalam konteks tersebut, *Fear of Missing Out* (FOMO) menjadi salah satu mekanisme psikologis yang menonjol dalam membentuk perilaku wisatawan di era digital. FOMO menggambarkan perasaan takut tertinggal dari pengalaman yang dianggap bernilai secara sosial dan mendorong individu untuk terus terlibat dalam aktivitas yang sedang populer (Przybylski et al., 2013). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa FOMO berkaitan dengan intensitas penggunaan media sosial dan kecenderungan pengambilan keputusan yang lebih impulsif, termasuk dalam konteks konsumsi dan pariwisata (Elhai et al., 2018; Nesbit & Lole, 2025). Dalam praktiknya, fenomena ini diperkuat oleh konten visual destinasi populer, unggahan influencer perjalanan, serta narasi kelangkaan seperti keterbatasan waktu, kuota kunjungan, atau momen tertentu.

Selain FOMO, pengaruh sosial di media sosial juga bekerja melalui mekanisme pengaruh normatif dan informasional. Rekomendasi, ulasan, dan pengalaman yang dibagikan

pengguna lain berfungsi sebagai referensi sosial yang membentuk sikap dan keputusan wisatawan (Deutsch & Gerard, 1955). Di sisi lain, strategi kelangkaan yang banyak digunakan dalam promosi digital meningkatkan persepsi nilai dan urgensi, sehingga mendorong wisatawan untuk segera mengambil keputusan perjalanan (Hamilton et al., 2019; Huang et al., 2020; Lynn, 1991). Kombinasi antara tekanan sosial, emosi kolektif, dan kelangkaan ini menjadikan media sosial sebagai faktor eksternal yang sangat kuat dalam membentuk perilaku wisatawan.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh media sosial terhadap pariwisata, kajian yang mengintegrasikan media sosial dengan perilaku wisatawan dalam satu kerangka konseptual yang komprehensif masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks pariwisata domestik Indonesia. Sebagian besar studi sebelumnya cenderung mengkaji pengaruh media sosial secara parsial, misalnya hanya pada citra destinasi, electronic word of mouth, atau niat berkunjung, tanpa mempertimbangkan interaksi kompleks antara stimulus digital dan respons perilaku wisatawan secara menyeluruh. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara konseptual peran media sosial dalam membentuk perilaku wisatawan melalui pendekatan literature review, menggunakan kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R) sebagai dasar analisis. Novelty penelitian ini terletak pada integrasi berbagai faktor yang memengaruhi perilaku wisatawan ke dalam satu kerangka konseptual holistik, termasuk faktor psikologis dan sosial sebagai konteks pendukung. Kontribusi teoretis penelitian ini adalah memperluas penerapan kerangka S-O-R dalam studi pariwisata digital, sedangkan kontribusinya memberikan dasar bagi pengelola destinasi dan pelaku industri pariwisata dalam merancang strategi komunikasi digital yang lebih efektif dan relevan dengan perilaku wisatawan Indonesia.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain systematic literature review yang bertujuan untuk mensintesis secara kritis temuan konseptual dan empiris terkait peran media sosial dalam membentuk perilaku wisatawan di era digital. Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak melibatkan pengumpulan data primer, melainkan berfokus pada analisis sistematis terhadap sumber-sumber ilmiah yang relevan untuk membangun pemahaman konseptual yang komprehensif dan terintegrasi.

Populasi penelitian mencakup publikasi ilmiah berupa artikel jurnal nasional dan internasional bereputasi, buku akademik, serta laporan resmi yang membahas media sosial, pariwisata digital, dan perilaku wisatawan. Sampel penelitian ditentukan secara purposive berdasarkan kriteria: relevansi topik dengan tujuan penelitian, kredibilitas sumber, dan kontribusi teoretis maupun empiris terhadap kajian perilaku wisatawan. Literatur yang dianalisis mencakup studi mengenai user-generated content, pengaruh sosial, konsep psikologis, serta teori perilaku konsumen dan wisatawan dalam konteks pariwisata digital.

Penelusuran literatur dilakukan secara sistematis melalui basis data akademik utama, yaitu Scopus, Google Scholar, dan ScienceDirect, dengan mempertimbangkan aksesibilitas dan relevansi terhadap bidang pariwisata, manajemen, dan perilaku konsumen. Kata kunci yang digunakan meliputi kombinasi istilah seperti *social media*, *tourist behavior*, *digital tourism*, *Stimulus-Organism-Response*, serta faktor psikologis dan sosial sebagai konteks pendukung. Pencarian dibatasi pada publikasi periode 2013–2025, menyesuaikan dengan berkembangnya konsep digital tourism dan FOMO.

Kriteria inklusi mencakup: (1) artikel jurnal nasional dan internasional bereputasi yang relevan dengan topik penelitian, (2) publikasi yang membahas media sosial dan perilaku wisatawan secara konseptual atau empiris, dan (3) sumber yang memiliki kontribusi teoretis yang jelas. Sementara kriteria eksklusi meliputi publikasi non-ilmiah, artikel yang tidak relevan dengan konteks pariwisata, serta studi dengan kualitas metodologis rendah. Melalui proses seleksi ini, diperoleh 25 artikel yang dianalisis secara mendalam.

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan thematic synthesis, yang mencakup pengodean konsep utama, pengelompokan tema, dan integrasi temuan lintas studi untuk mengidentifikasi pola hubungan antar konstruk. Proses ini memungkinkan peneliti membangun sintesis konseptual yang menjelaskan mekanisme pengaruh media sosial terhadap perilaku wisatawan melalui dimensi stimulus, respon psikologis, dan perilaku. Keabsahan hasil penelitian dijaga melalui penggunaan sumber ilmiah yang kredibel, perbandingan antar studi, serta konsistensi interpretasi konsep yang dianalisis.

Dalam penelitian ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama yang terlibat langsung dalam proses seleksi, analisis, dan interpretasi data. Pendekatan metodologis ini diharapkan mampu menghasilkan sintesis konseptual yang kuat dan memberikan kontribusi teoretis terhadap kajian pariwisata digital serta perilaku wisatawan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan signifikan sebagai sumber stimulus utama dalam proses pengambilan keputusan wisatawan. Paparan konten visual, narasi pengalaman, serta informasi destinasi yang dibagikan oleh pengguna lain, influencer, maupun akun resmi destinasi membentuk persepsi awal wisatawan terhadap suatu destinasi. Konten yang bersifat visual dan emosional terbukti meningkatkan ketertarikan serta membangun ekspektasi wisatawan sebelum melakukan perjalanan. Temuan ini menguatkan pandangan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai medium pembentukan makna dan imajinasi wisata, sebagaimana dikemukakan oleh Cheung et al. (2022) dan Siegel et al. (2023).

Selain sebagai sumber informasi, media sosial juga menjadi ruang interaksi sosial yang intens. Wisatawan tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi secara aktif membandingkan pengalaman diri dengan pengalaman orang lain. Interaksi ini menjadikan media sosial sebagai referensi sosial yang memengaruhi sikap dan preferensi wisatawan, sejalan dengan teori perbandingan sosial (Festinger, 1954). Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO muncul sebagai respons psikologis yang kuat akibat paparan aktivitas wisata orang lain di media sosial. Wisatawan menunjukkan kecenderungan untuk merasa tertinggal apabila tidak mengikuti pengalaman wisata yang sedang populer atau banyak dibagikan. Kondisi ini mendorong keinginan untuk segera melakukan perjalanan sebagai upaya mempertahankan keterhubungan sosial dan identitas diri. Temuan ini mengonfirmasi konsep FOMO yang dikemukakan oleh Przybylski et al. (2013), bahwa individu terdorong untuk terlibat dalam suatu aktivitas bukan semata karena nilai intrinsik aktivitas tersebut, melainkan karena dorongan untuk tidak tertinggal dari kelompok sosialnya. Dalam konteks pariwisata, FOMO berfungsi sebagai mediator antara paparan media sosial dan keputusan wisata, memperkuat keterlibatan emosional wisatawan terhadap destinasi.

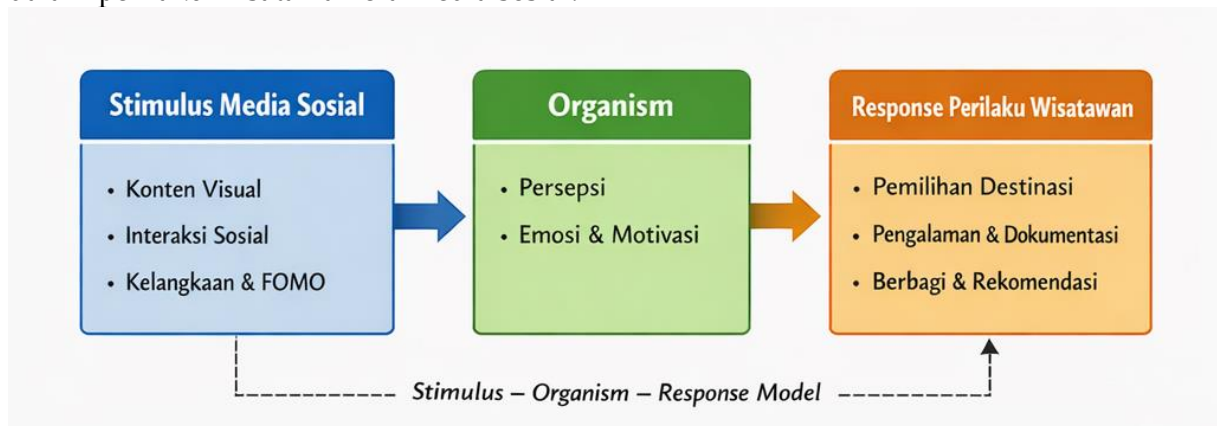
Hasil penelitian juga mengungkap bahwa tekanan sosial memiliki peran penting dalam membentuk keputusan wisatawan. Rekomendasi, unggahan, dan ulasan dari teman sebaya maupun figur berpengaruh di media sosial menjadi sumber validasi sosial yang signifikan. Wisatawan cenderung menilai suatu destinasi lebih menarik dan layak dikunjungi ketika destinasi tersebut memperoleh pengakuan sosial yang tinggi. Temuan ini selaras dengan teori pengaruh sosial normatif dan informasional (Deutsch & Gerard, 1955), di mana individu menyesuaikan perilakunya berdasarkan ekspektasi dan informasi dari lingkungan sosial. Dalam konteks ini, media sosial memperkuat tekanan sosial melalui visibilitas tinggi terhadap aktivitas wisata orang lain.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kelangkaan yang disajikan melalui media sosial, seperti informasi keterbatasan waktu, kuota kunjungan, atau momen tertentu, meningkatkan persepsi nilai destinasi dan menciptakan rasa urgensi dalam pengambilan keputusan. Wisatawan cenderung merasa perlu segera mengambil keputusan untuk menghindari kehilangan kesempatan. Temuan ini mendukung teori kelangkaan yang menyatakan bahwa keterbatasan meningkatkan daya tarik dan nilai suatu objek (Hamilton et

al., 2019; Lynn, 1991). Dalam konteks pariwisata digital, persepsi kelangkaan tidak hanya bersifat objektif, tetapi juga dibangun secara simbolik melalui narasi dan visual di media sosial (Huang et al., 2020).

Secara keseluruhan, hasil penelitian mengonfirmasi bahwa perilaku wisatawan domestik dapat dijelaskan melalui kerangka stimulus-organism-response. Media sosial bertindak sebagai stimulus yang menghadirkan informasi visual, interaksi sosial, dan simbol kelangkaan. Stimulus ini memengaruhi kondisi internal wisatawan (organism), seperti persepsi, emosi, tekanan sosial, dan FOMO, yang selanjutnya menghasilkan respons berupa minat, keputusan, dan perilaku wisata.

Temuan ini menunjukkan bahwa pengambilan keputusan wisata tidak semata-mata bersifat rasional, tetapi juga dipengaruhi secara kuat oleh faktor emosional dan sosial. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat dan memperluas penerapan teori SOR dalam konteks pariwisata digital, sekaligus menegaskan peran FOMO sebagai mekanisme psikologis kunci dalam perilaku wisatawan era media sosial.



Gambar 1. SOR Peran Media Sosial dalam Pembentukan Perilaku Wisatawan

Sintesis konseptual dalam penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai lingkungan stimulus utama yang membentuk perilaku wisatawan domestik pada era digital. Paparan konten media sosial baik berupa user-generated content (UGC), unggahan visual destinasi, maupun interaksi sosial daring bertindak sebagai stimulus eksternal yang menyajikan informasi, simbol pengalaman, serta isyarat sosial yang relevan bagi calon wisatawan. Stimulus ini tidak bersifat netral, melainkan sarat dengan muatan emosional, narasi pengalaman, dan representasi ideal destinasi yang berpotensi membentuk persepsi dan ekspektasi wisatawan.

Stimulus media sosial tersebut selanjutnya diproses pada level organism, yaitu kondisi psikologis internal wisatawan. Pada tahap ini, wisatawan membangun persepsi terhadap destinasi, membentuk ekspektasi pengalaman, serta merespons secara emosional terhadap konten yang dikonsumsi. Interaksi sosial dan paparan pengalaman orang lain memicu mekanisme perbandingan sosial dan tekanan normatif, yang dalam banyak kasus termanifestasi dalam bentuk Fear of Missing Out (FOMO). FOMO berfungsi sebagai mekanisme psikologis kunci yang memperkuat urgensi, keterlibatan emosional, dan motivasi wisatawan untuk bertindak. Selain itu, penyajian informasi kelangkaan, seperti keterbatasan waktu, popularitas destinasi, atau eksklusivitas pengalaman, memperkuat respons emosional dan meningkatkan persepsi nilai terhadap pilihan wisata.

Proses psikologis tersebut bermuara pada response, yakni perilaku wisatawan yang tercermin dalam keputusan perjalanan. Respons ini mencakup pemilihan destinasi, pola perilaku selama perjalanan, serta kecenderungan berbagi pengalaman dan memberikan rekomendasi pasca-kunjungan. Dengan demikian, keputusan wisata tidak semata-mata didasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan merupakan hasil interaksi kompleks

antara stimulus digital, kondisi psikologis internal, dan dinamika sosial yang dimediasi oleh media sosial.

Secara keseluruhan, pola konseptual ini menegaskan bahwa perilaku wisatawan domestik dalam konteks pariwisata digital dipengaruhi oleh integrasi aspek kognitif, emosional, dan sosial. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai ruang pembentukan makna, tekanan sosial, dan pemicu respons perilaku. Sintesis ini memperkuat relevansi kerangka Stimulus–Organism–Response (S–O–R) dalam menjelaskan pengambilan keputusan wisata serta menempatkan FOMO dan kelangkaan sebagai mekanisme psikologis penting dalam dinamika pariwisata berbasis media sosial.

Tabel 1. Sintesis Pola Konseptual Peran Media Sosial dalam Pembentukan Perilaku Wisatawan

Konstruk	Dimensi Utama	Sintesis Konseptual
Stimulus (Media Sosial)	Konten visual, interaksi sosial, kelangkaan	Media sosial menyajikan konten pengalaman, validasi sosial, dan simbol kelangkaan yang membentuk persepsi destinasi serta urgensi keputusan wisata (Cheung et al., 2022; Siegel et al., 2023; Lynn, 1991; Hamilton et al., 2019).
Organism (Respon Psikologis)	Persepsi, tekanan sosial, FOMO	Paparan stimulus digital memicu proses perbandingan sosial dan Fear of Missing Out (FOMO) yang memengaruhi sikap, emosi, dan motivasi wisatawan dalam mengambil keputusan (Festinger, 1954; Przybylski et al., 2013; Elhai et al., 2018).
Response (Perilaku Wisatawan)	Keputusan dan perilaku wisata	Kondisi psikologis internal mendorong keputusan berkunjung, perilaku selama perjalanan, serta berbagi pengalaman pasca-wisata melalui media sosial (Kotler et al., 2022; Kim & Fesenmaier, 2017).

Tabel sintesis pola konseptual ini menggambarkan alur hubungan teoritik antara stimulus eksternal, respon psikologis internal, dan perilaku wisatawan dalam konteks pariwisata digital. Pada level stimulus, media sosial berperan sebagai sumber rangsangan utama yang menyajikan konten visual pengalaman wisata, interaksi sosial antar pengguna, serta pesan kelangkaan (scarcity). Paparan stimulus ini membentuk persepsi destinasi, meningkatkan validasi sosial, dan menciptakan urgensi dalam pengambilan keputusan wisata, sebagaimana dijelaskan oleh (Cheung et al. (2022), Siegel et al. (2023), serta konsep kelangkaan dari Lynn (1991) dan Hamilton et al. (2019).

Selanjutnya, stimulus digital tersebut diproses pada level organism, yaitu respon psikologis wisatawan. Pada tahap ini, paparan konten media sosial memicu proses kognitif dan afektif berupa persepsi subjektif, tekanan sosial, serta Fear of Missing Out (FOMO). Mekanisme ini sejalan dengan teori perbandingan sosial (Festinger, 1954) yang menjelaskan kecenderungan individu membandingkan dirinya dengan orang lain, serta konsep FOMO sebagai dorongan emosional akibat ketakutan tertinggal dari pengalaman sosial yang bernilai (Elhai et al., 2018; Przybylski et al., 2013). Respon psikologis ini berperan sebagai mediator yang menjembatani stimulus eksternal dengan perilaku aktual wisatawan.

Pada tahap response, kondisi psikologis internal tersebut diwujudkan dalam perilaku wisatawan, baik dalam bentuk keputusan berkunjung, perilaku selama perjalanan, maupun

aktivitas berbagi pengalaman pasca-wisata melalui media sosial. Perilaku ini mencerminkan respons adaptif terhadap stimulus dan emosi yang terbentuk sebelumnya, sebagaimana dijelaskan dalam perspektif perilaku konsumen pariwisata dan pemasaran modern (Kim & Fesenmaier, 2017; Kotler & Keller, 2022). Dengan demikian, tabel ini menegaskan bahwa perilaku wisatawan dalam pariwisata digital merupakan hasil interaksi dinamis antara stimulus media sosial dan respon psikologis yang dimediasi oleh FOMO.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana peran media sosial dalam membentuk respon psikologis wisatawan serta implikasinya terhadap perilaku wisata dalam konteks pariwisata domestik. Berdasarkan sintesis konseptual yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa media sosial berfungsi sebagai stimulus utama yang memengaruhi persepsi wisatawan melalui penyajian konten visual, interaksi sosial, dan pesan kelangkaan destinasi. Stimulus tersebut membentuk cara wisatawan menilai daya tarik destinasi serta urgensi dalam pengambilan keputusan wisata.

Lebih lanjut, respon psikologis wisatawan muncul sebagai proses internal yang menjembatani pengaruh stimulus media sosial terhadap perilaku. Respon ini tercermin dalam persepsi sosial, evaluasi diri, serta tekanan sosial yang berkembang melalui interaksi digital. Kondisi psikologis tersebut berperan penting dalam membentuk sikap dan motivasi wisatawan sebelum mengambil keputusan berkunjung.

Pada tahap respons, respon psikologis yang terbentuk mendorong perilaku wisatawan yang tercermin dalam keputusan berkunjung, pola perilaku selama perjalanan, serta kecenderungan berbagi pengalaman pasca-wisata melalui media sosial. Dengan demikian, perilaku wisatawan dapat dipahami sebagai hasil interaksi dinamis antara stimulus digital dan proses psikologis internal, bukan semata-mata sebagai keputusan rasional individual.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan relevansi pendekatan stimulus-organism-response (S-O-R) dalam menjelaskan perilaku wisatawan di era digital. Temuan konseptual ini memberikan kontribusi teoretis dalam penguatan kerangka analisis perilaku wisata berbasis media sosial serta menjadi dasar bagi penelitian empiris selanjutnya untuk menguji hubungan antar konstruk secara lebih mendalam.

Referensi :

- BPS. (2025). *Berita Resmi Statistik Perkembangan Pariwisata Maret 2025*.
- Cheung, M. L., Leung, W. K., Cheah, J.-H., & Ting, H. (2022). Exploring the effectiveness of emotional and rational user-generated contents in digital tourism platforms. *Journal of Vacation Marketing*, 28(2), 152–170. <https://doi.org/10.1177/13567667211030675>
- Data Reportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629–636. <https://doi.org/10.1037/h0046408>
- Elhai, J. D., Levine, J. C., Alghraibeh, A. M., Alafnan, A. A., Aldraiweesh, A. A., & Hall, B. J. (2018). Fear of missing out: Testing relationships with negative affectivity, online social engagement, and problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior*, 89, 289–298. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.08.020>
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Hamilton, R., Thompson, D., Bone, S., Chaplin, L. N., Griskevicius, V., Goldsmith, K., Hill, R., John, D. R., Mittal, C., O’Guinn, T., Piff, P., Roux, C., Shah, A., & Zhu, M. (2019). The effects of scarcity on consumer decision journeys. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 532–550. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0604-7>

- Huang, H., Liu, S. Q., Kandampully, J., & Bujisic, M. (2020). Consumer Responses to Scarcity Appeals in Online Booking. *Annals of Tourism Research*, 80, 102800. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102800>
- Kim, J. (Jamie), & Fesenmaier, D. R. (2017). Sharing Tourism Experiences: The Posttrip Experience. *Journal of Travel Research*, 56(1), 28–40. <https://doi.org/10.1177/0047287515620491>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (Sixteenth edition, global edition). Pearson.
- Lynn, M. (1991). Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature. *Psychology & Marketing*, 8(1), 43–57. <https://doi.org/10.1002/mar.4220080105>
- Nesbit, T., & Lole, L. (2025). A Qualitative Investigation of Social Media Fear of Missing Out (FoMO) and Needs Fulfilment Among Young Adults. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/10447318.2025.2543998>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Siegel, L. A., Tussyadiah, I., & Scarles, C. (2023). Cyber-physical traveler performances and Instagram travel photography as ideal impression management. *Current Issues in Tourism*, 26(14), 2332–2356. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2086451>