

MENGUNGKAPKAN EFEK PERSEPSI RISIKO PADA GANGGUAN STRES PASCATRAUMA DAN NIAT BERKUNJUNG KEMBALI WISATAWAN PASCA PANDEMI COVID-19

Anis Aulia Kusuma Wardani^a, Catur Sugiarto^{b*}

^{ab*}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sebelas Maret

*Email : anisauliaksm@student.uns.ac.id

Abstrak

Studi ini menguji risiko wisatawan terhadap Covid-19 dengan menerapkan teori motivasi perlindungan. Tujuan dari penelitian ini untuk menyelidiki efek media sosial pada keterlibatan merek pelanggan dan dampaknya pada niat mengunjungi kembali. Studi ini juga menguji efek risiko yang dirasakan wisatawan terkait dengan Covid-19 dan efek gangguan stress pasca-trauma (PTSD) dan niat mengunjungi kembali destinasi wisata untuk mengembangkan kerangka teoritis dan menjelaskan niat perilaku wisatawan terkait dengan Covid-19, sehingga semakin berkontribusi pada literatur yang ada. Pendekatan persamaan struktural atau PLS-SEM (*partial least squares – structural equation modeling*) diadopsi untuk memeriksa data yang dikumpulkan dari destinasi wisata yang tersebar di Pulau Jawa. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial secara positif dan signifikan mempengaruhi keterlibatan merek pelanggan, yang kemudian mempengaruhi niat mengunjungi kembali pada masa pasca pandemi Covid-19. Kedua, hasil temuan menunjukkan dampak positif keterlibatan merek pelanggan pada niat mengunjungi kembali. Ketiga, temuan menunjukkan efek tidak langsung media sosial pada niat mengunjungi kembali yang dimediasi melalui keterlibatan merek pelanggan. Dengan demikian, efek media sosial pada niat mengunjungi kembali lebih menonjol dengan peningkatan keterlibatan merek pelanggan dalam pasca pandemi. Keempat, studi ini menemukan bahwa persepsi risiko terkait Covid-19 memiliki efek positif terhadap PTSD. Temuan selanjutnya menunjukkan adanya pengaruh negatif dari gangguan stress pasca-trauma terhadap niat mengunjungi kembali destinasi wisata. Karena destinasi wisata digunakan oleh sekelompok orang yang beragam dalam hal ras, kebangsaan, usia, dan budaya, sehingga destinasi dapat dengan cepat menularkan virus seperti Covid-19. Oleh karena itu, pengelola destinasi wisata harus mengidentifikasi risiko Covid-19 yang dirasakan wisatawan dan potensi perkembangan PTSD.

Kata kunci: Teori Motivasi Perlindungan_1, Niat Mengunjungi Kembali_2, Gangguan Stres Pascatrauma (PTSD)_3, Persepsi Risiko_4, Keterlibatan Merek Pelanggan_5

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata menjadi salah satu sektor utama yang rawan terhadap krisis, bencana atau pandemi (Rather 2021). Penyebaran Covid-19 terjadi secara global dan masih berlangsung hingga saat ini meskipun situasi sekarang lebih stabil daripada tahun sebelum-sebelumnya. Walaupun demikian, Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) belum memberikan sinyal terkait kapan pandemi Covid-19 benar-benar berakhir. Krisis terkait kesehatan mungkin memiliki efek negatif pada pariwisata, karena perjalanan wisata dapat berperan dalam perluasan pandemi antar destinasi (Rather 2021). Efek negatif dari tindakan proaktif yang diberlakukan pemerintah seperti anjuran di rumah saja, meminimalisir mobilitas di luar rumah, penutupan tempat wisata, yang berakar pada saran Organisasi Kesehatan Dunia yang memiliki tujuan penting dalam menekan penyebaran Covid-19 namun hal tersebut berdampak negatif pada sektor pariwisata. Dampak negatif tersebut dibuktikan dengan penurunan jumlah wisatawan baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Penurunan jumlah wisatawan terjadi di beberapa wilayah di Indonesia atau wilayah domestik, salah satunya adalah Daerah Istimewa Yogyakarta yang mengalami penurunan sebesar 40,03 poin dibandingkan dengan tahun sebelum adanya pandemi (Kemenparekraf 2021).

Oleh karena itu, pemerintah berupaya mendistribusikan vaksinasi secara menyeluruh yang dianggap sanggup menekan ancaman krisis kesehatan dalam suatu negara sehingga masyarakat tidak perlu khawatir (yang berlebihan) untuk beraktivitas di luar rumah seperti bekerja, berbelanja, dan melakukan perjalanan dengan tetap mengedepankan (*Cleanliness, Healthiness, Safety, Environment*) yang disingkat CHSE (Kemenparekraf 2021). Krisis pariwisata akibat dampak dari penyebaran Covid-19 menjadi topik yang menarik untuk diteliti dalam beberapa waktu terakhir sehingga banyak peneliti yang melakukannya. Sementara penelitian Rather, (2021) berfokus pada risiko atau masalah psikologis dan kesehatan seperti risiko atau ketakutan yang dirasakan sebagai faktor utama yang mempengaruhi perilaku perjalanan/niat perjalanan di masa mendatang, dan teori motivasi perlindungan sebagai pendekatan penting untuk mengeksplorasi, dalam penelitian Wang et al. (2019), disampaikan bahwa sebagian besar penggunaan PMT dalam studi risiko pariwisata menjadikan niat perjalanan wisatawan sebagai variabel dependen.

Penelitian Rather, (2021) tidak meneliti risiko yang dirasakan oleh wisatawan dalam menghadapi pandemi seperti Covid-19 dan pengaruhnya terhadap perkembangan PTSD dan niat perilaku wisatawan. Sebagian penelitian hanya berfokus pada dampak negatif Covid-19 dan pandemi masa lalu (misalnya, SARS) pada industri perhotelan dan pariwisata dari sudut pandang persepsi risiko dari konsumen serta perilaku pembelian (Shin and Kang 2020; Yu et al. 2021; Rather 2021). Yu et al. (2021) kemungkinan penularan virus Covid-19 berpotensi menyebabkan risiko bagi para wisatawan, dan bahkan bermanifestasi sebagai gangguan stres pascatrauma (PTSD). Risiko yang dirasakan terkait kesehatan atau pandemi mungkin berbeda bagi tiap individu. Oleh sebab itu, hal ini dianggap sebagai aspek penting dalam proses pengambilan keputusan saat memilih destinasi (Rather 2021) guna memulihkan permintaan pariwisata. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dilakukan untuk memeriksa pengaruh Covid-19 pada sektor

pariwisata untuk memahami keparahan dan pengaruh negatif Covid-19 pada wisatawan serta mengembangkan strategi untuk mengatasi kesulitan tersebut.

Media sosial memiliki peran penting dalam krisis terkait pandemi dan kesehatan termasuk Covid-19 (Rather 2021). Platform media sosial sangat mendalami perannya sebagai media informasi yang tentu saja bertujuan untuk memberikan informasi. Publisitas Covid-19 yang tersebar dalam platform media sosial dapat mempengaruhi persepsi wisatawan tentang risiko, sehingga mengubah perilaku, persepsi dan sikap mereka (Rather 2021). Dengan demikian, literatur media sosial berbasis pariwisata telah menarik minat peneliti khususnya yang berfokus pada masa pandemi (Rather 2021). Selanjutnya, dalam konteks pemasaran, keterlibatan merek pelanggan mempromosikan penciptaan nilai bersama, dengan demikian dapat mengungkapkan pendekatan pemasaran strategis termasuk dalam sektor pariwisata (Huerta-Álvarez et al., 2020;Harrigan et al. 2017). Pelanggan yang terlibat cenderung meningkatkan penjualan positif, dari mulut ke mulut serta meningkatkan profitabilitas perusahaan, menjamin kepentingan strategi konsep tersebut (Rather 2021). Meskipun begitu, penelitian empiris dari sektor pariwisata dengan fokus keterlibatan merek pelanggan dalam konteks media sosial yang melibatkan krisis pandemi masih relatif sedikit (Hollebeek et al., 2019;Harrigan et al., 2017), sehingga mengungkapkan kesenjangan penelitian lainnya.

Penelitian ini memberikan beberapa kontribusi, antara lain: (1) tidak ada penelitian yang mengeksplorasi hubungan antara masalah terkait kesehatan/pandemi (persepsi risiko, media sosial, gangguan stress pascatrauma (PTSD), keterlibatan merek pelanggan dan niat berkunjung kembali) untuk waktu yang dieksplorasi dalam penelitian ini. Penelitian ini didasarkan pada salah satu kerangka teori kognitif dan afektif yang komprehensif dalam analisis pandemi atau perilaku terkait kesehatan, sikap atau niat perjalanan yang disebut teori motivasi perlindungan. (2) guna menghasilkan kesenjangan karena kurangnya penelitian yang berfokus pada keterlibatan merek pelanggan dengan konteks media sosial yang melibatkan krisis atau pandemi. Oleh karena itu, penting untuk menguji pengaruh media sosial terhadap keterlibatan merek pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi niat perjalanan pelanggan di masa pasca pandemi guna menghidupkan kembali permintaan pariwisata. (3) penelitian ini akan memeriksa peran mediasi keterlibatan merek pelanggan, sehingga menggarisbawahi peran penting keterlibatan merek pelanggan dalam mengelola merek pariwisata di masa pasca Covid-19. (4) mengidentifikasi hubungan antara persepsi risiko Covid-19 dan PTSD, dan pengaruhnya terhadap niat mengunjungi kembali destinasi wisata. Pada akhirnya, kerangka teori baru tentang pengaruh Covid-19 pada sektor pariwisata dikembangkan, sehingga temuan empiris dapat berkontribusi untuk merancang strategi atau tindakan yang paling efisien dalam mengembangkan langkah-langkah keamanan dalam layanan pariwisata dan untuk memulihkan pariwisata di masa pasca pandemi.

KAJIAN LITERATUR

Teori Motivasi Perlindungan

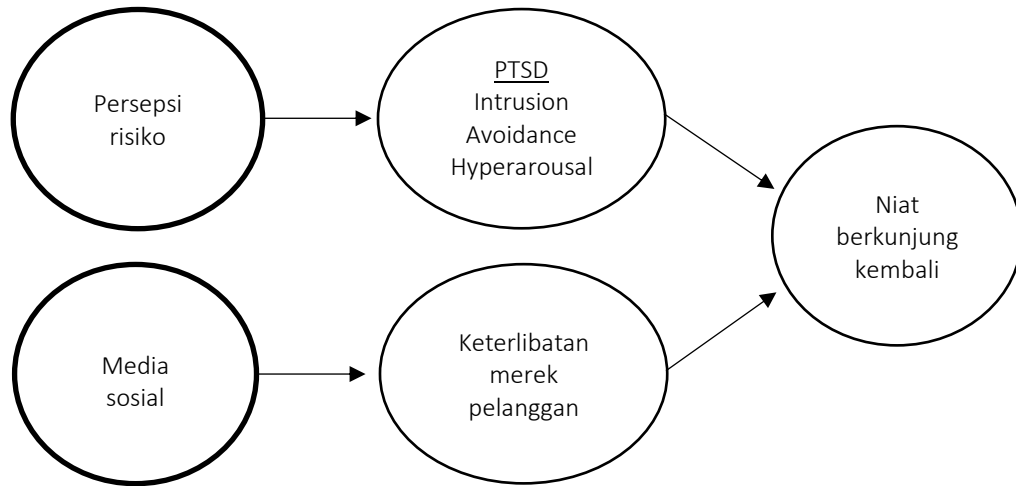
Teori motivasi perlindungan diperkenalkan oleh Rogers tahun 1975 sebagai model perilaku afektif dan kognitif yang bersifat sebagai prediktor atau penengah dari perilaku terkait kesehatan (Rather 2021). Dalam industri pariwisata, perspektif

informasi dari teori motivasi perlindungan diadopsi untuk memeriksa perilaku wisatawan sebab para wisatawan dipengaruhi oleh persepsi risiko serta keamanan destinasi wisata (Rather 2021). PMT didefinisikan sebagai proses penilaian ancaman dan proses penilaian atas tanggapan yang menstimuli munculnya niat dalam diri untuk melaksanakan tanggapan adaptif/motivasi perlindungan atau mal adaptif/menempatkan seseorang dalam risiko (Hernikawati 2016). Oleh karena itu, PMT dianggap sebagai teori perubahan perilaku. Berdasarkan temuan Wang et al. (2019) studi pariwisata masa lalu yang melibatkan teori motivasi perlindungan berfokus hanya pada satu elemen (misal; pada tingkat keparahan yang dirasakan atau kerentanan yang dirasakan). Sedangkan, penelitian yang dilakukan Rather (2021) menunjukkan bahwa dengan melibatkan teori motivasi perlindungan fokus penelitiannya pada risiko yang dirasakan dan ketakutan untuk memprediksi keterlibatan merek pelanggan. Sejalan dengan penelitian Rather (2021), penelitian ini mengasumsikan jika wisatawan merasakan adanya ancaman yang tinggi (misalnya; pandemi Covid-19) selama perjalanan wisata, maka niat pengunjung untuk melindungi diri dari ancaman atau sebagai penghindaran dapat meningkat. Oleh karena itu, penelitian ini mempertimbangkan penilaian ancaman dan penanggulangannya (misalnya; persepsi risiko dan gangguan stres pascatrauma) dari PMT untuk mengetahui hubungannya dengan niat mengunjungi kembali.

Di era digital saat ini, platform media sosial menjadi alat komunikasi online yang terkenal dan sangat mempengaruhi perilaku atau niat perjalanan wisatawan (Rather 2021). Pesan media dari penyedia layanan atau perusahaan dan perspektif yang dihasilkan pengguna berdampak pada pembentukan citra perusahaan atau merek yang pada akhirnya mempengaruhi persepsi wisatawan dan niat berkunjung kembali. Penelitian Rather (2021) mengadopsi kerangka kerja teori motivasi perlindungan untuk memudahkan dan mengurangi risiko serta ketakutan yang dirasakan wisatawan, dan memperluas teori motivasi perlindungan dalam konteks pandemi Covid-19 untuk mengidentifikasi peran media sosial pada keterlibatan merek pelanggan, yang kemudian mempengaruhi niat berkunjung kembali selama pandemi. Dengan demikian, penelitian ini berfokus menguji efek media sosial pada keterlibatan merek pelanggan, yang kemudian mempengaruhi niat wisatawan dalam berkunjung kembali pasca pandemi.

Dalam konteks pariwisata, perspektif informasi teori motivasi perlindungan diadopsi lebih lanjut dalam memeriksa perilaku wisatawan karena dipengaruhi oleh persepsi risiko dan keamanan tujuan wisata (Wang et al. 2019). Penelitian yang dilakukan Bhati et al. (2021) mengungkapkan bahwa citra risiko kesehatan, keterlibatan media, dan perilaku protektif terhadap kesehatan wisatawan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku perjalanan wisatawan pasca Covid-19. Namun, ada beberapa karya tentang sektor pariwisata membahas risiko terkait kesehatan, namun sangat sedikit yang membahas masalah kesehatan/pandemi terkait pelanggan selama perjalanan atau pasca pandemi (Bhati et al. 2021;Zheng et al. 2021). Penelitian Rather (2021) meneliti risiko terkait kesehatan/ pandemi sebagai peran moderasi persepsi risiko dan ketakutan Covid-19. Artinya, penelitian tersebut tidak mengeksplorasi persepsi risiko dalam menghadapi pandemi dan pengaruhnya terhadap PTSD. Dengan demikian, penelitian ini berfokus menguji hubungan persepsi risiko terkait kesehatan/pandemi dan PTSD, juga hubungan PTSD dengan niat berkunjung kembali. Selain itu, penelitian ini menyelidiki

keterlibatan merek pelanggan dalam memediasi korelasi antara media sosial dan niat berkunjung kembali. Selanjutnya, penelitian ini juga menyelidiki PTSD dalam memediasi korelasi antara persepsi risiko dan niat berkunjung kembali, sehingga semakin memperluas kerangka kerja teori motivasi perlindungan, seperti yang diusulkan dalam kerangka konseptual (Gambar 1).



Gambar 1. Kerangka konseptual

Sumber: data yang diolah, 2022

Efek media sosial pada keterlibatan merek pelanggan

Platform media sosial menawarkan kepada para penggunanya sarana interaktif untuk terlibat dengan perusahaan/merek (misalnya dengan fitur suka, berbagi, atau berkomentar) yang juga dapat menarik pengguna lain untuk sama-sama berkontribusi (Rather, 2021). Ia juga merujuk bahwa keterlibatan merek pelanggan berbasis media sosial merupakan proses yang sangat interaktif atas dasar “belajar, berbagi, bersosialisasi”. Hollebeek et al. (2019) setuju bahwa keterlibatan merek pelanggan adalah konsep dua arah, bersifat interaktif, didefinisikan bahwa keterlibatan merek pelanggan sebagai investasi yang didorong oleh motivasi dan kemauan pelanggan dari *focal operant resources* (termasuk kognitif, emosional, perilaku dan pengetahuan sosial/kemampuan), dan *operand resources* (misalnya alat) yang digunakan dalam interaksi merek. Oleh karena itu, hal tersebut sesuai dengan perspektif informasi teori motivasi perlindungan dari pandangan pelanggan yang proaktif. Contohnya, pengguna media sosial tidak hanya mampu memperoleh konten terkait merek tetapi juga berkontribusi dalam pembuatannya baik melalui teknik komunikasi pemasaran atau konten yang dibuat oleh pengguna, hal tersebut mencerminkan aspek interaktif dua arah keterlibatan merek pelanggan. Media sosial mencerminkan hubungan sosial dan interaksi sosial yang memberikan nilai penting bagi penyedia layanan atau perusahaan dalam mencapai keterlibatan merek pelanggan (Rather, 2021). Dalam sektor pariwisata, hubungan yang lebih dalam dan bermakna dapat dicapai dengan mengembangkan interaksi aktif antara wisatawan dengan merek destinasi (Harrigan et al. 2017). Sehingga, dari interaksi tersebut berpotensi meningkatkan keterlibatan emosional atau afektif dari wisatawan, akhirnya memperkuat keterlibatan pelanggan dengan destinasi wisata

(Rather, 2021). Berdasarkan argumen tersebut, hipotesis pertama dalam penelitian ini ditetapkan sebagai berikut:

H1: Media sosial berpengaruh positif terhadap keterlibatan merek pelanggan.

Efek keterlibatan merek pelanggan pada niat berkunjung kembali

Revisit intention atau niat berkunjung kembali merupakan cerminan dari *repurchase intention* dan menjadi salah satu dari perilaku pasca-pembelian (Mat Som et al. 2012). Dengan kata lain, munculnya *revisit intention* mengacu pada rasa puas dalam diri konsumen sehingga memunculkan niat untuk berkunjung kembali pada suatu destinasi wisata atau produk yang sama. Keterlibatan merek pelanggan berperan penting memperkuat niat merek (Harrigan et al. 2017), sementara penelitian empiris terkait ini masih relatif sedikit dalam konteks merek destinasi pariwisata (Huerta-Álvarez et al. 2020). Dalam konteks merek destinasi berbasis media sosial, keterlibatan merek pelanggan membantu meningkatkan ikatan afektif dengan konsumen, dan meningkatkan niat kunjungan ulang (Harrigan et al., 2017; Rather, 2021). Dengan demikian, penelitian ini mengusulkan bahwa niat berkunjung kembali wisatawan dapat diperkuat dengan melibatkan para wisatawan dalam interaksi media sosial yang terkait dengan merek destinasi (Rather, 2021). Oleh karena itu, hipotesis yang ditetapkan adalah:

H2: Keterlibatan merek pelanggan berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali.

Peran mediasi keterlibatan merek pelanggan

Sesuai teori motivasi perlindungan, destinasi pariwisata menggunakan platform media sosial dan/atau teknik komunikasi pemasaran yang mempengaruhi niat serta perilaku berwisata (Rather, 2021). Berdasarkan perspektif informasi teori motivasi perlindungan, media sosial dapat meningkatkan keterlibatan merek pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku pelanggan, rekomendasi dan niat perilaku. Dengan itu, studi ini memperluas pendekatan teori motivasi perlindungan dengan fokus Covid-19 untuk mengidentifikasi peran mediasi dari keterlibatan merek pelanggan dalam mempengaruhi niat perjalanan wisatawan (Rather, 2021). Mempertimbangkan peran penting keterlibatan merek pelanggan, penelitian ini mengusulkan bahwa media sosial akan meningkatkan keterlibatan merek pelanggan, yang kemudian mempengaruhi niat berkunjung kembali wisatawan ke destinasi. Oleh karena itu, hipotesis yang ditetapkan:

H3: keterlibatan merek pelanggan memediasi korelasi antara media sosial dan niat berkunjung kembali.

Efek persepsi risiko pada PTSD

Risiko yang dirasakan selalu dianggap sebagai faktor kunci yang mempengaruhi pengambilan keputusan dan perilaku konsumen (Yu et al. 2021). Persepsi risiko yang dirasakan konsumen mengacu pada ketidakpastian yang mereka hadapi ketika tidak mengetahui konsekuensi apa saja yang akan diperoleh dengan keputusan yang mereka ambil (Chew and Jahari 2014). Artinya, persepsi risiko menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan. Apabila risiko atau ancaman dirasa lebih besar dibanding manfaat yang akan diterima maka dipastikan konsumen tidak akan mengambil keputusan yang membawa mereka ke arah bahaya

atas ancaman tersebut. Teori Motivasi Perlindungan (PMT) diadopsi untuk memeriksa perilaku wisatawan karena dipengaruhi oleh persepsi risiko. Risiko terkait kesehatan muncul akibat adanya kemungkinan penularan Covid-19 bagi wisatawan dalam perjalanannya. Jika diperhatikan risiko pandemi seperti Covid-19 berpotensi menyebabkan efek samping yang parah pada diri tiap individu (yaitu, kecemasan, depresi, ketidakpercayaan, stres) saat individu tersebut melakukan pembelian atas produk atau layanan. Lau et al. (2006) mengungkapkan bahwa masyarakat Hong Kong yang mengalami SARS-CoV mengalami stres tinggi mengingat fakta bahwa keluarga dan diri mereka sendiri dapat terinfeksi virus, dan banyak yang menunjukkan gejala PTSD sesudahnya. Mempertimbangkan argumen ini, wabah Covid-19 berpotensi mengembangkan ketidakpercayaan wisatawan, yang mungkin mengalami berbagai masalah psikologis (yakni, intrusion/pikiran mengganggu, avoidance/penghindaran, hyperarousal). Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Persepsi risiko memiliki pengaruh positif terhadap PTSD.

Dampak PTSD

Menurut American Psychiatric Association (2013), PTSD merupakan gangguan kejiwaan yang dapat menyerang orang yang baru saja mengalami atau sekedar menyaksikan peristiwa traumatis (seperti bencana alam, kecelakaan serius, dan kekerasan seksual). Pendapat diatas didukung oleh Yu et al. (2021), dengan pernyataan bahwa PTSD dapat menyerang mental seseorang setelah secara langsung maupun tidak langsung melewati pengalaman yang mengerikan dalam hidupnya, epidemi juga disebut termasuk dalam pengalaman atau peristiwa mengerikan, sehingga epidemi berpotensi menyebabkan gangguan mental dalam diri seseorang. PTSD dapat memberikan dampak psikologis dalam diri seseorang, seperti gangguan perilaku yakni dengan munculnya rasa cemas yang berlebihan, sulit untuk tidur, mudah tersinggung dan lain sebagainya (American Psychiatric Association 2013). Dalam penelitian Yu et al. (2021) gejala PTSD dapat diklasifikasikan menjadi tiga bagian, yakni: pikiran yang mengganggu, penghindaran penguat, hyperarousal. Dalam Yu et al. (2021) dijelaskan bahwa PTSD mengarah pada pembentukan niat untuk menghindari pengalaman traumatis di masa lalu, pengalaman traumatis dapat menyebabkan masalah mental yang mengarah pada penolakan atas pengalaman tersebut, individu tersebut cenderung menghindari tempat dan orang yang berhubungan dengan pengalaman traumatisnya.

Alaqeel et al. (2019) menegaskan bahwa PTSD menyebabkan munculnya emosi negatif dalam diri, seperti rasa bersalah dan malu ketika individu secara langsung atau tidak langsung mengalami peristiwa traumatis. Emosi negatif tersebut bermanifestasi sebagai penyesalan atas pengalamannya sendiri, yang mengarah pada kemungkinan yang rendah untuk memiliki pengalaman yang serupa. Studi ini, menunjukkan bahwa PTSD memiliki kecenderungan kuat untuk menghindari insiden dan pengalaman traumatis. Oleh karena itu, dengan adanya penyebaran virus Covid-19 atau dengan mengalami PTSD melalui pengalaman traumatis (misal; terinfeksi Covid-19, kehilangan orang terdekat akibat terinfeksi Covid-19, dll), niat untuk mengunjungi destinasi wisata dapat berkurang secara signifikan. Dengan demikian, penelitian ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H5: PTSD berpengaruh negatif terhadap niat berkunjung kembali.

METODE PENELITIAN

Studi empiris ini didasarkan pada data primer yang diperoleh melalui survei, dilakukan sendiri untuk menguji hipotesis penelitian yang dihasilkan dalam kerangka teori yang telah diusulkan. Instrumen survei diukur pada skala likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Secara khusus, persepsi risiko diukur dengan menggunakan (Tavitiyaman and Qu 2013) sebanyak tiga item. Media sosial diukur dengan mengadopsi empat item (Rather, 2021). Untuk mengukur keterlibatan merek pelanggan mengadopsi 10 item pertanyaan (Rather 2021). Terakhir, niat berkunjung kembali diukur dengan mengadopsi (Zhang dkk, 2018) sebanyak tiga item.

Selain itu, penelitian ini meninjau literatur untuk mengukur PTSD. Yu et al. (2021) menyatakan tingkat PTSD diukur dengan berbagai skala yang telah dikembangkan dalam 20 tahun terakhir, yakni, *Impact of Event Scale-Revised* (IES-R) dengan 22 pertanyaan. Skala ini disusun berdasarkan gejala utama PTSD yang ada dalam buku DSM-V. Gejala tersebut adalah *intrusion/gangguan*, *avoidance/penghindaran*, serta aspek *hyperarousal/peningkatan kesadaran* (American Psychiatric Association 2013). Untuk mengukur intensitas gangguan PTSD, maka penyintas berhak memilih salah satu jawaban yang berkaitan dengan dirinya, pilihan jawaban yang disediakan adalah 0 = tidak pernah, 1 = jarang, 2 = kadang-kadang, 3 = sering, 4 = sangat sering. Keandalan dan validitas IES-R telah dikonfirmasi oleh banyak peneliti dan menjadi yang paling umum digunakan saat ini. Oleh karena itu, penelitian ini juga menggunakan 22 item pada PTSD berdasarkan skala IES-R.

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan secara online untuk mengukur konstruksi yang diuraikan dalam model. Pertama, responden yang dipilih adalah mereka yang aktif menggunakan media sosial populer di Indonesia Eli (2022), yakni Instagram, TikTok, Facebook. Kedua, setidaknya telah mengunjungi destinasi wisata di Pulau Jawa (misalnya; Candi Borobudur, Bromo, Kota Batu, Tawangmangu, Gunung Kidul, Dieng, Lembang) minimal sekali kunjungan. Periode survei berlangsung selama 3 bulan, dan 210 tanggapan responden diterima. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa 54,3% responden adalah laki-laki. Selain itu, 75,7% berusia 18 - 28 tahun, dan 24,3% berusia 29 – 39 tahun. Mengenai kunjungan destinasi wisata sebelumnya, 24,7% responden mengunjungi sebanyak sekali, 12% sebanyak dua kali, dan 63,3% responden telah mengunjungi sebanyak lebih dari dua kali dalam rentang waktu selama Covid-19. Tabel 1 menyediakan data sosio demografis sampel.

Tabel 1

Karakteristik demografi/perjalanan responden

Variabel	Kategori	Proporsi responden	Responden
Jenis Kelamin	Laki-laki	54,3%	96
	Perempuan	45,7%	114
Status	Menikah	35,2%	74

	Belum Menikah	64,8%	136
Usia	18 – 28 tahun	75,7%	159
	29 – 39 tahun	24,3%	51
Jumlah Kunjungan	1x Kunjungan	24,7%	52
	2x Kunjungan	12%	25
	> 2x Kunjungan	63,3%	133
Pengguna Media Sosial	Instagram	13,8%	29
	TikTok	23,8%	50
	Facebook	1,4%	3
	Instagram, TikTok, Facebook	61%	128

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Model penelitian ini diuji dengan PLS-SEM (*partial least square-structural equation modeling*) menggunakan aplikasi SmartPLS untuk menganalisis data. Karena, PLS-SEM dianggap lebih baik berurusan dengan model yang kompleks bahkan ukuran sampel yang lebih kecil (Hair dkk, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2 menunjukkan hasil evaluasi *outer model* atau model pengukuran guna mengungkapkan reliabilitas dan validitas semua konstruk yang digunakan dalam model penelitian. Semua konstruk signifikan secara statistik dilakukan dengan melihat hasil *outer loadings* yang menunjukkan nilai diatas parameter pengukuran yakni 0,70 (Hair dkk, 2017). Nilai AVE atau rata-rata varians diekstraksi lebih besar dari nilai cutoff yakni 0,50. Oleh karena itu, hal ini menunjukkan bahwa konstruk memiliki validitas konvergen yang dapat diterima (Hair dkk, 2017). Reliabilitas komposit dari instrumen yang diukur menunjukkan bahwa nilai lebih tinggi dari 0,7, sedangkan untuk nilai Cronbach Alfa lebih besar dari 0,70, hal ini menunjukkan keandalan skala yang kuat.

Tabel 2
 Hasil *inner models*

Konstruksi	Item	AVE	CR	α	<i>Outer Loadings</i>
Media sosial (MS)	MS1	0,577	0,844	0,761	0,779
	MS2				0,821
	MS3				0,708
	MS4				0,724
Keterlibatan merek pelanggan (KMP)	KMP1	0,675	0,954	0,946	0,839
	KMP2				0,878
	KMP3				0,823
	KMP4				0,831
	KMP5				0,842
	KMP6				0,751
	KMP7				0,822
	KMP8				0,792
	KMP9				0,861
	KMP10				0,766
Persepsi risiko (PR)	PR1	0,716	0,883	0,802	0,902
	PR2				0,868
	PR3				0,763
PTSD	PTSD1	0,658	0,977	0,975	0,830
	PTSD2				0,889
	PTSD3				0,778
	PTSD4				0,803
	PTSD5				0,826
	PTSD6				0,763

	PTSD7				0,770
	PTSD8				0,741
	PTSD9				0,837
	PTSD10				0,765
	PTSD11				0,759
	PTSD12				0,884
	PTSD13				0,845
	PTSD14				0,849
	PTSD15				0,841
	PTSD16				0,749
	PTSD17				0,825
	PTSD18				0,723
	PTSD19				0,830
	PTSD20				0,780
	PTSD21				0,847
	PTSD22				0,880

Lanjutan

Hasil *Inner Models*

Konstruksi	Item	AVE	CR	α	<i>Outer Loadings</i>
<i>Intrusion</i>	PTSD1	0,674	0,943	0,931	0,822
	PTSD2				0,891
	PTSD3				0,785
	PTSD6				0,814
	PTSD9				0,808
	PTSD14				0,834
	PTSD16				0,810
	PTSD20				0,801
<i>Avoidance</i>		0,691	0,947	0,935	

	PTSD5				0,823
	PTSD7				0,820
	PTSD8				0,728
	PTSD11				0,761
	PTSD12				0,878
	PTSD13				0,860
	PTSD17				0,872
	PTSD22				0,892
<i>Hyperarousal</i>		0,684	0,928	0,907	
	PTSD4				0,848
	PTSD10				0,790
	PTSD15				0,842
	PTSD18				0,760
	PTSD19				0,869
	PTSD21				0,846
Niat berkunjung kembali (NBK)		0,684	0,866	0,772	
	NBK1				0,845
	NBK2				0,733
	NBK3				0,894
Catatan: α = <i>cronbach alpha</i> , AVE = rata-rata varian diekstraksi, CR = reliabilitas komposit.					

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Untuk memverifikasi model konseptual dan memvalidasi hipotesis, penelitian ini menggunakan berbagai kriteria. Evaluasi model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-square dan Q-square dari model (Tabel 3), perannya untuk menjelaskan seberapa besar data dependen dapat dijelaskan oleh data independen. Q-square dilakukan untuk mengetahui nilai *predictive relevance*. Nilai parameter Q-square lebih dari 0. R-square bernilai antara 0-1 dengan ketentuan jika semakin mendekati angka 1 maka dianggap baik (Hair dkk, 2017). Artinya, dalam model penelitian yang diusulkan, data variabel dependen dapat dijelaskan oleh data variabel independen dan memiliki *predictive relevance*.

Tabel 3
 Nilai R² dan Q² dari model

Variabel	R ²	Q ²
Keterlibatan Merek Pelanggan	0,617	0,389
Gangguan Stress Pascatrauma (PTSD)	0,774	0,485
Niat Berkunjung Kembali	0,284	0,158

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4 menunjukkan koefisien jalur yang diperkirakan untuk korelasi yang diusulkan dalam model penelitian. Seperti yang diusulkan dalam H1, media sosial mendorong keterlibatan merek pelanggan dan memberikan dampak yang kuat ($\beta=0,78, p<0,05$), sehingga H1 didukung. Dalam H2, diusulkan bahwa keterlibatan merek pelanggan mengarah pada peningkatan niat berkunjung kembali ($\beta=2,69, p<0,05$), sehingga memberikan efek yang positif, sehingga H2 didukung. Untuk membantu memahami hubungan kompleks yang terdapat dalam penelitian ini, maka digunakan bootstrap untuk memverifikasi efek tidak langsung, seperti H3 yang diusulkan dalam model, bahwa keterlibatan merek pelanggan memediasi korelasi antara media sosial dan niat berkunjung kembali. Ditemukan bahwa media sosial memiliki efek tidak langsung yang signifikan pada niat berkunjung kembali ($\beta=2,11, p<0,05$), membuktikan bahwa media sosial secara tidak langsung meningkatkan niat berkunjung kembali dengan meningkatkan keterlibatan merek pelanggan di masa pasca pandemi, sehingga mengonfirmasi H3. Selanjutnya, dalam H4 diusulkan bahwa persepsi risiko mengarah pada peningkatan PTSD ($\beta=0,88, p<0,05$), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari korelasi persepsi risiko dengan PTSD, sehingga H4 didukung. Terakhir, yang diusulkan dalam H5, bahwa PTSD memiliki pengaruh negatif terhadap niat berkunjung kembali ($\beta=-2,24, p<0,05$), sehingga mengonfirmasi H5. Selanjutnya, dilakukan pengujian untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel dengan Effect Size (F²), nilai 0,02 (kategori kecil), 0,15 (kategori sedang), 0,35 (kategori kuat) (Hair dkk, 2017). Artinya, seluruh jalur yang diusulkan dalam model penelitian memiliki pengaruh atau efek (Tabel 4).

Tabel 4
 Hasil *Inner Models*

Hipotesis	Jalur	β	<i>t-statistics</i>	F ²	Pernyataan
H1	MS → KMP	0,785	36,524	1,609	Didukung
H2	KMP → NBK	2,698	5,006	0,127	Didukung
H3	MS → KMP	2,118	4,981		Didukung
H4	→ NBK	0,880	66,747	3,430	Didukung
H5	PR → PTSD		4,171	0,088	Didukung

	PTSD → NBK	- 2.242			
--	------------	------------	--	--	--

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

SIMPULAN

Penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku pariwisata di masa pasca pandemi. Pertama, penelitian ini mengidentifikasi peran media sosial berbasis pariwisata dalam meningkatkan keterlibatan merek pelanggan. Hasilnya mengkonfirmasi bahwa investasi berbasis merek di media sosial dapat memberikan manfaat yang penting. Oleh karena itu, pelaku pariwisata (pemasar) disarankan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berbeda yang menggarisbawahi peran keterlibatan merek pelanggan berbasis media sosial dalam masa pasca pandemi. Kedua, penelitian ini mengungkapkan peran keterlibatan merek pelanggan dalam meningkatkan niat berkunjung kembali, sehingga menegaskan signifikansi strategis keterlibatan merek pelanggan dalam mengembangkan hubungan pelanggan dan merek di masa pasca pandemi (Rather, 2021). Ketiga, temuan mengkonfirmasi peran mediasi keterlibatan merek pelanggan dalam korelasi antara media sosial dan niat berkunjung kembali yang diusulkan selama masa pasca pandemi. Keempat, temuan mengkonfirmasi pengaruh positif persepsi risiko Covid-19 pada PTSD. Terakhir, penelitian ini mengidentifikasi korelasi antara PTSD dan niat berkunjung kembali, hasilnya mengkonfirmasi bahwa PTSD berpengaruh secara negatif terhadap niat berkunjung kembali. Artinya, semakin individu merasakan gejala PTSD dalam dirinya maka individu tersebut melakukan penghindaran terhadap kegiatan yang membuat dirinya trauma, termasuk mengunjungi kembali tempat yang mengingatkan dirinya terhadap trauma.

Penelitian ini memiliki berbagai keterbatasan yang memerlukan perhatian lebih lanjut. Pertama, penelitian ini adalah *cross-sectional*, artinya data yang dikumpulkan mencerminkan satu titik waktu tertentu. Kedua, penelitian ini dilakukan di satu wilayah, Pulau Jawa. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan analisis di negara lain dengan konteks budaya berbeda (Rather, 2021). Ketiga, studi lebih lanjut disarankan untuk mengeksplorasi peran mediasi dari beberapa faktor lain, seperti komitmen merek. Keempat, penelitian selanjutnya dapat menyelidiki anteseden keterlibatan merek pelanggan lainnya termasuk kepuasan, nilai yang dirasakan, citra merek dan emosi pengunjung (Hollebeek et al. 2019).

REFERENSI

- Alaqeel, Meshal K., Nawfal A. Algerian, Muhannad A. Alnahdi, and Raiyan Y. Almaini. 2019. "Post-Traumatic Stress Disorder among Emergency Medical Services Personnel: A Cross-Sectional Study." 10(4):28–31. doi: 10.3126/ajms.v10i4.23990.
- American Psychiatric Association. 2013. *Diagnostic and Stastical Manual of Mental Disorder Fifth Edition (DSM-V)*. Washington: Washington: American Psychiatric Publishing.
- Bhati, Abhishek Singh, Zohre Mohammadi, Manisha Agarwal, Zilmiyah Kamble, and Gerardine Donough-Tan. 2021. "Motivating or Manipulating: The

- Influence of Health-Protective Behaviour and Media Engagement on Post-COVID-19 Travel.” *Current Issues in Tourism* 24(15):2088–92. doi: 10.1080/13683500.2020.1819970.
- Chew, Elaine Yin Teng, and Siti Aqilah Jahari. 2014. “Destination Image as a Mediator between Perceived Risks and Revisit Intention: A Case of Post-Disaster Japan.” *Tourism Management* 40:382–93. doi: 10.1016/j.tourman.2013.07.008.
- Eli, Prasetya Mulya. 2022. “5 Media Sosial Paling Banyak Digunakan Di Indonesia.” *Prasetya Mulya Executive Learning Institute*. Retrieved March 23, 2022 (<https://prasmul-eli.co/id/articles/5-Media-Sosial-Paling-Banyak-Digunakan-di-Indonesia>).
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. n.d. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand-Oaks: CA: Sage.
- Harrigan, Paul, Uwana Evers, Morgan Miles, and Timothy Daly. 2017. “Customer Engagement with Tourism Social Media Brands.” *Tourism Management* 59:597–609. doi: 10.1016/j.tourman.2016.09.015.
- Hernikawati, Dewi. 2016. “Desain Penelitian Dampak Penggunaan Broadband Terhadap Perilaku Keamanan Informasi.” *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media* 20(1):77. doi: 10.31445/jskm.2016.200105.
- Hollebeek, Linda D., David E. Sprott, Tor W. Andreassen, Carolyn Costley, Phil Klaus, Volker Kuppelwieser, Amela Karahasanovic, Takashi Taguchi, Jamid Ul Islam, and Raouf Ahmad Rather. 2019. “Customer Engagement in Evolving Technological Environments: Synopsis and Guiding Propositions.” *European Journal of Marketing* 53(9):2018–23. doi: 10.1108/EJM-09-2019-970.
- Huerta-Álvarez, Rocío, Jesús J. Cambra-Fierro, and Maria Fuentes-Blasco. 2020. “The Interplay between Social Media Communication, Brand Equity and Brand Engagement in Tourist Destinations: An Analysis in an Emerging Economy.” *Journal of Destination Marketing and Management* 16(February):100413. doi: 10.1016/j.jdmm.2020.100413.
- Kemendikbud. 2021. “Tren Industri Pariwisata.” *Inventure Indonesia*.
- Lau, Joseph T. F., Xilin Yang, H. Y. Tsui, Ellie Pang, and Yun Kwok Wing. 2006. “Positive Mental Health-Related Impacts of the SARS Epidemic on the General Public in Hong Kong and Their Associations with Other Negative Impacts.” *Journal of Infection* 53(2):114–24. doi: 10.1016/j.jinf.2005.10.019.
- Mat Som, Ahmad Puad, Azizan Marzuki, Maryam Yousefi, and Ala`a Nimer AbuKhalifeh. 2012. “Factors Influencing Visitors’ Revisit Behavioral Intentions: A Case Study of Sabah, Malaysia.” *International Journal of Marketing Studies* 4(4). doi: 10.5539/ijms.v4n4p39.
- Rather, Raouf Ahmad. 2021. “Demystifying the Effects of Perceived Risk and Fear on Customer Engagement, Co-Creation and Revisit Intention during COVID-19: A Protection Motivation Theory Approach.” *Journal of Destination*

- Marketing and Management* 20(November 2020):100564. doi: 10.1016/j.jdmm.2021.100564.
- Shin, Hakseung, and Juhyun Kang. 2020. "Reducing Perceived Health Risk to Attract Hotel Customers in the COVID-19 Pandemic Era: Focused on Technology Innovation for Social Distancing and Cleanliness." *International Journal of Hospitality Management* 91(August):102664. doi: 10.1016/j.ijhm.2020.102664.
- Tavitiyaman, Pimtong, and Hailin Qu. 2013. "Destination Image and Behavior Intention of Travelers to Thailand: The Moderating Effect of Perceived Risk." *Journal of Travel and Tourism Marketing* 30(3):169–85. doi: 10.1080/10548408.2013.774911.
- Wang, Jie, Bingjie Liu-Lastres, Brent W. Ritchie, and Deborah J. Mills. 2019. "Travellers' Self-Protections against Health Risks: An Application of the Full Protection Motivation Theory." *Annals of Tourism Research* 78(June):102743. doi: 10.1016/j.annals.2019.102743.
- Yu, Jongsik, Kyeongheum Lee, and Sunghyup Sean Hyun. 2021. "Understanding the Influence of the Perceived Risk of the Coronavirus Disease (COVID-19) on the Post-Traumatic Stress Disorder and Revisit Intention of Hotel Guests." *Journal of Hospitality and Tourism Management* 46(January):327–35. doi: 10.1016/j.jhtm.2021.01.010.
- Zhang, Hongmei, Yan Wu, and Dimitrios Buhalis. 2018. "A Model of Perceived Image, Memorable Tourism Experiences and Revisit Intention." *Journal of Destination Marketing and Management* 8(February):326–36. doi: 10.1016/j.jdmm.2017.06.004.
- Zheng, Danni, Qiuju Luo, and Brent W. Ritchie. 2021. "Afraid to Travel after COVID-19? Self-Protection, Coping and Resilience against Pandemic 'Travel Fear.'" *Tourism Management* 83(November 2020):104261. doi: 10.1016/j.tourman.2020.104261.