

ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI PENGKREASIAN NILAI WISATAWAN DOMESTIK DI INDONESIA BERBASIS PEMODELAN PLS-SEM

Oleh :

Devita Sari

Ekonomi dan Bisnis/Megister Manajemen, Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta

Email : devita2107051009@webmail.uad.ac.id

Purwoko

Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta

Email : purwoko@mm.uad.ac.id

Fitroh Adhilla S.E., M.Si

Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta

Email : fitroh.adhila@mgm.uad.ac.id

Zunan Setiawan

Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta

Email : zunan.setiawan@mm.uad.ac.id

Aftoni Sutanto

Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta

Email : aftoni.susanto@mgm.uad.ac.id

Article Info

Article History :

Received 16 Nov - 2022

Accepted 25 Nov - 2022

Available Online

30 Nov – 2022

Abstract

This study examines and analyzes the joy, love and positive surprise models, on consumers' intention to co-create value and visit. The research was conducted using an online survey which was distributed to the target respondents. Data analysis was carried out using PLS SEM through SMART PLS software Version 3.3.2. The findings of this study offer several interesting managerial implications, providing meaningful implications for business practitioners and destination marketers to drive tourist emotions and intentions to create shared value effectively. In particular, it will motivate travelers to engage more in conversations about the destination and stimulate their positive emotions, including joy, love and positive surprise. Such emotional states and experiences are likely to produce favorable responses as postulated by the SOR model. In addition, practitioners can also offer gifts to tourists who share useful information that helps other tourists to visit the destination.

Keyword :

Joy, Love, Surprise, Value creation, PLS-SEM

1. PENDAHULUAN

Pengkreasian nilai bagi pemasar untuk terlibat dengan wisatawan di platform media sosial melalui aktivitas melalui berbagai platform media sosial. Dengan kemajuan media sosial, praktisi dan pemasar pariwisata telah berubah dari mendorong penjualan menjadi fokus yang lebih besar pada pengembangan hubungan dengan wisatawan, yang bertujuan untuk membangkitkan emosi positif wisatawan dan dengan demikian memperkuat niat untuk berkunjung (Veloutsou dan Ruiz-Mafe, 2020). Pengkreasian nilai bersama untuk melibatkan konsumen di platform media sosial, yang bertujuan untuk

merangsang emosi positif dan mendorong loyalitas membangun keunggulan kompetitif bagi tujuan wisata (Buhalis dan Sinarta, 2019). Seiring dengan gagasan ini, penilaian afektif dapat memainkan peran penting dalam proses komunikasi. Khususnya, emosi, yang digambarkan sebagai keadaan afektif wisatawan dan dicirikan oleh perasaan yang terkait dengan objek atau peristiwa tertentu, yang akan menjadi penting dalam mendorong perilaku wisatawan (Hosany dkk., 2017).

Emosi dapat dikembangkan dengan paparan informasi dan pengalaman yang tak terlupakan melalui berbagai sumber media, seperti iklan tradisional dan situs web (Septianto dkk., 2020), serta

interaksi antar individu di platform online. Dengan demikian, komunikasi media sosial dianggap berpengaruh dalam memperkuat niat wisatawan untuk bersama-sama menciptakan nilai merek tujuan dan kunjungan (Chang dkk.,2018). Wisatawan dengan emosi yang positif bersedia untuk berbagi konten yang terkait dengan tujuan favorit. Wisatawan sering ditemukan untuk membuat pilihan tujuan berdasarkan emosi, sehingga menunjukkan pentingnya mempelajari anteseden dan konsekuensi dari emosi (Huang dkk.,2013). Di antara berbagai konstruksi yang terkait dengan emosi, kegembiraan, cinta, dan kejutan positif yang paling jelas dalam penelitian pariwisata (Prayag dkk.,2017). Meskipun demikian, penelitian sebelumnya terutama berfokus pada konseptualisasi dan pengembangan skala pengukuran, sehingga menyoroti kebutuhan untuk mengeksplorasi emosi dalam menanggapi rangsangan dan penilaian yang dapat menyebabkan hasil perilaku (Sharma dan Nayak, 2019). Pentingnya emosi wisatawan pada niat perilaku, termasuk kepuasan, niat untuk berkunjung, dan rujukan. Terlepas dari semakin pentingnya pengkreasian nilai dalam membentuk perilaku positif wisatawan, pemahaman tentang hubungan antara emosi wisatawan dan niat pengkreasian nilai bersama terhadap destinasi masih terbatas (Taheri dkk.,2019).

Dalam konteks pariwisata, meskipun sebagian besar literatur menegaskan pentingnya pengkreasian bersama dalam membentuk perilaku positif wisatawan, namun, temuan empiris terkait dengan determinan sebagian besar terbatas pada peran dukungan yang diprakarsai oleh perusahaan. Studi Luo dkk. (2019) menegaskan pentingnya pertukaran informasi antara wisatawan di komunitas online dalam mendorong keterlibatan pelanggan dan merekomendasikan bahwa pemasar pariwisata harus mendapatkan pemahaman yang lebih besar tentang proses pengkreasian nilai bersama. Dengan demikian, perlu untuk mempertimbangkan kembali pemasaran destinasi (pariwisata) dalam kaitannya penilaian afektif wisatawan terhadap merek destinasi dalam proses komunikasi media sosial kemungkinan akan memainkan peran

penting bagi perilaku mereka selanjutnya (Veloutsou dan Ruiz-Mafe, 2020).

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Literatur pemasaran dan pariwisata terbaru (Kim dkk.,2020) telah mengadopsi model SOR untuk menggambarkan dampak pengaruh eksternal (yaitu stimulus) pada proses internal konsumen (yaitu organisme) menanggapi stimulus, dan perilaku konsumen yang dihasilkan (yaitu tanggapan). Secara khusus, pengaruh eksternal terdiri komunikasi media, seperti informasi yang memfasilitasi pencapaian tujuan konsumen, yang menghibur dan memungkinkan interaksi antara perusahaan dan konsumen (Carson dkk.,2018). Proses internal termasuk keadaan emosional konsumen, seperti kesenangan dan gairah dan tanggapan kognitif, seperti harapan dan kualitas informasi yang dirasakan (Kim dan Johnson, 2016). Akhirnya, tanggapan perilaku termasuk niat konsumen untuk membeli, merekomendasikan atau untuk bersama-sama mengkreasikan dan mengembangkan loyalitas merek (Cheah dkk.,2019).

Model SOR juga telah diperluas ke konteks pariwisata, mengkonseptualisasikan informasi dan pengalaman interaktif yang diperoleh dari platform virtual sebagai stimulus lingkungan (Cheah dkk.,2019);, sedangkan organisme dikonseptualisasikan sebagai keadaan perantara emosional pengguna, yang mewakili proses yang memfasilitasi respons pengguna terhadap suatu stimulus (Zhang dkk.,2014). Akhirnya, para ahli mengkonseptualisasikan respons sebagai hasil yang direfleksikan oleh niat perilaku positif pengguna, termasuk niat untuk merekomendasikan, loyalitas pelanggan, dan niat pembelian dan pembelian ulang. (Cheah dkk.,2020). Dengan demikian, stimulus mewakili fitur lingkungan virtual yang memfasilitasi perolehan informasi dan pengalaman interaktif, Organisme mewakili keadaan emosional pengguna dan menggabungkan semua pengalaman keterlibatan sebelumnya, Dengan kemajuan teknologi, pemasar semakin menggunakan platform media sosial untuk mengomunikasikan informasi terkait merek dan mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman terkait merek untuk

mendorong hubungan merek-konsumen (Fetscherin dan Heinrich, 2015). Mengingat pentingnya hal tersebut, tidak mengherankan jika pemasar destinasi mengadopsi platform media sosial untuk mengembangkan komunitas merek destinasi dan memanfaatkan fitur interaktif untuk mendiskusikan dan menyebarkan informasi (Moran dkk.,2019). Hal ini kemudian akan meningkatkan hubungan antara wisatawan dan destinasi, seperti yang dimanifestasikan oleh niat wisatawan untuk bersama-sama menciptakan nilai destinasi melalui platform media sosial (Veloutsou dan Ruiz-Mafe, 2020).

Emosi wisatawan sebagai organisme

Dianggap sebagai hasil penting dari strategi pemasaran destinasi, emosi wisatawan dimanifestasikan oleh perasaan mereka terkait dengan objek atau peristiwa tertentu (Hosany, 2012). Bisa dibilang, emosi dapat dikategorikan sebagai serangkaian keadaan afektif atau afeksi individualistik, seperti kegembiraan, cinta, kejutan, kebahagiaan, dan kegembiraan (Prayag dkk.,2017), dan dipengaruhi oleh pengalaman yang terkait dengan informasi yang diterima dari saluran komunikasi dan komunikasi antara anggota dalam komunitas merek (Chang dkk.,2018). Emosi wisatawan, yang terdiri dari tiga dimensi emosional termasuk kegembiraan, cinta dan kejutan positif, yang dinyatakan sebagai prediktor kepuasan wisatawan. Kegembiraan terkait erat dengan hasil positif, seperti tujuan, kesenangan, dan kenikmatan (Prayag dkk., 2017). Cinta dikaitkan dengan pengalaman afektif individu terhadap produk dan merek (Suetrong dkk.,2018). Kejutan positif adalah respons emosional yang dihasilkan dari peristiwa yang tidak terduga (Prayag dkk.,2017). Ketiga dimensi emosional ini divalidasi oleh Lee dan Kyle (2012) dan Hosany dkk (2015) dan diakui sebagai konstruksi yang berguna untuk mempelajari perilaku wisatawan di bidang pariwisata dan pemasaran destinasi Meskipun pendahulunya di area penelitian yang kurang dieksplorasi, hubungan antara komunikasi melalui berbagai saluran dan emosi wisatawan adalah logis dan dibenarkan sebagai topik penelitian yang penting (Prayag dkk., 2017). Boleh dibilang, emosi wisatawan dipengaruhi

oleh berbagai bentuk komunikasi pemasaran dan interaksi dua arah antara wisatawan melalui aluran yang berbeda, seperti situs web, forum, dan platform media sosial (Stojanovic dkk.,2018).

Pengkreasian nilai bersama terjadi ketika konsumen memiliki interaksi dinamis dengan perusahaan dalam berbagai fase proses penciptaan nilai, seperti pengembangan produk baru, desain paket, dan tinjauan kinerja produk dan layanan. Dengan berkembangnya platform media sosial, pemasar mendorong konsumen untuk bersama-sama menciptakan nilai bagi perusahaan dengan mengundang mereka untuk

memberikan ide terkait dengan desain dan atribut produk melalui komunitas merek media sosial, seperti facebook dan instagram (Zaheh dkk., 2019). Pengkreasian nilai bersama melalui proses interaksi antara perusahaan dan konsumen, dan dengan demikian, konsumen dianggap sebagai pengkreasian ekuitas merek, membenarkan argumen bahwa pemasar harus merangkul konsep penciptaan bersama dan mendorong partisipasi konsumen dalam proses pembangunan merek (Gonzalez dkk.,2019). Studi Wu dkk. (2017) menemukan bahwa evaluasi konsumen terhadap merek, yang diekspresikan sebagai perasaan, keinginan, dan kesesuaian yang dirasakan dari layanan yang diberikan oleh merek, merupakan prediktor pengkreasian nilai bersama. Simon dan Tossan (2018) mengemukakan bahwa interaksi konsumen-merek adalah pendorong kepuasan dan rasa terima kasih merek, dan dengan demikian, emosi positif memiliki dampak signifikan pada niat kreasi bersama. Baru-baru ini, Zaheh dkk. (2019) menegaskan bahwa interaksi antara pengguna di platform media sosial efektif dalam mendorong perasaan positif tentang nilai pengkreasian nilai bersama. Dengan demikian, penelitian sebelumnya telah mengemukakan hubungan antara evaluasi dan perasaan konsumen sebagai akibat dari interaksi pengkreasian nilai bersama. Oleh karena itu, logis untuk menyatakan bahwa keadaan emosional wisatawan yang diperoleh melalui berbagi informasi dan interaksi secara positif. Dengan demikian, hipotesis berikut dikembangkan:

H1. Emosi kegembiraan secara positif dan signifikan mempengaruhi pengkreasian nilai bersama

H2. Emosi cinta secara positif dan signifikan mempengaruhi pengkreasian nilai bersama

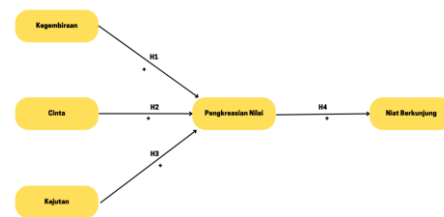
H3. Emosi kejutan secara positif dan signifikan mempengaruhi pengkreasian nilai bersama

Niat berkunjung telah menarik perhatian ilmiah karena merupakan indikator penting dalam pengukuran loyalitas pariwisata (Leong dkk., 2015). Studi sebelumnya menyimpulkan bahwa niat wisatawan untuk mengkreasi nilai berhubungan positif

dengan niat perilaku, seperti niat berkunjung dan merekomendasikan. Pengkreasian nilai bersama berawal dari penegasan bahwa konsumen tidak lagi menerima informasi terkait produk secara pasif tetapi melayani. Peran destinasi berbasis media sosial (Parihar dan Dawra, 2020). Memang, ketika wisatawan terlibat dalam proses pengkreasian nilai bersama untuk destinasi, mereka menginvestasikan upaya kognitif untuk memahami lebih banyak tentang destinasi (Cheung dkk.,2020), yang, pada gilirannya, memperkuat pengetahuan merek tujuan dan niat untuk berkunjung (Luo dkk.,2019). Secara khusus, wisatawan yang sangat terlibat aktif dalam memberikan ide dan umpan balik mereka sendiri tentang kegiatan yang mungkin diselenggarakan oleh destinasi. Hal ini dapat membantu pemasar untuk meningkatkan kualitas aktivitas di dalam destinasi, yang, pada gilirannya, membangun nilai merek destinasi. Dengan demikian, ketika wisatawan terlibat dalam proses penciptaan bersama nilai merek destinasi, akan termotivasi memahami lebih banyak tentang destinasi favorit dan dengan demikian dapat memperkuat niat untuk berkunjung (Harrigan dkk.,2018). Dengan demikian, logis untuk mempertimbangkan niat wisatawan untuk berkunjung sebagai hasil dari proses pengkreasian nilai, sehingga dapat mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4. Pengkreasian nilai bersama secara positif dan signifikan mempengaruhi niat berkunjung.

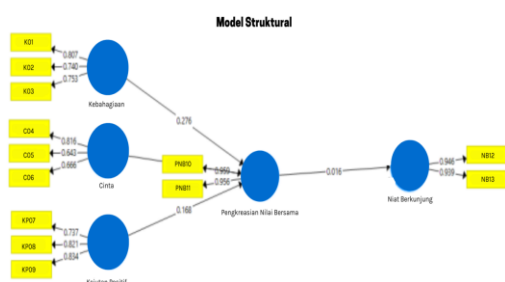
Gambar Model Konseptual



3. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan menggunakan survey online yang disebarkan ke target responden. Hair (2019) deteksi data responden perlu dilakukan untuk menghindari Bias Response, misal responden yang mengisi asal atau responden yang mengisi dengan pola tertentu. Analisis data dilakukan dengan menggunakan PLS SEM melalui software SMART PLS Versi 3.3.2. Proses pengujian dilakukan 3 tahap meliputi reliabilitas konsistensi internal, validitas konvergen dan validitas diskriminan. Hasil pengujian reliabilitas konsistensi internal dilakukan dengan menggunakan cronbach alpha. Pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM) melalui SmartPLSv3.3.2 PLS-SEM dianggap sebagai teknik yang cocok dalam penelitian ini karena beberapa alasan. Pertama, PLS-SEM lebih disukai untuk studi dengan struktur model kompleks yang terdiri dari hubungan langsung dan tidak langsung. Kedua, PLS-SEM mendukung tujuan prediksi kausal dengan kombinasi pendekatan eksplanatori dan prediktif (Hwangdkk.,2020). Ketiga, studi terbaru dalam pemasaran pariwisata (Harrigan dkk.,2018) juga telah menerapkan PLS-SEM untuk melakukan analisis dan telah menunjukkan ketangguhannya dalam pengukuran dan penilaian struktural. Model pengukuran (luar) dinilai dengan pemuatan item pengukuran individu (pembebanan faktor), alfa Cronbach, dan reliabilitas komposit (CR), bersama dengan varians rata-rata yang diekstraksi (AVE) untuk menilai validitas konvergen dan menggunakan kriteria dan menggunakan rasio Heterotrait dan Monotrait (HTMT) (Franke dan Sarstedt, 2019) untuk menilai validitas diskriminan model penelitian,

hasilnya menunjukkan tingkat konsistensi internal yang baik karena Cronbach's alpha dan CR masing-masing konstruk lebih besar dari 0,852 (Nunnally dan Bernstein, 1994).



4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian diatas masing-masing item melebihi 0,765 dan sangat signifikan ($p < 0,001$). Kriteria AVE dipenuhi karena skor AVE dari semua konstruksi lebih besar dari ambang batas 0,50 yang direkomendasikan, sehingga mengkonfirmasi validitas konvergen. Selanjutnya, seperti yang disajikan akar kuadrat dari AVE untuk konstruksi laten lebih besar dari korelasi variabel laten yang sesuai (Fornell dan Larcker, 1981), sedangkan nilai rasio HTMT semua konstruk pada model penelitian lebih kecil dari nilai threshold sebesar 0,90 (Franke dan Sarstedt, 2019), sehingga mengkonfirmasi validitas diskriminan. H1, H2, dan H3 mengenai hubungan antara emosi wisatawan dan niat perilaku, co-creation memiliki hubungan positif yang signifikan dengan cinta dan kejutan positif serta kegembiraan, dampak co-creation terhadap niat berkunjung adalah kuat, positif dan signifikan. Hasilnya menunjukkan bahwa konstruksi endogen dijelaskan secara akurat oleh konstruksi eksogen dalam model penelitian, menunjukkan bahwa sejumlah variasi yang berarti dalam variabel endogen dijelaskan nilai niat berkunjung adalah 0,601, menunjukkan bahwa model tersebut menjelaskan 60,1% varians niat berkunjung wisatawan. Akhirnya, kekuatan prediksi model penelitian dinilai menggunakan prediksi PLS (Shmueli dkk.,2019) untuk memahami statistik kesalahan prediksi, sebagai root mean square error (RMSE) untuk semua indikator.

Berdasarkan hasil RMSE mengungkapkan bahwa nilai mayoritas indikator kegembiraan, cinta dan kejutan positif pada model regresi linier lebih kecil dari pada model PLS. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa daya prediksi kegembiraan dan kejutan positif memiliki daya prediksi tinggi, sedangkan cinta memiliki daya prediksi sedang (Shmueli dkk., 2019). Selain itu, pengkreasian nilai dan niat memiliki kekuatan prediksi sedang yang menggambarkan model penelitian secara keseluruhan, memiliki kekuatan prediksi saat mengusulkan pengamatan baru (Moro dan Rita, 2018). Hasil lainnya menguatkan pentingnya cinta wisatawan dan kejutan positif dalam mendorong niat wisatawan untuk berkreasi dan berkunjung. Selain itu, cinta memiliki efek yang lebih kuat pada niat pengkreasian nilai daripada kejutan positif. Sementara studi sebelumnya (Prayag dkk.,2017) menemukan bahwa kegembiraan, cinta, dan kejutan positif memainkan peran yang cukup besar dalam mendorong citra dan kepuasan destinasi, penelitian ini memperluas temuan dengan menguatkan efek cinta dan kejutan positif wisatawan pada niat pengkreasian nilai, yang selanjutnya menekankan pentingnya cinta dan kejutan positif dalam membentuk perilaku wisatawan, dan dengan demikian pengkreasian nilai bagi destinasi. Akhirnya, temuan mengkonfirmasi hubungan positif antara niat pengkreasian nilai dan niat wisatawan untuk mengunjungi destinasi, membenarkan pentingnya pengkreasian nilai dalam memperkuat niat loyalitas wisatawan (Grissemann dan Stokburger-Sauer, 2012). Hal ini menunjukkan bahwa ketika pengunjung terlibat dalam pengkreasian nilai, niat untuk mengunjungi destinasi lebih tinggi, sehingga menegaskan pentingnya mereka dalam membentuk perilaku wisatawan.

5. KESIMPULAN

Implikasi teoretis

Pentingnya membangun hubungan konsumen-merek dalam konteks media sosial, seperti keterlibatan konsumen-merek, komitmen merek dan loyalitas merek didokumentasikan dengan baik dalam literatur pemasaran (Fetcherindkk.,2019; Kumar dan Nayak, 2019). Namun, studi terbatas secara

empiris meneliti peran SMDBC dalam membangun hubungan antara wisatawan dan destinasi. Meskipun literatur masa lalu menegaskan pentingnya komunitas merek di media sosial dalam mendorong keterlibatan komunitas (Laroche dkk.,2012), hubungan merek konsumen (Larochedkk.,2013), loyalitas merek dan kepercayaan merek dari merek komersial terkemuka, seperti Apple, Nike, dan Starbucks (Habibi dkk., 2014), studi yang berkaitan dengan pentingnya komunitas merek dalam konteks pariwisata.

Diskusi temuan

Temuan penelitian ini mengungkapkan wawasan yang menarik, dengan memberikan dorongan wisatawan untuk berbagi pengalaman perjalanan mereka dengan informasi yang bermanfaat, seperti perbandingan harga, tips transportasi dan jam buka taman hiburan, sehingga mempromosikan tujuan secara sukarela. Lebih penting lagi, kegiatan tersebut juga akan memperkuat ikatan emosional wisatawan dan dengan demikian memperkuat sikap positif mereka terhadap destinasi. Selain itu, mungkin juga bermanfaat untuk mengeksplorasi cinta dan kejutan positif wisatawan dengan membuat konten dan mungkin berpengaruh dalam memperkuat niat wisatawan untuk berkreasi dan berkunjung. Akhirnya, memperhatikan proses penciptaan nilai bersama pada platform media sosial dalam ekosistem bisnis saat ini sangat penting (Veloutsou 2019). Oleh karena itu, sangat penting untuk bekerja pada pengembangan dialog online, melalui format seperti chat room atau pesan instan untuk memberikan tanggapan cepat dan meningkatkan persepsi wisatawan terhadap citra merek destinasi (Cheah dkk., 2019). Selain hadir di media sosial, penyampaian pesan yang efektif dan komunikasi instan dengan wisatawan terbukti menjadi kunci untuk membangkitkan perasaan positif terhadap suatu destinasi dan dapat mengubah rangsangan menjadi hasil yang menguntungkan dalam sektor pariwisata destinasi.

Keterbatasan dan penelitian masa depan

Meskipun menawarkan beberapa wawasan teoretis dan praktik manajerial yang berarti dalam pemasaran destinasi dan pariwisata, studi ini memiliki sejumlah

keterbatasan dan menggabungkan kegiatan pemasaran tradisional, seperti iklan cetak, iklan TV, dan iklan web, dalam mendorong emosi dan niat perilaku wisatawan. Ketiga, Indonesia diadopsi sebagai satu-satunya konteks tujuan untuk penelitian ini, kemudian membatasi generalisasi temuan di tujuan populer lainnya. Dengan demikian, penelitian masa depan akan ditempatkan dengan baik untuk mereplikasi model dalam konteks tujuan lain bersama dengan perbandingan di antara tujuan, untuk memperkuat kapasitas penjelas dan prediktif model, dan dengan demikian generalisasi model. Studi ini mengadopsi pendekatan survei untuk mengumpulkan data persepsi untuk menguji model yang diusulkan. Dengan demikian, penelitian masa depan dapat mengadopsi data pemasaran sekunder menggunakan teknik konten untuk melengkapi data primer sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif.

6. REFERENSI

- Buhalis, D. and Foerste, M. (2015), “*SoCoMo marketing for travel and tourism: empowering co-creation of value*”, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 4. No. 3, pp. 151-161.
- Buhalis, D. and Sinarta, Y. (2019), “*Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality*”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 36 No. 5, pp. 563-582.
- Buhalis, D., Harwood, T., Bogicevic, V., Viglia, G., Beldona, S. and Hofacker, C. (2019), “*Technological disruptions in services: lessons from tourism and hospitality*”, *Journal of Service Management*, Vol. 30 No. 4, pp. 484-506, doi: 10.1108/JOSM-12-2018-0398.
- Carlson, J., Rahman, M., Voola, R. and De Vries, N. (2018), “*Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities*”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 32 No. 1, pp. 83-94.

- Dessart, L. and Duclou, M. (2019), "*Health and fitness online communities and product behaviour*", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 28 No. 2, pp. 188-199, doi: 10.1108/JPBM-12-2017-1710.
- Dessart, L., Veloutsou, C. and Morgan-Thomas, A. (2015), "*Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective*", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24 No. 1, pp. 28-42.
- Fetscherin, M. and Heinrich, D. (2015), "*Consumer brand relationships research: a bibliometric citation meta-analysis*", *Journal of Business Research*, Vol. 68 No. 2, pp. 380-390.
- France, C., Merrilees, B. and Miller, D. (2015), "*Customer brand co-creation: a conceptual model*", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 33 No. 6, pp. 848-864.
- France, C., Grace, D., Merrilees, B. and Miller, D. (2018), "*Customer brand co-creation behavior: conceptualization and empirical validation*", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 36 No. 3, pp. 334-348.
- Franke, G. and Sarstedt, M. (2019), "*Heuristics versus statistics in discriminant validity testing: a comparison of four procedures*", *Internet Research*, Vol. 29 No. 3, pp. 430-447.
- Gonzalez-Mansilla, Ó., Berenguer-Contrí, G. and SerraCantalops, A. (2019), "*The impact of value co-creation on hotel Brand equity and customer satisfaction*", *Tourism Management*, Vol. 75, pp. 51-65.
- Grissemann, U.S. and Stokburger-Sauer, N.E. (2012), "*Customer co-creation of travel services: the role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance*", *Tourism Management*, Vol. 33 No. 6, pp. 1483-1492.
- Habibi, M.R., Laroche, M. and Richard, M.O. (2016), "*Testing an extended model of consumer behavior in the context of social media-based brand communities*", *Computers in Human Behavior*, Vol. 62, pp. 292-302.
- Hair, J.F., Jr., Hult, G.T.M., Ringle, C. and Sarstedt, M. (2017), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2nd ed., Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M.P. and Daly, T. (2018), "*Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent*", *Journal of Business Research*, Vol. 88, pp. 388-396.
- Hook, M., Baxter, S. and Kulczynski, A. (2018), "*Antecedents and consequences of participation in brand communities: a literature review*", *Journal of Brand Management*, Vol. 25 No. 4, pp. 277-292.
- Hosany, S. (2012), "*Appraisal determinants of tourist emotional responses*", *Journal of Travel Research*, Vol. 51 No. 3, pp. 303-314.
- Hosany, S. and Gilbert, D. (2010), "*Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations*", *Journal of Travel Research*, Vol. 49 No. 4, pp. 513-526.
- Hosany, S. and Prayag, G. (2013), "*Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend*", *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 6, pp. 730-737.
- Hosany, S. and Prayag, G. (2014), "*Determinants and outcomes of tourists' emotional responses: towards an integrative model for destination brands*", in McCabe, S. (Ed.), *The Routledge Handbook of Tourism Marketing*, Routledge, pp. 469-482.
- Hosany, S., Prayag, G., Deesilatham, S., Caušević, S. and Odeh, K. (2015), "*Measuring tourists' emotional experiences: further validation of the destination emotion scale*", *Journal of Travel Research*, Vol. 54 No. 4, pp. 482-495.

- Hosany, S., Prayag, G., Van Der Veen, R., Huang, S. and Deesilatham, S. (2017), "*Mediating effects of place attachment and satisfaction on the relationship between tourists' emotions and intention to recommend*", *Journal of Travel Research*, Vol. 56 No. 8, pp. 1079-1093.
- Ind, N. and Coates, N. (2013), "*The meanings of co-creation*", *European Business Review*, Vol. 25 No. 1, pp. 86-95.
- Inversini, A. (2019), "*Reputation in travel and tourism: a perspective article*", *Tourism Review*, Vol. 75 No. 1, pp. 310-313.
- Inversini, A., Cantoni, L. and Buhalis, D. (2009), "*Destinations' information competition and web reputation*", *Information Technology & Tourism*, Vol. 11 No. 3, pp. 221-234.
- Islam, J.U. and Rahman, Z. (2017), "*The impact of online brand community characteristics on customer engagement: an application of Stimulus-Organism-Response paradigm*", *Telematics and Informatics*, Vol. 34 No. 4, pp. 96-109.
- Ji, M., Li, M. and Hsu, C.H. (2016), "*Emotional encounters of Chinese tourists to Japan*", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 33 No. 5, pp. 645-657.
- Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S. and Dwivedi, Y. (2018), "*Examining branding co-creation in Brand communities on social media: applying the paradigm of Stimulus-OrganismResponse*", *International Journal of Information Management*, Vol. 39, pp. 169-185.
- Kim, A.J. and Johnson, K.K. (2016), "*Power of consumers using social media: examining the influences of brandRole of social media-based destination*
- 216-230, doi: 10.1108/JPBM-04-2018-1840.
- Lin, J., Yan, Y. and Chen, S. (2017), "*Understanding the impact of social commerce website technical features on repurchase intention: a Chinese guanxi perspective*", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 18 No. 3, pp. 225-244.
- Lin, S., Yang, S., Ma, M. and Huang, J. (2018), "*Value cocreation on social media: examining the relationship between Brand engagement and display advertising effectiveness for Chinese hotels*", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 30 No. 4, pp. 2153-2174.
- Liu, Y., Wang, J., Shao, X. and Li, J. (2018), "*The current situation and development trend of China's tourism e-commerce*", *International Journal of Tourism Sciences*, Vol. 18 No. 4, pp. 312-324.
- Nysveen, H. and Pedersen, P.E. (2014), "*Influences of cocreation on brand experience*", *International Journal of Market Research*, Vol. 56 No. 6, pp. 807-832.
- Parihar, P. and Dawra, J. (2020), "*The role of customer engagement in travel services*", *Journal of Product & Brand Management*, available at: <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2097>
- Pham, P.H. and Gammoh, B.S. (2015), "*Characteristics of social-media marketing strategy and customer-based brand equity outcomes: a conceptual model*", *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, Vol. 9 No. 4, pp. 321-337.
- Poria, Y. and Gvili, Y. (2007), "*Heritage site websites content: the need for versatility*", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol. 15 No. 2, pp. 73-93.
- Pourfakhimi, S., Duncan, T. and Coetzee, W.J. (2020), "*Electronic word of mouth in tourism and hospitality consumer behaviour: state of the*

- art", *Tourism Review*, available at: <https://doi.org/10.1108/TR-01-2019-0019>
- Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V. (2004), "Co-creation experiences: the next practice in value creation", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 No. 3, pp. 5-14.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B. and Del Chiappa, G. (2017), "Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend", *Journal of Travel Research*, Vol. 56 No. 1, pp. 41-54.
- Rather, R.A., Hollebeek, L.D. and Islam, J.U. (2019), "Tourism-based customer engagement: the construct, antecedents, and consequences", *The Service Industries Journal*, Vol. 39 Nos 7/8, pp. 519-540.
- Rihova, I., Buhalis, D., Moital, M. and Gouthro, M.B. (2015), "Conceptualising customer-to-customer value co-creation in tourism", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 17 No. 4, pp. 356-363.
- Septianto, F., Chiew, T.M. and Thai, N.T. (2020), "The congruence effect between product emotional appeal and country-based emotion: the moderating role of country-of-origin", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 52, p. 101916.
- Serra-Cantalops, A., Ramon-Cardona, J. and Salvi, F. (2018), "The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty", *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, Vol. 22 No. 2, pp. 142-162.
- Sharma, P. and Nayak, J.K. (2019), "Do tourists' emotional experiences influence images and intentions in yoga tourism?", *Tourism Review*, Vol. 74 No. 3, pp. 646-665.
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J.F., Cheah, J.H., Ting, H., Vaithilingam, S. and Ringle, C.M. (2019), "Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLS predict", *European Journal of Marketing*, Vol. 53 No. 11, pp. 2322-2347.
- Stojanovic, I., Andreu, L. and Curras-Perez, R. (2018), "Effects of the intensity of use of social media on brand equity: an empirical study in a tourist destination", *European Journal of Management and Business Economics*, Vol. 27 No. 1, pp. 83-100.
- Suetrong, P., Pires, G.D. and Chen, T. (2018), "Conceptualising the effect of brand love on consumers' repurchase intentions for consumer products", *Global Business and Economics Review*, Vol. 20 No. 2, pp. 213-230.
- Swanson, K. (2017), "Destination brand love: managerial implications and applications to tourism businesses", *Journal of Place Management and Development*, Vol. 10 No. 1, pp. 88-97.
- Taheri, B., Hosany, S. and Altinay, L. (2019), "Consumer engagement in the tourism industry: new trends and implications for research", *The Service Industries Journal*, Vol. 39 No. 7-8, pp. 463-468.
- Wirtz, J., den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., van de Klundert, J., Gurhan Canli, Z. and Kandampully, J. (2013), "Managing brands and customer engagement in online brand communities", *Journal of Service Management*, Vol. 24 No. 3, pp. 223-244, doi: 10.1108/09564231311326978.
- Wu, S.-H., Huang, S.C.-T., Tsai, C.-Y.D. and Lin, P.-Y. (2017), "Customer citizenship behavior on social networking sites: the role of relationship quality, identification, and service attributes", *Internet Research*, Vol. 27 No. 2, pp. 428-448, doi: 10.1108/IntR-12-2015-0331.
- Zadeh, A.H., Zolfagharian, M. and Hofacker, C.F. (2019), "Customer – customer value co-creation in social media: conceptualization and antecedents", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 27 No. 4, pp. 283-302.

Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S. and Zhao, L. (2014), "*What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences*", Information & Management, Vol. 51 No. 8, pp. 1017-1030.

Zhang, H., Lu, Y., Wang, B. and Wu, S. (2015), "*The impacts of technological environments and co-creation experiences on customer participation*", Information & Management, Vol. 52 No. 4, pp. 468-482.