

# DAMPAK *SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT* PADA KONTEN *FILM-INDUCED TOURISM* TERHADAP *DESTINATION IMAGE* DAN *VISIT INTENTION*: STUDI POPULARITAS DRAMA TURKI SEBAGAI REFERENSI STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA INDONESIA

Henny Wijayanti

Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Bandırma-Türkiye, [henny.wijayanti@ogr.bandirma.edu.tr](mailto:henny.wijayanti@ogr.bandirma.edu.tr)  
Email Korespondensi: [henny.mrtbenisse@gmail.com](mailto:henny.mrtbenisse@gmail.com)

## ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis dampak *social media engagement* terhadap *destination image* dan *visit intention* dalam konteks *film-induced tourism* drama Turki pada pengguna media sosial Indonesia. Dengan pendekatan kuantitatif eksploratori dan pemodelan struktural berbasis SEM-PLS (SmartPLS 4.0), studi ini menguji tiga konstruk utama: *social media engagement pada konten film-induced tourism*, *destination image*, dan *visit intention*. Data diperoleh melalui survei daring terhadap 200 pengguna media sosial aktif yang telah menonton drama Turki. Hasil menunjukkan bahwa *social media engagement* pada konten *film induced-tourism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination image* ( $\beta = 0.312$ ;  $p < 0.001$ ) dan *visit intention* ( $\beta = 0.241$ ;  $p < 0.001$ ), sementara *destination image* merupakan mediator terkuat *visit intention* ( $\beta = 0.418$ ;  $p < 0.001$ ) serta memediasi secara parsial hubungan antara *social media engagement* dan *visit intention* ( $\beta = 0.131$ ;  $p < 0.001$ ). Temuan ini menegaskan bahwa keterlibatan proaktif dengan konten drama Turki membentuk citra positif Turki sebagai destinasi wisata dan meningkatkan niat berkunjung, sekaligus menawarkan implikasi teoritis dan rekomendasi praktis bagi pemangku kepentingan pariwisata Indonesia dalam merancang strategi promosi berbasis konten dan penguatan keterlibatan digital.

**Kata Kunci:** *Social Media Engagement, Film-Induced Tourism, Destination Image, Visit Intention, Drama Turki*

## ABSTRACT

*This study examines the impact of social media engagement on destination image and visit intention in the context of film-induced tourism from Turkish dramas among Indonesian social media users. Employing an exploratory quantitative approach and structural modeling via SEM-PLS (SmartPLS 4.0), the research evaluates three core constructs: social media engagement on film-induced tourism content, destination image, and visit intention. Data were collected through an online survey of 200 active social media users who had watched Turkish dramas. The findings indicate that social media engagement on film-induced tourism content exerts a positive and statistically significant effect on destination image ( $\beta = 0.312$ ;  $p < 0.001$ ) and directly on visit intention ( $\beta = 0.241$ ;  $p < 0.001$ ), while destination image emerges as the strongest predictor of visit intention ( $\beta = 0.418$ ;  $p < 0.001$ ) and serves as a significant partial mediator in the relationship between social media engagement and visit intention ( $\beta = 0.131$ ;  $p < 0.001$ ). These results affirm that proactive engagement with Turkish drama content not only cultivates a favorable image of Turkey as a tourist destination but also increases visit intention both directly and indirectly, offering theoretical contributions and practical recommendations for Indonesian tourism stakeholders in designing content-based promotional strategies and strengthening digital engagement.*

**Keywords:** *Social Media Engagement, Film-Induced Tourism, Destination Image, Visit Intention, Turkish Drama.*

## PENDAHULUAN

Sektor televisi Turki telah muncul sebagai kekuatan unggulan di ranah ekspor budaya global, dengan drama Turki (dizi) tersebar di lebih dari 150 negara dan menghasilkan pendapatan ekspor tahunan melebihi USD 500 juta (Pan et al., 2025). Tren ini tidak hanya memberikan hiburan tetapi juga secara strategis menyampaikan identitas budaya, estetika arsitektur, dan pemandangan indah kota-kota Turki kepada jutaan pemirsa internasional, termasuk di Indonesia, di mana demografi penggemar drama Turki yang berkembang pesat terbukti (Erdoğan & Şahin, 2024; Fahrizal et al., 2022).

Dari sudut pandang akademis, proliferasi drama Turki telah melahirkan fenomena penting dari *film-induced tourism*, di mana pemirsa terinspirasi untuk melakukan perjalanan ke tempat yang mereka kenali melalui representasi audiovisual (Araújo-Vila et al., 2024). Turki menyaksikan masuknya lebih dari 50 juta wisatawan yang belum pernah terjadi sebelumnya pada tahun 2023, dengan sebagian besar peningkatan ini dikaitkan dengan daya tarik drama Turki (Kömür et al., 2021).

Dalam lanskap digital kontemporer, platform media sosial seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan Netflix telah menjadi media utama untuk konten drama Turki. Keterlibatan yang meningkat di media sosial dengan materi ini memiliki potensi untuk menumbuhkan *destination image* yang menguntungkan, akibatnya meningkatkan niat untuk berkunjung (Gaffar et al., 2020; Han et al., 2022). Namun demikian, mekanisme spesifik di mana *social media engagement* dengan konten *film-induced tourism* drama Turki mempengaruhi *destination image* dan *visit intention* di antara pengguna media sosial Indonesia masih belum dijelajahi dalam penelitian empiris. Penelitian ini menjadi signifikan mengingat Indonesia menghadapi tantangan dalam mempromosikan potensi pariwisatanya yang melimpah namun belum optimal dimanfaatkan sebagai instrumen *soft power* budaya. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk menutup celah empiris tersebut sekaligus memberikan kontribusi teoretis bagi pemasaran digital serta implikasi praktis bagi pemangku kepentingan pariwisata di Indonesia.

Dalam konteks perkembangan pariwisata digital, media sosial memiliki peran penting dalam membentuk persepsi, minat, dan keputusan wisatawan terhadap suatu destinasi. *Social media engagement* mengacu pada tingkat partisipasi aktif pengguna dalam berinteraksi dengan konten yang disebarluaskan melalui platform media sosial, seperti memberikan *like*, menulis komentar, membagikan konten, melakukan *repost*, hingga menyimpan unggahan yang dianggap menarik atau relevan (Gaffar et al., 2020). Dalam sektor pariwisata, keterlibatan pengguna terhadap konten media sosial tidak hanya menunjukkan respons terhadap informasi yang diterima, tetapi juga menjadi mekanisme penting dalam memperluas jangkauan promosi destinasi. Konten yang memperoleh tingkat keterlibatan tinggi cenderung memiliki peluang lebih besar untuk tersebar luas, membentuk percakapan digital, serta memengaruhi persepsi calon wisatawan terhadap daya tarik suatu tempat. Oleh karena itu, *social media engagement* dapat berfungsi sebagai katalis dalam membentuk persepsi destinasi melalui konten yang dibuat, dibagikan, dan direkomendasikan oleh pengguna media sosial (Han et al., 2022; Silaban et al., 2023).

Salah satu bentuk konten yang semakin berpengaruh dalam promosi pariwisata adalah konten *film-induced tourism*. *Film-induced tourism* merupakan fenomena ketika penonton terdorong untuk mengunjungi suatu destinasi setelah mengenali tempat tersebut melalui film, serial televisi, drama, atau bentuk konten audiovisual lainnya (Araújo-Vila et al., 2024). Dalam hal ini, drama Turki menjadi salah satu contoh menarik karena tidak hanya menampilkan alur cerita dan karakter yang kuat, tetapi juga menghadirkan visual destinasi, budaya, arsitektur, kuliner, gaya hidup, dan suasana lokal yang dapat membangun ketertarikan emosional penonton terhadap Turki. Ketika potongan adegan, lokasi syuting, atau narasi visual dari drama tersebut disebarluaskan melalui media sosial, konten tersebut berpotensi memperkuat imajinasi wisatawan

mengenai Turki sebagai destinasi yang menarik untuk dikunjungi.

Keterlibatan pengguna terhadap konten *film-induced tourism* kemudian dapat membentuk *destination image*. *Destination image* merupakan konstruksi multidimensi yang mencerminkan keseluruhan keyakinan, ide, persepsi, dan kesan individu terhadap suatu destinasi wisata (Janet & Özdemir, 2020). Citra destinasi tidak hanya terbentuk dari informasi formal yang disampaikan oleh lembaga pariwisata, tetapi juga dari pengalaman visual, narasi emosional, serta interaksi sosial yang terjadi di media digital. Dalam konteks drama Turki, tampilan lanskap kota, bangunan bersejarah, budaya masyarakat, dan gaya hidup yang ditampilkan melalui konten audiovisual dapat membentuk citra Turki sebagai destinasi yang romantis, historis, eksotis, modern, dan kaya budaya. Semakin positif citra destinasi yang terbentuk, semakin besar pula kemungkinan calon wisatawan untuk mempertimbangkan Turki sebagai tujuan perjalanan.

Selanjutnya, citra destinasi yang positif berpotensi memengaruhi *visit intention* atau niat berkunjung wisatawan. *Visit intention* didefinisikan sebagai kecenderungan atau probabilitas yang dirasakan seseorang untuk merencanakan dan merealisasikan perjalanan ke suatu destinasi tertentu pada masa depan (Li & Jiang, 2024). Niat berkunjung dapat muncul ketika individu memiliki persepsi positif, ketertarikan emosional, dan keyakinan bahwa destinasi tersebut mampu memberikan pengalaman wisata yang bermakna. Dengan demikian, keterlibatan pengguna media sosial terhadap konten *film-induced tourism* drama Turki dapat menjadi faktor penting dalam membangun citra destinasi dan mendorong intensi kunjungan. Fenomena ini menjadi relevan untuk diteliti karena menunjukkan bahwa promosi pariwisata tidak lagi hanya bergantung pada iklan konvensional, tetapi juga pada kekuatan media sosial, konten audiovisual, dan pengalaman emosional yang dibangun melalui narasi visual. Hasil kajian ini juga penting sebagai dasar bagi Indonesia dalam mengembangkan strategi pemasaran destinasi berbasis konten kreatif, khususnya melalui pemanfaatan film, drama, media sosial, dan kekayaan budaya lokal untuk meningkatkan daya tarik wisata.

Penelitian mengenai pengaruh media sosial dan konten audiovisual terhadap perilaku wisatawan telah berkembang secara signifikan dalam kajian pariwisata digital. Perubahan perilaku wisatawan yang semakin bergantung pada informasi visual, pengalaman pengguna, dan interaksi digital menjadikan media sosial sebagai salah satu saluran utama dalam membentuk persepsi terhadap suatu destinasi. Dalam konteks ini, konten audiovisual seperti film, drama, serial televisi, dan video pendek di media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai instrumen promosi destinasi yang mampu membangun ketertarikan emosional wisatawan. Araújo-Vila dkk. (2024), melalui analisis kualitatif dan bibliometrik pada kisah James Bond, menunjukkan bahwa konten film dapat menjadi faktor kunci dalam membentuk *destination image* pariwisata. Lokasi syuting yang ditampilkan dalam film secara konsisten mampu meningkatkan daya tarik destinasi secara global, sehingga memperkuat argumen bahwa *film-induced tourism* merupakan strategi efektif dalam membangun citra destinasi.

Selain konten film, keterlibatan pengguna media sosial juga menjadi faktor penting dalam mendorong minat wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Gaffar et al. (2020) melalui pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling* menemukan bahwa aktivitas media sosial seperti *like*, *tag*, dan *share* berpengaruh signifikan terhadap niat wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata alam. Temuan ini menunjukkan bahwa *social media engagement* tidak hanya mencerminkan respons pengguna terhadap konten, tetapi juga dapat memperluas jangkauan informasi, membangun kepercayaan sosial, serta memperkuat daya tarik destinasi melalui interaksi digital. Dalam konteks drama Turki, keterlibatan pengguna terhadap konten yang menampilkan lokasi syuting, budaya, arsitektur, kuliner, dan suasana kota dapat memperkuat persepsi positif terhadap Turki sebagai destinasi wisata yang menarik.

Kajian lain juga menegaskan pentingnya *destination image* dalam membentuk *visit intention*. Li dan Jiang (2024) menjelaskan bahwa citra destinasi, nilai yang dirasakan, dan keterlibatan situasional memiliki peran penting dalam mendorong niat perjalanan wisatawan. Semakin positif citra destinasi yang terbentuk dalam benak calon wisatawan, semakin besar pula kemungkinan mereka memiliki keinginan untuk merencanakan kunjungan ke destinasi tersebut. Dalam konteks Indonesia, Wilopo dan Nuralam (2024) juga menemukan bahwa aktivitas

pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap *visit intention* wisatawan internasional ke Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa strategi digital dalam pemasaran destinasi memiliki relevansi yang kuat, baik dalam konteks destinasi luar negeri seperti Turki maupun dalam pengembangan promosi pariwisata nasional Indonesia.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa *social media engagement*, konten *film-induced tourism*, *destination image*, dan *visit intention* memiliki keterkaitan yang kuat dalam membentuk perilaku wisatawan di era digital. Namun, kajian yang secara spesifik menghubungkan keterlibatan media sosial pada konten *film-induced tourism* drama Turki terhadap citra destinasi dan niat berkunjung masih perlu dikembangkan lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk menguji pengaruh *social media engagement* pada konten *film-induced tourism* drama Turki terhadap *destination image* Turki dan *visit intention* ke Turki. Penelitian ini juga menguji peran mediasi *destination image* dalam hubungan antara *social media engagement* dan *visit intention*. Dengan demikian, hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini mencakup: *social media engagement* pada konten *film-induced tourism* drama Turki berpengaruh positif terhadap *destination image* Turki; *social media engagement* berpengaruh positif terhadap *visit intention* ke Turki; *destination image* berpengaruh positif terhadap *visit intention*; serta *destination image* memediasi hubungan antara *social media engagement* dan *visit intention* ke Turki.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana keterlibatan pengguna media sosial atau *social media engagement* terhadap konten *film-induced tourism* pada drama Turki dapat memengaruhi pembentukan *destination image* Turki sebagai destinasi wisata. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengkaji pengaruh *social media engagement* terhadap *visit intention* atau niat berkunjung wisatawan ke Turki, serta menganalisis sejauh mana *destination image* berperan dalam mendorong minat wisatawan untuk mengunjungi Turki. Penelitian ini juga diarahkan untuk menguji peran mediasi *destination image* dalam hubungan antara *social media engagement* pada konten *film-induced tourism* dengan *visit intention* ke Turki. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran media sosial dan tayangan drama dalam membangun citra destinasi serta mendorong intensi kunjungan wisatawan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi praktis bagi strategi pemasaran destinasi di Indonesia, khususnya dalam memanfaatkan konten audiovisual, media sosial, dan kekuatan narasi budaya sebagai sarana promosi pariwisata yang lebih efektif, kreatif, dan berdaya saing.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanatori (*explanatory quantitative research*) yang dirancang untuk mengevaluasi hubungan sebab-akibat antara variabel yang digambarkan dalam kerangka konseptual (Silaban et al., 2023; Li & Jiang, 2024). Penelitian ini menggunakan metodologi survei *cross-sectional* menggunakan instrumen kuesioner terstruktur sebagai sarana utama akuisisi data (Gaffar et al., 2020; Han et al., 2022).

### Populasi dan Sampel

Populasi target mencakup semua pengguna media sosial di Indonesia yang telah terlibat dengan dan mengonsumsi konten drama Turki. Pendekatan pengambilan sampel melibatkan pengambilan sampel dengan kriteria sebagai berikut: (1) Warga negara Indonesia yang tinggal di Indonesia, (2) peserta media sosial aktif, (3) telah melihat setidaknya satu episode drama Turki dalam 12 bulan sebelumnya, (4) berusia 17 tahun atau lebih (Silaban et al., 2023; Maarif et al., 2023).

### Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan Google Forms, menggunakan Skala Likert 5 poin. Kuesioner dibagi menjadi dua bagian: (1) profil demografis, (2) pernyataan pengukuran untuk variabel laten. Sebelum distribusi komprehensif, studi pilot yang melibatkan 30 responden dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen (Wilopo & Nuralam, 2024; Silaban et al., 2023).

### Definisi Variabel Operasional

Tabel 1. Definisi Variabel Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Jumlah Indikator
Social Media Engagement on Film-Induced Tourism Content	Tingkat partisipasi aktif pengguna media sosial Indonesia dalam konsumsi, interaksi, dan penyebaran konten drama Turki di seluruh platform digital (Gaffar et al., 2020; Han et al., 2022) Materi audiovisual berasal dari serial drama Turki disebarluaskan melalui platform media sosial, menampilkan tempat wisata, warisan budaya, dan estetika alam/arsitektur Turki (Araújo-Vila et al., 2024; Yang, 2020)	11
Destination Image	Persepsi agregat, keyakinan, dan penilaian emosional yang dimiliki pengguna media sosial Indonesia mengenai Turki sebagai tujuan wisata (Li & Jiang, 2024; Janet & Özdemir, 2020)	6
Visit Intention	Kecenderungan dan kemungkinan yang dirasakan merencanakan dan melaksanakan perjalanan pariwisata ke Turki di masa mendatang (Li & Jiang, 2024; Gaffar et al., 2020)	5

### Teknik Analisis Data: SEM-PLS

Teknik analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling — Partial Least Squares (SEM-PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Pemilihan SEM-PLS didasarkan pada: (1) orientasi prediktif, (2) kemampuan beradaptasi terhadap distribusi data, (3) efisiensi mengenai ukuran sampel, (4) kemampuan mediasi, (5) keselarasan dengan penelitian sebelumnya (Silaban et al., 2023; Maarif et al., 2023; Xia et al., 2022).

Analisis dilakukan dalam dua tahap:

1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model): Uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas
2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model): Pengujian hipotesis melalui bootstrapping dengan 5.000 subsamples

Tabel 2. Kriteria Evaluasi Model SEM-PLS

Aspek Evaluasi	Kriteria	Nilai Ambang Batas
Convergent Validity	Outer Loading	$\geq 0,70$
	AVE	$\geq 0,50$

Aspek Evaluasi	Kriteria	Nilai Ambang Batas
Discriminant Validity	HTMT Ratio	< 0,85
Reliability	Cronbach's Alpha	$\geq 0,70$
	Composite Reliability	$\geq 0,70$
Goodness of Fit	R <sup>2</sup>	$\geq 0,25$ (lemah); $\geq 0,50$ (moderat); $\geq 0,75$ (kuat)
Path Significance	t-statistics	$\geq 1,96$ ( $\alpha = 5\%$ )
	p-value	$\leq 0,05$ ( $\alpha = 5\%$ )

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Data Penelitian

Setelah dikumpulkan jumlah seluruh kuesioner yang memenuhi kriteria adalah 200 responden valid. Profil responden didominasi oleh perempuan (74,0%), kelompok usia 17–34 tahun (79,0%), berpendidikan sarjana (48,5%), dengan platform utama YouTube (39,0%) dan frekuensi menonton 3–6 kali per minggu (35,5%).

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Rata-rata Konstruk	SD	Interpretasi
Social Media Engagement on Film-Induced Tourism Content	3,93	0,83	Tinggi
Destination Image	4,23	0,70	Sangat Tinggi
Visit Intention	4,06	0,79	Tinggi

### Hasil Analisis SEM-PLS

#### a. Evaluasi Model Pengukuran

Validitas Konvergen: Semua indikator menunjukkan *outer loading*  $\geq 0,758$  dan *AVE*  $\geq 0,627$ , kriteria validitas konvergen terpenuhi.

Reliabilitas: Nilai *Cronbach's Alpha* berkisar 0,878–0,903 dan *Composite Reliability* 0,904–0,921, kriteria reliabilitas terpenuhi.

Validitas Diskriminan: Nilai HTMT < 0,85, kriteria validitas diskriminan terpenuhi.

#### b. Evaluasi Model Struktural

Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>):

- *Destination Image*: R<sup>2</sup> = 0,581 (moderat–kuat)
- *Visit Intention*: R<sup>2</sup> = 0,643 (kuat)

#### c. Pengujian Hipotesis:

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	$\beta$	t-Stat	p-Value	Keputusan
H1	SME $\rightarrow$ DI	0,312	4,871	0,000	Didukung
H2	SME $\rightarrow$ VI	0,241	3,654	0,000	Didukung
H3	DI $\rightarrow$ VI	0,418	6,293	0,000	Didukung
H4 (mediasi)	SME $\rightarrow$ DI $\rightarrow$ VI	0,131	3,872	0,000	Mediasi Parsial

### Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *social media engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination image* Turki dengan nilai  $\beta = 0,312$  dan  $p = 0,000$ . Temuan ini membuktikan bahwa semakin tinggi keterlibatan pengguna media sosial terhadap konten *film-induced tourism* drama Turki, semakin positif pula citra Turki sebagai destinasi wisata yang terbentuk dalam persepsi calon wisatawan. Aktivitas seperti memberikan *like*, komentar, membagikan konten, menyimpan unggahan, serta melakukan interaksi terhadap konten visual yang menampilkan lokasi, budaya, arsitektur, kuliner, dan suasana Turki mampu memperkuat daya tarik destinasi. Hasil ini sejalan dengan Gaffar et al. (2020) dan Basit et al. (2020), yang menegaskan bahwa partisipasi interaktif pengguna di platform media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi positif terhadap destinasi wisata. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai ruang pembentukan citra destinasi melalui pengalaman visual dan interaksi digital.

Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *social media engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit intention* ke Turki dengan nilai  $\beta = 0,241$  dan  $p = 0,000$ . Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan pengguna terhadap konten media sosial yang berkaitan dengan drama Turki secara langsung dapat mendorong niat wisatawan untuk berkunjung ke Turki. Interaksi digital terhadap konten *film-induced tourism* dapat membangkitkan rasa ingin tahu, ketertarikan emosional, serta motivasi untuk mengalami secara langsung lokasi-lokasi yang ditampilkan dalam drama. Temuan ini diperkuat oleh Han et al. (2022) dan Silaban et al. (2023), yang menunjukkan bahwa interaksi audiens dengan konten digital mampu mendorong niat perjalanan. Dengan demikian, semakin tinggi intensitas keterlibatan audiens terhadap konten audiovisual pariwisata di media sosial, semakin besar pula kemungkinan mereka memiliki keinginan untuk mengunjungi destinasi tersebut.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit intention* dengan nilai  $\beta = 0,418$  dan  $p = 0,000$ . Nilai koefisien ini merupakan yang paling besar dibandingkan hubungan lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa *destination image* merupakan prediktor paling kuat dalam membentuk niat berkunjung ke Turki. Citra destinasi yang positif, seperti persepsi terhadap Turki sebagai negara yang memiliki keindahan alam, kekayaan budaya, bangunan bersejarah, suasana romantis, keramahan masyarakat, dan daya tarik visual yang kuat, dapat meningkatkan keinginan wisatawan untuk merencanakan perjalanan. Temuan ini sejalan dengan Li dan Jiang (2024) serta Maarif et al. (2023), yang menjelaskan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh penting terhadap intensi kunjungan. Artinya, calon wisatawan cenderung memiliki niat berkunjung yang lebih tinggi ketika mereka memiliki persepsi positif dan kesan emosional yang kuat terhadap suatu destinasi.

Sementara itu, hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa *destination image* secara signifikan memediasi hubungan antara *social media engagement* dan *visit intention* dengan nilai  $\beta = 0,131$  dan  $p = 0,000$ . Temuan ini menunjukkan adanya mediasi parsial, yang berarti bahwa *social media engagement* dapat memengaruhi *visit intention* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui pembentukan *destination image*. Secara langsung, keterlibatan pengguna terhadap konten drama Turki di media sosial dapat menimbulkan dorongan motivasional digital,

seperti rasa penasaran, keinginan mencari informasi lebih lanjut, dan minat untuk mengunjungi lokasi yang ditampilkan. Secara tidak langsung, interaksi tersebut juga memperkuat citra Turki sebagai destinasi wisata yang menarik, sehingga pada akhirnya meningkatkan niat berkunjung. Pola mediasi parsial ini sejalan dengan kerangka mediasi yang dikemukakan oleh Xia et al. (2022), yang menjelaskan bahwa pengaruh konten digital terhadap perilaku wisatawan dapat terjadi melalui pembentukan persepsi dan citra destinasi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *social media engagement*, konten *film-induced tourism*, dan *destination image* memiliki peran penting dalam membentuk *visit intention* wisatawan ke Turki. Keterlibatan pengguna terhadap konten drama Turki di media sosial tidak hanya meningkatkan eksposur destinasi, tetapi juga membentuk citra positif dan mendorong minat wisatawan untuk berkunjung. Temuan ini memberikan implikasi bahwa strategi pemasaran destinasi perlu memanfaatkan kekuatan konten audiovisual, narasi budaya, dan interaksi media sosial untuk membangun citra destinasi yang lebih kuat. Bagi Indonesia, hasil penelitian ini dapat menjadi pembelajaran dalam mengembangkan promosi pariwisata berbasis film, drama, konten kreatif, dan media sosial agar mampu meningkatkan daya tarik destinasi secara lebih emosional, visual, dan kompetitif.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis empiris, penelitian ini menyimpulkan bahwa *social media engagement* terhadap konten *film-induced tourism* drama Turki terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *destination image* Turki serta *visit intention* wisatawan Indonesia untuk berkunjung ke Turki. Temuan ini menunjukkan bahwa interaksi pengguna media sosial, seperti menyukai, mengomentari, membagikan, dan menyimpan konten yang berkaitan dengan drama Turki, mampu memperkuat persepsi positif terhadap Turki sebagai destinasi wisata. Selain itu, *destination image* terbukti menjadi variabel yang paling kuat dalam memengaruhi *visit intention*, sehingga citra destinasi yang positif menjadi faktor penting dalam membentuk keinginan wisatawan untuk melakukan perjalanan. Penelitian ini juga membuktikan bahwa *destination image* berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara *social media engagement* dan *visit intention*, yang berarti bahwa keterlibatan media sosial dapat memengaruhi niat berkunjung baik secara langsung maupun melalui pembentukan citra destinasi.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian pariwisata digital dengan mengintegrasikan konsep *social media engagement*, *film-induced tourism*, *destination image*, dan *visit intention* ke dalam satu model penelitian yang komprehensif. Model ini memperkaya pemahaman mengenai bagaimana konten audiovisual lintas budaya, khususnya drama Turki, mampu membentuk persepsi destinasi dan mendorong intensi kunjungan wisatawan internasional. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pengembangan strategi pemasaran pariwisata Indonesia. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, pemerintah daerah, pelaku industri film, platform digital, *destination management organizations* (DMO), hotel, dan agen perjalanan perlu membangun kolaborasi strategis dalam menciptakan konten film, drama, atau serial yang mampu menampilkan kekayaan alam, budaya, kuliner, dan kehidupan lokal Indonesia secara menarik. Strategi ini dapat diperkuat melalui optimalisasi media sosial, konten interaktif, *user-generated content*, komunitas digital wisatawan, serta insentif produksi film yang berlokasi di destinasi wisata domestik.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan diantaranya sampel penelitian masih terbatas pada 200 responden pengguna media sosial di Indonesia, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas responden lintas negara agar hasilnya lebih generalisabel. Selain itu, konteks penelitian yang berfokus pada drama Turki juga membatasi penerapan temuan pada jenis konten audiovisual lain. Oleh karena itu, penelitian mendatang dapat menguji model serupa pada film, drama, atau konten digital dari negara dan genre yang berbeda. Penelitian selanjutnya juga disarankan menggunakan pendekatan *mixed-methods*, seperti wawancara mendalam, *netnography*, atau analisis komentar media sosial, agar dapat menggali motivasi, emosi, dan persepsi pengguna secara lebih mendalam terhadap konten *film-induced*

*tourism.*

## DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, S., Shaheen, L., & Hakim, A. (2022). Infiltration of Western Culture in Pakistani Society: A Study of Urdu Dubbed Turkish Dramas on Pakistani TV Channels. *Annals Of Social Sciences And Perspective*.
- Araújo-Vila, N., Cardoso, L., Almeida, G. G. F., & Almeida, P. (2024). Film-Induced Tourism as a Key Factor for Promoting Tourism Destination Image: The James Bond Saga Case. *Administrative Sciences*.
- Aydin, B., Erdogan, B., & Koç, E. (2022). The Impact of Novelty Seeking on Intention to Visit a Country: The Mediating Role of Overall Cuisine Image. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*.
- Ayyıldız, Ş. (2024). The Representation of the Placemaking Process of Urban Religious and Secular Turkish Identities: The Case of Kizilcik Şerbeti (One Love) Soap Opera. *Religions*.
- Barrado-Timón, D., Hidalgo-Giralt, C., Palacios-García, A., Ochoa-Ortiz, H., & Sevilla-Callejo, M. (2022). Perception of the filmed urban space: An analysis of the imaginaries of Madrid constructed through series and social networks. *Boletín de La Asociación de Geógrafos Españoles*.
- Basit, A., Nurlukman, A. D., & Kosasih, A. (2020). The Effect of Social Media Destination Branding: The Use of Facebook and Instagram. *Unknown*.
- Cang, M. (2021). Improving the Tourist's Perception of the Tourist Destinations Image: An Analysis of Chinese Kung Fu Film and Television. *Sustainability*, 13, 3875.
- Erdoğan, Z., & Şahin, F. A. (2024). A Study on Foreign Viewers' Perceptions of Turkish Series and the Marketing of Turkish Series. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*.
- Fahrizal, M., Sundari, R., Shiddiqi, M. A. A., & Rani, F. (2022). The Strategy of the Indonesian Government in Implementing the Wonderful Indonesia Digital Diplomacy Program. *KEMUDI: Jurnal Ilmu Pemerintahan*.
- Gaffar, V., Tjahjono, B., Abdullah, T., & Sukmayadi, V. (2020). Like, tag and share: Bolstering social media marketing to improve intention to visit a nature-based tourism destination. *Tourism Review*.
- Goenadhi, F., & Rahadi, D. R. (2020). Who Is The Target Market Of Digital Tourism 4.0? *FIRM Journal of Management Studies*.
- Haedar, A. W. (2023). Digital Marketing Strategies in the Public Sector of Tourism: Enhancing Promotion and Engagement in the Tourism Industry. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik*.
- Hameed, M. B., Niaz, B., & Adnan, M. (2020). Turkish Television Drama in Pakistan: Effects on University Students. *Issue-2*.
- Han, J., Zhang, G., Xu, S., Law, R., & Zhang, M. (2022). Seeing destinations through short-form videos: Implications for leveraging audience involvement to increase travel intention. *Frontiers in Psychology*, 13.
- Herstanti, G., Rizan, M., Handaru, A. W., & Wibowo, S. (2023). Intention to Visit Seoul: Factors Influencing Travel Abroad for Holidays. *Business and Investment Review*.
- Islami, K., Piliang, R. A., & Faerrosa, Lady. (2023). The Influence Of Social Media Marketing, Destination Image On Visiting Decisions With Visiting Interest As An Intervening Variable. *Distribusi - Journal of Management and Business*.

- Ivanović, Z., & Kovač, S. (2022). “The Fall of Leaves”: A Look at Turkish Television Series and Families. *Etnoantropološki Problemi / Issues in Ethnology and Anthropology*.
- Janet, A. O., & Özdemir, G. (2020). Reflections of destination quality on destination image: A case of Kuşadası.
- Koçer, S., & Gürer, M. (2021). Film Etkili Turizm Kapsamında Tv Dizilerinde Destinasyon Tanıtımı Üzerine Örnek Olay İncelemesi.
- Kömür, Z., Bezirgan, M., & Kömür, T. (2021). Ülke İmajının Davranışsal Niyet ve Destinasyon Bilinirliğine Etkisi: Türkiye yi Ziyaret Eden Uzak Doğulu Turistler Üzerine Bir Araştırma (The Effect of Country Image on Behavioural Intention and Destination Familiarity: A Research on Far Eastern Tourists Visiting Turkey). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*.
- Latifah, A. H., & Setyowardhani, H. (2021). Factors Influencing the Intensity of Using Digital Social Networks among Indonesian Millennial Tourists. *International Journal of Business and Society*, 21, 1139–1152.
- Li, Y., & Jiang, S. (2024). Modelling tourists’ travel intention: Role of tourism destination image, perceived value and situational involvement. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*.
- Maarif, L. A. A., Ratnawati, K., & Hapsari, R. D. V. (2023). The authenticity and social media effect on revisit intention mediated by destination image. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478).
- Naisaburi, M. N., Nisa, A. N. K., & Fadin, D. I. N. (2023). The Influence of the Film “KKN Desa Penari” on Tourist Visit Interest in Film-Induced Tourism in Plunyon Kalikuning Destination, Sleman, Yogyakarta. *Jurnal Toursci*.
- Okumuş, M. (2020). Social Interaction Mechanisms of Exported Turkish TV Series: The Case of Croatia. *European Journal of Behavioral Sciences*.
- Özalpman, D. (2023). Markers of self-identities for young Polish diasporic female viewers of The Magnificent Century (Turkish TV series, 2011–2014). *European Journal of Cultural Studies*, 27, 803–818.
- Özbek, İ. D., Türk, G. D., & Kölgeller, Y. Ö. (2024). Paws and Posts: Reading Turkish Culture through Storytelling about Istanbul Cats on Instagram\*\*. *Galactica Media: Journal of Media Studies*.
- Pachucki, C., Grohs, R., & Scholl-Grissemann, U. (2021). No Story Without a Storyteller: The Impact of the Storyteller as a Narrative Element in Online Destination Marketing. *Journal of Travel Research*, 61, 1703–1718.
- Pan, G., Mutgan, S., Adeel, A. B., & Rizi, A. K. (2025). Story Arcs, Success and Diffusion of Turkish TV Dramas.
- Pártlová, P., Dušek, R., & Sagapova, N. (2022). Building reputation and social media – how effectively do attractive European tourist destinations communicate on them? *Entrepreneurship and Sustainability Issues*.
- Patria, T. A., Ulinuha, H., Hidayah, N., Latif, A. N. K., Susanto, E., & Claudia, C. (2023). Effect of Key Opinion Leaders and Instagram Posts on Wonderful Indonesia Brand Awareness. *E3S Web of Conferences*.
- Pramudhita, N. (2021). The Role of Social Media Marketing Activities to Improve E-Wom and Visit Intention to Indonesia Tourism Destinations through Brand Equity. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*.
- Putri, N., Afni, F., Supriadi, A., Masri, F. A., & Taufik, E. R. (2024). Analisis Pengaruh Citra Destinasi Wisata, Social Media Marketing dan Fasilitas Wisata terhadap

- Minat Mengunjungi Wisata di Indonesia. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*. Republic of Türkiye Ministry of Culture and Tourism. (2025). *Tourism statistics 2024*. <https://www.ktb.gov.tr/>
- Rimadias, S., Alvionita, N., & Amelia, A. P. (2021). Using TikTok in Social Media Marketing to Create Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty on Tourism Sector in Indonesia. *The Winners*.
- Saleem, N., & Sadiq, S. (2021). Turkish dramas and its effects on Culture of Pakistan. *Media and Communication Review*.
- Santi, I. N., & Fadjar, A. (2020). The Function of Social Media as a Promotion Tool for Tourism Destinations.
- Sharma, S. (2023). From screen to soft power: The rising appeal of Turkish TV series in Bangladesh. *Online Media and Global Communication*, 2, 544–568.
- Silaban, P. H., Chen, W.-K., Silaban, B. E., Silalahi, A. D. K., Eunike, I., & Damanik, H. M. (2023). Demystifying Tourists' Intention to Visit Destination on Travel Vlogs: Findings from PLS-SEM and fsQCA. *Emerging Science Journal*.
- Sinulingga, S. (2021). The Making of Tourism Film as an Instagramable Promotion Media in Harian Boho District, Samosir District.
- Sobarna, A. (2023). Empirical Analysis of Destination Image Through Tiktok Video Comments. *Journal of Tourism Sustainability*.
- Tham, A., Chen, S.-H. (Ava), & Durbidge, L. (2023). A pentadic analysis of TikTok marketing in tourism: The case of Penang, Malaysia. *Tourist Studies*, 24, 75–103.
- Turkish Statistical Institute. (2024). *International arrivals and tourism expenditure: 2024 annual report*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Dis-Turizm-Istatistikleri-2024-53703>
- UN Tourism. (2025). *World tourism barometer* (Vol. 23, Issue 1). <https://www.unwto.org/>
- Uniyal, D., & Pant, D. M. (2025). The Intersection of Social Media, Influencer Attributes, and Travel Intentions: A Review of Research Trends. *Journal of Information Systems Engineering and Management*.
- Wilopo, W., & Nuralam, I. P. (2024). An investigating the influence of social media marketing activities on revisit intention among Indonesian international tourists. *Cogent Business & Management*, 12.
- Wilson, S., & Ertan, C. (2020). The Presentation of Hegemonic Masculinity, Parasocial Interaction and Transnational Online Communities: A Case Study of the Turkish Series “Erkenci Kuş.” *Mediterranean Journal of Humanities*, 10, 483–498.
- Xia, J., Qiu, Q., Zuo, Y., & Wang, L. (2022). Can audience involvement stimulate visit intention in Chinese Kung Fu? Using a serial multiple mediation model to explore film tourism. *Frontiers in Psychology*, 13.
- Yang, Q. (2020). The Influence of Film and Television IP on Tourism Destination Image Perceived by Tourists.
- Yürük-Kayapınar, P., Cavlak, N., & Kayapınar, Ö. (2023). The effects of social media engagement on social benefits and behavioral intentions: The case of online events. *Alanya Akademik Bakış*, 7(3), 1447–1467
- Zhu, C., Fong, L. H. N., Gao, H., Buhalis, D., & Shang, Z. (2022). How does celebrity involvement influence travel intention? The case of promoting Chengdu on TikTok. *Information Technology & Tourism*, 24, 389–407.