

Mengapa Orang Bersedia Berbagi Pengalaman Perjalanan Secara Faktual di Instagram?

Ahmad Amirudin^{1*}, Harmanda Berima Putra²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank, Kota Semarang, Jawa Tengah, Indonesia.

Corresponding Email: ahmadamirudin@mhs.unisbank.ac.id^{1*}

Histori Artikel:

Dikirim 17 Juli 2025; Diterima dalam bentuk revisi 1 September 2025; Diterima 20 Oktober 2025; Diterbitkan 1 Desember 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Amirudin, A., & Putra, H. B. (2025). Mengapa Orang Bersedia Berbagi Pengalaman Perjalanan Secara Faktual di Instagram?. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(6), 5414-5424. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i6.5067>.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sosial terhadap perilaku berbagi pengalaman perjalanan aktual di Instagram, dengan menempatkan persepsi kenikmatan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dan menggunakan sumber data primer. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Ukuran sampel ditentukan berdasarkan pendekatan Hair, sebanyak 160 responden pengguna aktif Instagram yang pernah membagikan konten perjalanan. Analisis data dilakukan dengan bantuan SmartPLS menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dan pendekatan Embedded Two Stage. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap perilaku berbagi pengalaman perjalanan faktual. Pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap persepsi kenikmatan. Persepsi kenikmatan berpengaruh positif terhadap perilaku berbagi pengalaman perjalanan faktual. Persepsi kenikmatan juga terbukti memediasi secara parsial hubungan antara pengaruh sosial dan perilaku berbagi pengalaman perjalanan aktual. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis terhadap pemahaman perilaku pengguna media sosial berbasis visual serta menyarankan implikasi praktis bagi pengelola destinasi dan pelaku industri pariwisata untuk menciptakan lingkungan digital yang mendukung kenikmatan dalam berbagi konten.

Kata Kunci: Pengaruh Sosial; Persepsi Kenikmatan; Berbagi Pengalaman Perjalanan Faktual; Media Sosial; PLS-SEM.

Abstract

This study aims to analyze the influence of social factors on actual travel experience sharing behavior on Instagram, with perceived enjoyment as a mediating variable. A quantitative approach and primary data were employed in this research. The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling method. The sample size was determined based on Hair's approach, involving 160 active Instagram users who have previously shared travel content. Data analysis was conducted using SmartPLS with the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method and the Embedded Two-Stage approach. The results show that social influence positively affects actual travel experience sharing behavior. Social influence also has a positive effect on perceived enjoyment. Perceived enjoyment positively influences actual travel experience sharing behavior. Furthermore, perceived enjoyment partially mediates the relationship between social influence and actual travel experience sharing behavior. These findings provide theoretical contributions to understanding visual-based social media user behavior and suggest practical implications for destination managers and tourism industry players to create a digital environment that supports the enjoyment of sharing content.

Keyword: Social Influence; Perceived Enjoyment; Actual Travel Experience Sharing; Social Media; PLS-SEM.

1. Pendahuluan

Media sosial merupakan salah satu bentuk media komunikasi yang lahir akibat kemajuan teknologi internet. Berupa aplikasi berbasis web, didalamnya terdapat berbagai konten berupa teks, foto, atau bahkan video yang dibuat oleh pengguna media sosial dan hal tersebut membantu mereka dalam berbagi informasi, cerita, pengalaman, dan lain-lain. Beberapa jenis media sosial yang sering dijumpai diantaranya seperti, WhatsApp, Facebook, Instagram, Tik-Tok, dan lain-lain. Diantara banyaknya pilihan media sosial di Indonesia, Instagram rupanya menjadi salah satu yang paling digemari. Di lansir dari We Are Social, di Indonesia sendiri pengguna aktif pada platform instaram mencapai 85,3% (Admin Garuda Website, 2024). Akan tetapi, dengan semakin masifnya penggunaan media sosial saat ini nampaknya telah mengubah pola komunikasi dan interaksi sosial masyarakat modern.

Salah satu fenomena yang menonjol adalah bagaimana pengguna media sosial, khususnya generasi muda, terdorong untuk membagikan berbagai pengalaman pribadi termasuk pengalaman perjalanan wisata melalui platform seperti Instagram. Data (GlobalWebIndex, 2022) menunjukkan bahwa lebih dari 68% pengguna Instagram berusia 18–34 tahun secara aktif menggunakan Instagram untuk membagikan pengalaman perjalanan dengan visual seperti Stories dan Reels. Fenomena ini telah mengubah pola interaksi digital, termasuk cara orang berbagi pengalaman perjalanan mereka. Dari fenomena tersebutlah sehingga timbul pertanyaan bagi penulis mengapa orang-orang mau / bersedia berbagi pengalaman perjalanan mereka di media sosial, khususnya Instagram. Menurut (Oliveira *et al.*, 2020) untuk menginvestigasi faktor dibalik fenomena berbagi pengalaman di media sosial salah satu cara yang dapat digunakan ialah mengkaji melalui lensa Teori Pengaruh Sosial, karena teori pengaruh sosial dapat menjelaskan bagaimana individu dapat dipengaruhi oleh orang lain dalam pengambilan keputusan terutama dalam konteks kelompok. Teori Pengaruh Sosial ((Kelman, 1958); (Chen *et al.*, 2025)) menawarkan kerangka komprehensif dengan tiga proses utama: kepatuhan, identifikasi, dan internalisasi.

Proses kepatuhan terjadi ketika seseorang melakukan suatu tindakan bukan karena dorongan dari dalam dirinya, melainkan demi memperoleh penerimaan sosial atau menghindari penolakan dari orang lain. Umumnya, perilaku ini dipengaruhi oleh tekanan eksternal atau norma sosial yang berlaku di sekitarnya. Sementara itu, proses identifikasi muncul saat individu merasa menjadi bagian dari suatu komunitas atau kelompok sosial tertentu, sehingga ia terdorong untuk membagikan pengalaman perjalanannya di media sosial sebagai bentuk keselarasan dengan kelompok tersebut. Berbeda dengan keduanya, internalisasi menunjukkan tahap ketika seseorang menerima suatu pengaruh karena aktivitas tersebut sesuai dengan nilai-nilai pribadinya dan memberikan makna tertentu, sehingga penggunaan media sosial untuk berbagi pengalaman dilakukan secara sadar dan dari dorongan internal ((Kang & Schuett, 2013); (Chen *et al.*, 2025)). Dalam konteks identifikasi dan internalisasi, individu umumnya merasakan kenikmatan atau kenyamanan saat membagikan pengalaman, yang dikenal sebagai persepsi kenikmatan (Perceived Enjoyment). Faktor ini menjadi motif paling penting dalam menjelaskan mengapa aktivitas berbagi di media sosial dianggap menyenangkan dan memuaskan (Oliveira *et al.*, 2020).

Kajian literatur menunjukkan temuan beragam tentang pengaruh faktor-faktor sosial ini. (Oliveira *et al.*, 2020) menemukan kepatuhan berpengaruh negatif terhadap persepsi kenikmatan, sementara identifikasi dan internalisasi justru berdampak positif terhadap persepsi kenikmatan saat berbagi pengalaman perjalanan di Portugal, penelitian tersebut mendukung temuan sebelumnya (Kang & Schuett, 2013) yang juga mengungkapkan hasil yang sama saat dilakukan penelitian di Amerika Serikat. Sementara itu penelitian (Widiana & Novani, 2022) di Indonesia, mendapati hasil bahwa persepsi kenikmatan berpengaruh positif terhadap berbagi pengalaman perjalanan. Temuan menarik juga datang dari (Chen *et al.*, 2025) yang meneliti konteks China, menunjukkan kepatuhan, identifikasi, & internalisasi memiliki pengaruh yang positif terhadap niat berbagi pengalaman perjalanan. Akan tetapi, terdapat juga penelitian (Pop *et al.*, 2022) yang meneliti di Rumania tentang *social media influencer trust*, dan hasilnya tidak berpengaruh terhadap berbagi pengalaman perjalanan bahkan kepuasan tidak mampu memediasi hubungan diantara keduanya.

Dari kajian literatur tersebut diketahui terdapat perbedaan fokus pada sebagian besar penelitian, diantaranya masih berfokus pada hubungan langsung secara terpisah, antara pengaruh sosial dengan

RESEARCH ARTICLE

perspektif kenikmatan atau perspektif kenikmatan dengan perilaku berbagi pengalaman perjalanan, serta belum secara sistematis menguji peran persepsi kenikmatan sebagai mediator antara pengaruh sosial dan tindakan aktual berbagi pengalaman perjalanan. Dengan adanya ketidak konsistenan hasil dan perbedaan fokus penelitian tersebut telah menciptakan celah penelitian yang penting untuk diisi, mengingat kemungkinan persepsi kenikmatan dalam penggunaan media sosial dapat memperkuat atau bahkan menjadi penentu utama dalam keputusan pengguna untuk membagikan pengalaman mereka secara sukarela. Berdasarkan uraian diatas, didapatkan tujuan dari penulis yaitu untuk menganalisis mengapa orang-orang bersedia berbagi pengalaman perjalanan faktual di Instagram, dengan menempatkan persepsi kenikmatan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara pengaruh sosial dan perilaku berbagi faktual, khususnya dalam konteks Indonesia.

2. Tinjauan Pustaka

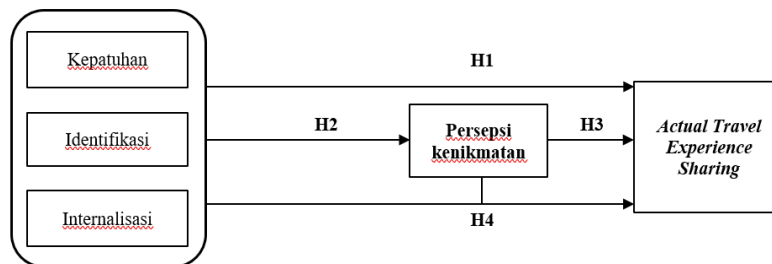
Tinjauan pustaka ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai penelitian yang relevan terkait pengaruh sosial, persepsi kenikmatan, dan perilaku berbagi pengalaman perjalanan di media sosial, khususnya Instagram. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi platform penting dalam berbagi informasi, termasuk pengalaman pribadi seperti perjalanan wisata. Oliveira *et al.* (2020) meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi individu untuk membagikan pengalaman perjalanan mereka di media sosial, dan menemukan bahwa faktor sosial sangat berperan dalam mendorong individu untuk berbagi. Teori Pengaruh Sosial yang dikembangkan oleh Kelman (1958) menawarkan tiga proses utama yang mempengaruhi individu dalam berbagi pengalaman, yaitu kepatuhan, identifikasi, dan internalisasi. Kepatuhan terjadi ketika individu berbagi konten untuk diterima oleh kelompok sosial, sementara identifikasi dan internalisasi berkaitan dengan motivasi internal yang lebih kuat, seperti rasa kepuasan dan kenikmatan yang didapatkan saat berbagi. Studi oleh Kang dan Schuett (2013) serta Chen *et al.* (2025) juga menunjukkan bahwa pengaruh sosial, baik dalam bentuk identifikasi maupun internalisasi, dapat meningkatkan niat individu untuk berbagi pengalaman perjalanan di media sosial. Selain itu, persepsi kenikmatan dalam berbagi pengalaman menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan individu untuk terus berpartisipasi dalam aktivitas berbagi konten. Penelitian oleh Widiarta dan Novani (2022) menunjukkan bahwa persepsi kenikmatan berhubungan positif dengan perilaku berbagi pengalaman perjalanan, yang berarti semakin menyenangkan pengalaman berbagi, semakin besar kemungkinan individu akan berbagi konten mereka. Namun, meskipun banyak penelitian yang fokus pada hubungan antara pengaruh sosial dan perilaku berbagi, masih sedikit yang meneliti peran persepsi kenikmatan sebagai mediator dalam hubungan ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menguji pengaruh sosial terhadap perilaku berbagi pengalaman perjalanan di Instagram dengan melibatkan persepsi kenikmatan sebagai variabel mediasi.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, bertujuan melakukan pengujian antara variabel pengaruh sosial, persepsi kenikmatan, dan perilaku berbagi pengalaman perjalanan aktual di Instagram. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner daring kepada responden yang memenuhi kriteria sebagai pengguna aktif Instagram dan pernah membagikan pengalaman perjalanan wisatanya melalui platform tersebut. Subjek dalam penelitian ini adalah individu yang secara aktif menggunakan Instagram untuk keperluan berbagi konten perjalanan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yakni dengan memilih responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Jumlah responden yang dianalisis sebanyak 160 orang, ukuran sampel tersebut ditentukan berdasarkan pendekatan (Hair *et al.*, 2014), yaitu minimal 5–10 responden per indikator dengan jumlah indikator sebanyak 16 butir. Kemudian kuesioner online didistribusikan

RESEARCH ARTICLE

menggunakan Google Form. Instrumen penelitian terdiri dari tiga variabel utama yang diukur dengan skala Likert 5 poin. Variabel Pengaruh Sosial dioperasionalkan melalui 9 item (3 item per dimensi: kepatuhan, identifikasi, dan internalisasi), serta Persepsi Kenikmatan diukur dengan 3 item adaptasi dari instrumen ((Kang & Schuett, 2013); (Oliveira *et al.*, 2020)). Sementara Berbagi Pengalaman Perjalanan Faktual menggunakan 4 item frekuensi berbagi konten (foto, video, caption, ulasan) adaptasi dari instrumen ((Venkatesh *et al.*, 2012); (Oliveira *et al.*, 2020)). Pengolahan dan analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS, yang memungkinkan pengujian model struktural dan pengukuran konstruk laten dengan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Tahapan analisis mencakup uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji model pengukuran (outer model), uji model struktural (inner model), uji signifikansi jalur, dan uji mediasi (Hair *et al.*, 2021). Pendekatan Embedded Two Stage digunakan untuk menangani konstruk second-order dalam model, yaitu pengaruh sosial sebagai konstruk induk dari tiga konstruk reflektif (Mackenzie *et al.*, 2015). Model yang dikembangkan dalam penelitian ini menguji pengaruh langsung pengaruh sosial terhadap perilaku berbagi aktual, serta pengaruh tidak langsung melalui persepsi kenikmatan sebagai mediator. Berikut model grafis penelitian / kerangka penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini



Gambar 1. Model Grafis Penelitian

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Penelitian ini melibatkan sebanyak 160 responden yang telah memberikan jawaban melalui kuesioner daring. Berdasarkan analisis Tabel 1. Karakteristik Responden, jenis kelamin mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 119 orang (74,4%). Dominasi responden perempuan ini mencerminkan bahwa perempuan cenderung lebih aktif dalam berbagi pengalaman berwisata melalui media sosial, khususnya Instagram. Dari segi pekerjaan, data menunjukkan bahwa responden didominasi oleh pelajar atau mahasiswa, yaitu sebanyak 139 orang (86,9%). Hal ini sejalan dengan temuan pada kategori usia, mengingat mahasiswa umumnya berada dalam rentang usia produktif digital, yaitu dalam rentang usia 21–30 tahun, yaitu sebanyak 129 orang (80%). Rentang usia ini menunjukkan bahwa responden berada pada fase kehidupan yang umumnya aktif secara sosial dan digital, serta memiliki kecenderungan tinggi untuk berbagi pengalaman pribadi di media sosial. Sejalan dengan profesi responden yang mayoritas masih berstatus pelajar atau mahasiswa, maka tidak mengherankan apabila sebagian besar responden memiliki pendapatan bulanan yang relatif rendah. Sebanyak 68 orang (42,5%) memiliki pendapatan kurang dari Rp1.000.000. Hal serupa terlihat pada pengeluaran bulanan responden, di mana 76 orang (47,5%) mengeluarkan kurang dari Rp1.000.000 per bulan. Terakhir, dalam hal aktivitas berbagi konten wisata di media sosial, sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka memposting pengalaman liburan sebanyak 1–4 kali dalam sebulan (100 orang / 62,5%). Data ini mengindikasikan bahwa meskipun tidak setiap hari, mayoritas responden memiliki kebiasaan untuk membagikan pengalaman wisata mereka secara berkala melalui Instagram. Berikut merupakan tabel tentang karakteristik responden:

RESEARCH ARTICLE

Tabel 1. Karakteristik Responden

Variabel	Kategori	Frekuensi	%
Jenis kelamin	Perempuan	119	74,4%
	Laki-laki	41	25,6%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	139	86,9%
	Pegawai Swasta	9	5,6%
	Wirausaha	6	3,7%
	Pegawai Negeri	3	1,9%
	Ibu Rumah Tangga	1	0,6%
	Pekerja Buruh	1	0,6%
	Karyawan Swasta	1	0,6%
Usia	<21-30	129	80%
	17-20	27	16,9%
	31-40	3	1,9%
	41-50	1	0,6%
Pendapatan per bulan	<1.000.000	68	42,5%
	Rp 1.000.000 - 2.99.999	60	37,5%
	Rp 3.000.000 - 4.999.999	15	9,4%
	Rp 5.000.000 - 9.999.999	11	6,9%
	Rp 10.000.000 - 14.999.999	4	2,5%
	Rp. >15.000.000	2	1,2%
Pengeluaran per bulan	Rp <1.000.000	76	47,5%
	Rp 1.000.000 - 2.99.999	64	40%
	Rp 3.000.000 - 4.999.999	15	9,4%
	Rp 5.000.000 - 9.999.999	3	1,9%
	Rp >10.000.000	2	1,2%
Intensitas berbagi konten di medsos per bulan	1-4	100	62,5%
	<1	49	30,6%
	5-8	7	4,4%
	>8	4	2,5%

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan mampu mengukur konstruk secara konsisten dan tepat. Evaluasi dilakukan terhadap tiga konstruk utama dalam penelitian ini, yaitu Pengaruh Sosial, Persepsi Kenikmatan, dan Berbagi Pengalaman Perjalanan Aktual, dengan menggunakan pendekatan reflective measurement model dalam PLS-SEM. Validitas konvergen dievaluasi melalui nilai outer loading, Average Variance Extracted (AVE), dan Composite Reliability (CR). Menurut (Hair *et al.*, 2013), indikator dikatakan valid secara konvergen apabila memiliki nilai outer loading $\geq 0,70$, nilai AVE $\geq 0,50$, dan composite reliability $\geq 0,70$. Berdasarkan analisis tabel 2. hasil pengolahan data terkait uji validitas dan reliabilitas, seluruh indikator dalam model memiliki outer loading di atas 0,70, yang menunjukkan kontribusi yang baik dalam membentuk konstruk masing-masing. Konstruk Pengaruh Sosial yang terdiri dari tiga dimensi; Kepatuhan (KEP), Identifikasi (IDEN), dan Internalisasi (INTERN) menunjukkan nilai outer loading berturut-turut sebesar 0.862, 0.809, dan 0.884. Nilai Cronbach's alpha sebesar 0.811, nilai composite reliability sebesar 0.888, dan nilai AVE sebesar 0.726, menunjukkan bahwa konstruk ini memiliki reliabilitas dan validitas konvergen yang sangat baik. Pada konstruk Persepsi Kenikmatan, indikator PKenik1 hingga PKenik3 memiliki outer loading masing-masing sebesar 0.892, 0.849, dan 0.759. Nilai Cronbach's alpha sebesar 0.780, composite reliability sebesar 0.873, dan AVE sebesar 0.698, juga menunjukkan bahwa konstruk ini memenuhi kriteria pengukuran yang baik. Konstruk Berbagi Pengalaman Perjalanan Aktual (Actual Sharing) yang diukur dengan empat indikator (AS1–AS4) memiliki outer loading antara 0.724 hingga 0.861. Nilai Cronbach's alpha sebesar 0.807, composite reliability sebesar 0.874, dan AVE sebesar 0.635. Hal ini juga

RESEARCH ARTICLE

mengindikasikan bahwa konstruk ini valid dan reliabel secara internal. Berikut ialah tabel terkait hasil uji validitas dan reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item pengukuran	Outer loading	Cronbachs alpha	Composite reliability	AVE
Pengaruh Sosial	KEP	0.862	0.811	0.888	0.726
	IDEN	0.809			
	INTERN	0.884			
Persepsi Kenikmatan	PKenik1	0.892	0.780	0.873	0.698
	PKenik2	0.849			
	PKenik3	0.759			
Berbagi Pengalaman Perjalanan Faktual	AS1	0.846	0.807	0.874	0.635
	AS2	0.861			
	AS3	0.747			
	AS4	0.724			

Secara keseluruhan, hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua konstruk dalam model telah memenuhi kriteria statistik yang disarankan. Oleh karena itu, seluruh konstruk dapat dinyatakan layak untuk digunakan dalam pengujian model struktural selanjutnya. Selanjutnya uji kesesuaian model (goodness of fit) dilakukan untuk mengevaluasi apakah model struktural yang dibangun telah sesuai secara statistik dengan data empiris. Dalam analisis PLS-SEM, salah satu ukuran utama yang digunakan adalah Standardized Root Mean Square Residual (SRMR). SRMR mengukur jarak rata-rata antara matriks kovarians yang diamati dan yang diprediksi; semakin kecil nilainya, semakin baik model tersebut mencerminkan data yang sebenarnya. Berdasarkan analisis tabel 3 terkait hasil uji goodness of fit, diperoleh nilai SRMR sebesar 0.100. Menurut (Henseler *et al.*, 2016) dan (Hair *et al.*, 2021), nilai 0.10 dapat diterima dalam model yang bersifat komposit atau kompleks, seperti dalam penelitian ini. Oleh karena itu, model dalam penelitian ini dapat dianggap memiliki tingkat kesesuaian yang cukup memadai. Selain itu, nilai Chi-Square yang diperoleh adalah 281.620, dan nilai Normed Fit Index (NFI) sebesar 0.734. Nilai NFI tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kesesuaian yang cukup kuat, mengingat pendekatan PLS lebih fokus pada prediksi daripada ketepatan model secara absolut ((Cho & Choi, 2019); (Sarstedt & Hwang, 2020)). Nilai d_ULS (0.549) dan d_G (0.276) juga menunjukkan kesesuaian model dalam batas wajar, mengindikasikan bahwa perbedaan antara model estimasi dan data observasi tidak besar.

Tabel 3. Hasil Uji Goodness of Fit

	Saturated Model	Estimated Model	Status
SRMR	0.100	0.100	Diterima
d_ULS	0.549	0.549	Diterima
d_G	0.276	0.276	Diterima
Chi-Square	281.620	281.620	Diterima
NFI	0.734	0.734	Diterima

Terakhir, uji sinifikansi jalur dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh langsung antar variabel dalam model penelitian. Menurut (Hair *et al.*, 2013), suatu hubungan dianggap signifikan secara statistik jika nilai $t > 1.96$ untuk tingkat signifikansi 5% ($p < 0.05$). Berdasarkan hasil pengolahan data dalam tabel 4 diketahui hasil uji signifikansi jalur yang menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar konstruk utama dalam model menunjukkan hasil yang signifikan secara statistik.

RESEARCH ARTICLE

Hipotesis pertama (H1) menguji pengaruh langsung pengaruh sosial terhadap perilaku berbagi pengalaman perjalanan actual, nilainya sebesar (path coefficient = 0.408, p-value = 0.000) sehingga H1 diterima. Hipotesis kedua (H2) menguji pengaruh pengaruh sosial terhadap persepsi kenikmatan, nilainya sebesar (path coefficient = 0.827, p-value = 0.000) sehingga H2 diterima. Hipotesis ketiga (H3) menguji pengaruh langsung persepsi kenikmatan terhadap perilaku berbagi pengalaman actual, nilai path coefficient sebesar 0.442, dan p-value 0.000, sehingga H3 diterima. Adapun hipotesis empat (H4) menguji pengaruh tidak langsung hubungan antara pengaruh sosial melalui persepsi kenikmatan terhadap perilaku berbagi pengalaman perjalanan faktual, hasil nilai path coefficient sebesar 0.368 (p-value = 0.000), sehingga H4 diterima.

Tabel 4. Hasil Uji Signifikansi Jalur

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P values
H1. Pengaruh sosial → Berbagi pengalaman perjalanan faktual	0.408	0.397	0.102	4.014	0.000
H2. Pengaruh sosial → Persepsi kenikmatan	0.827	0.829	0.034	24.372	0.000
H3. Persepsi kenikmatan → Berbagi pengalaman perjalanan faktual	0.442	0.450	0.088	5.002	0.000
H4. Pengaruh sosial → Persepsi kenikmatan → Berbagi pengalaman perjalanan faktual	0.365	0.374	0.080	4.559	0.000

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis pengaruh langsung dalam model diterima, yang berarti bahwa pengaruh sosial dan persepsi kenikmatan keduanya memiliki peran penting dalam mendorong perilaku aktual membagikan pengalaman perjalanan di Instagram. Begitu juga pengaruh tidak langsung, persepsi kenikmatan memediasi secara parsial hubungan antara pengaruh sosial terhadap perilaku berbagi pengalaman perjalanan faktual.

4.2 Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa temuan bahwa pengaruh sosial memiliki pengaruh langsung positif terhadap perilaku berbagi pengalaman perjalanan aktual (H1) sejalan dengan temuan oleh Chen *et al.* (2025) yang menemukan bahwa ketiga dimensi pengaruh sosial tersebut dapat meningkatkan kecenderungan individu untuk berbagi konten perjalanan. meskipun demikian keberadaan pengaruh sosial dalam meningkatkan perilaku berbagi pengalaman perjalanan faktual mempunyai pengaruh sedang/moderat dalam level structural. Perlunya strategi untuk meningkatkan pengaruh sosial dinilai sangat penting, dimana ketika adanya strategi / manajemen pariwisata dalam meningkatkan pengaruh sosial maka peningkatan perilaku berbagi pengalaman perjalanan faktual akan meningkat. Kedua, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengaruh sosial secara positif memengaruhi persepsi kenikmatan dalam berbagi konten perjalanan (H2). Hal ini memperkuat hasil penelitian Oliveira *et al.* (2020) dan Kang & Schuett (2013), yang menyatakan bahwa keterlibatan sosial melalui identifikasi dan internalisasi mendorong pengguna untuk merasakan kepuasan dan kenikmatan dalam aktivitas berbagi di media sosial. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman berbagi tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal, tetapi juga oleh penilaian afektif yang bersumber dari proses sosial yang terjadi sebelumnya. Dan juga keberadaan pengaruh sosial dalam meningkatkan persepsi kenikmatan mempunyai pengaruh yang tinggi dalam level structural. Dalam hal ini strategi dari manajemen pariwisata untuk meningkatkan pengaruh sosial tetap ada kemungkinan berdampak terhadap peningkatan persepsi kenikmatan pengguna saat berbagi konten.

RESEARCH ARTICLE

Ketiga, hasil uji terhadap hubungan antara persepsi kenikmatan dan perilaku berbagi pengalaman aktual (H3) juga menunjukkan pengaruh positif. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa persepsi kenikmatan berpengaruh positif terhadap berbagi pengalaman perjalanan faktual (Widiana & Novani, 2022); (Oliveira *et al.*, 2020), dan hasil tersebut sejalan dengan penelitian lainnya (Kang & Schuett, 2013), juga pernyataan bahwa persepsi kenikmatan merupakan pendorong intrinsik dalam partisipasi berbagi pengalaman di media sosial (Tamborini *et al.*, 2010). Meskipun demikian keberadaan persepsi kenikmatan dalam meningkatkan perilaku berbagi pengalaman perjalanan faktual mempunyai pengaruh yang moderat / sedang dalam level structural. Dalam hal ini perlunya strategi atau upaya dari manajemen pariwisata dalam meningkatkan persepsi kenikmatan pengguna saat berbagi konten juga sangat penting, dengan adanya strategi dari manajemen pariwisata untuk ikut andil dalam meningkatkan persepsi kenikmatan pengguna saat berbagi konten maka perilaku berbagi pengalaman perjalanan faktual akan meningkat. Terakhir, hasil uji pengaruh tidak langsung (H4) menunjukkan bahwa persepsi kenikmatan memediasi hubungan antara pengaruh sosial dan perilaku berbagi pengalaman faktual. Mediasi ini bersifat parsial, yang berarti pengaruh sosial tetap memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku berbagi, namun sebagian efek tersebut dijelaskan melalui persepsi kenikmatan. Ini menunjukkan bahwa dorongan sosial (pengaruh sosial) akan semakin efektif mendorong seseorang membagikan pengalamannya apabila ia merasakan kenikmatan dalam proses berbagi tersebut. Temuan ini sejalan dengan studi oleh (Nugraha & Putra, 2024), yang menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang berkesan, keterikatan terhadap tempat, dan identitas tempat secara signifikan memengaruhi niat kunjungan ulang wisatawan. Hal ini memperkuat pandangan bahwa dimensi afektif seperti kenikmatan dan kedekatan emosional terhadap destinasi memiliki peran penting dalam membentuk perilaku digital, termasuk dalam konteks berbagi pengalaman wisata di media sosial. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini konsisten dengan model konseptual yang dibangun dan mendukung literatur terdahulu, sekaligus memberikan kontribusi empiris pada studi berbagi pengalaman digital di media sosial berbasis visual seperti Instagram. Implikasi praktis dari hasil ini adalah perlunya pengelola destinasi wisata, influencer, dan pelaku industri pariwisata untuk memperhatikan aspek sosial-psikologis dan menciptakan pengalaman digital yang menyenangkan agar dapat mendorong partisipasi pengguna dalam berbagi konten wisata.

5. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antara pengaruh sosial, persepsi kenikmatan, dan perilaku berbagi pengalaman perjalanan faktual di Instagram. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan PLS-SEM, ditemukan bahwa seluruh hipotesis dalam model diterima dan berpengaruh positif. Pertama, pengaruh sosial terbukti memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap perilaku berbagi pengalaman perjalanan secara faktual. Kedua, pengaruh sosial juga secara positif memengaruhi persepsi kenikmatan, yang menunjukkan bahwa aspek sosial tidak hanya memengaruhi tindakan, tetapi juga persepsi afektif pengguna. Ketiga, persepsi kenikmatan secara langsung mendorong perilaku berbagi, yang menegaskan peran penting kenikmatan sebagai pendorong intrinsik dalam interaksi digital pengguna. Terakhir, persepsi kenikmatan terbukti memediasi secara parsial hubungan antara pengaruh sosial dan perilaku berbagi pengalaman, yang berarti bahwa sebagian dari efek pengaruh sosial terhadap perilaku berbagi dijelaskan oleh kenikmatan yang dirasakan pengguna. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan mendorong perilaku berbagi konten perjalanan wisata di media sosial, khususnya Instagram, tidak hanya bergantung pada tekanan sosial semata, tetapi juga pada sejauh mana pengguna merasa senang dan puas saat melakukan aktivitas tersebut. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis terhadap pemahaman perilaku pengguna media sosial berbasis visual serta menyarankan implikasi praktis bagi pengelola destinasi dan pelaku industri pariwisata untuk menciptakan lingkungan digital yang mendukung kenikmatan dalam berbagi konten.

6. Referensi

- Admin Garuda Website. (2024). *Data Pengguna Sosial Media Indonesia 2024*. Garuda Website.
- Alarifi, A. H. E., Sedera, D., & Recker, J. (2015). Posters versus lurkers: Improving participation in enterprise social networks through promotional messages.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. *Buku Ajar Statistika Dasar*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>.
- Chen, C., Isa, N., & Salahuddin, N. (2025). Determinants of travel experience-sharing behavior on Chinese social media platforms, 1–21.
- Cho, G., & Choi, J. Y. (2019). An empirical comparison of generalized structured component analysis and partial least squares path modeling under variance-based structural equation models. *Behaviormetrika*, 0123456789. <https://doi.org/10.1007/s41237-019-00098-0>.
- Chung, N., & Han, H. (2016). The relationship among tourists' persuasion, attachment, and behavioral changes in social media. *Technological Forecasting & Social Change*. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.09.005>.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2013). *Business research methods* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate data analysis* (7th ed.). In *Neuromarketing in India: Understanding the Indian Consumer*. Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.4324/9781351269360>.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *January 2015*, 37–41. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *116*(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>.
- Hofstede. (2023, May 1). *Country comparison tool*. The Culture Factor Group.
- Index, P. (2015). *Population Index*, Vol. 33, No. 3 (Jul. - Sep., 1967). Office of Population Research, 33(3), 450–454.
- Kang, M., & Schuett, M. A. (2013). Determinants of sharing travel experiences in social media. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1–2), 93–107. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751237>.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change.

RESEARCH ARTICLE

- Kristianti, S., Putra, H. B., & Annisa, I. T. (2024). The influence of consumer pleasure, materialism, and self-conformity on brand love in skincare product consumers. *Jurnal Orientasi Bisnis Dan Entrepreneurship*, 5(1), 41–49.
- Mackenzie, S. B., Podsakoff, P. M., & Podsakoff, N. P. (2015). Construct measurement and validation procedures in MIS and behavioral research: Integrating new and existing techniques. *January*. <https://doi.org/10.2307/23044045>.
- Ningrum, A. D., & Hayuningtias, D. (2022). The influence of product quality, social media marketing, and brand ambassador on online buying decisions. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 110–120. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i1.1807>.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Duhachek, A. (2003). The influence of goal-directed and experiential activities on online flow experiences, 13, 3–16.
- Nugraha, S., & Putra, H. B. (2024). The influence of memorable tourism experiences, place attachments, and place identity in enjoying local culinary food on the revisit intention in the old city of Semarang. 13(01), 1548–1558. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01>.
- Nurdianisa, L. (2018). Analisis motivasi wisatawan dalam berbagi pengalaman wisata melalui media sosial Instagram. 1, 95–105.
- Oliveira, T., Araujo, B., & Tam, C. (2020). Why do people share their travel experiences on social media? *Tourism Management*, 78(November 2017), 104041. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104041>.
- Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in the consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823–843. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>.
- Puspitaningrum, D. A., & Putra, H. B. (2024). Pengaruh citra destinasi dan sikap wisatawan terhadap kepuasan wisatawan: Studi pada destinasi wisata halal. *Jurnal Manajemen dan Pariwisata Islami*, 13(1), 122–136.
- Rachman, A., Yochanan, E., Samanlangi, A. I., & Purnomo, H. (2024). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Issue January).
- Rivaldi, S. L., & Aquina, A. (2023). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan social media marketing terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada konsumen PT. Nasmoco Kaligawe Kota Semarang). 6(2), 83–93.
- Sarstedt, M., & Hwang, H. (2020). Advances in composite-based structural equation modeling. *Behaviormetrika*, February. <https://doi.org/10.1007/s41237-020-00105-9>.
- Sedera, D., Lokuge, S., Atapattu, M., & Gretzel, U. (2017). Likes—the key to my happiness: The moderating effect of social influence on travel experience. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.04.003>.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach*.
- Sibtiah, S., Latief, M. J., Keguruan, F., & Prof, U. M. (2023). Analisis faktor yang mempengaruhi pebisnis menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana promosi. 7(1), 103–112.

RESEARCH ARTICLE

Tamborini, R., Bowman, N. D., Eden, A., Grizzard, M., & Organ, A. (2010). Defining media enjoyment as the satisfaction of intrinsic needs. *Journal of Communication*, 60(4), 758–777. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01513.x>.

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. 36(1), 157–178.

Widiana, R., & Novani, S. (2022). Factors influencing tourists' travel experience sharing on social media. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 8(1), 104–115. <https://doi.org/10.17358/ijbe.8.1.104>.

Witanti Prihatiningsih. (2017). Motif penggunaan media sosial Instagram. *April*, 51–65.