

DAMPAK FREKUENSI EKSPOSUR ANIME TERHADAP MINAT KUNJUNGAN WISATAWAN INDONESIA

Ake Sita Fahrrunisa¹, Fadil Ramdani², Nicola Marshandy Putra³, Dina Hariani⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, Bogor, Indonesia

*Email Corresponding Author: akesita1501@gmail.com

ABSTRAK

Popularitas masif anime di Indonesia telah mengukuhkan *Pop Culture Tourism* Jepang sebagai fenomena penting. Penelitian ini menjadi mendesak karena kurangnya eksplorasi kuantitatif spesifik mengenai bagaimana frekuensi eksposur media *non-live-action* (anime) memengaruhi minat kunjungan wisatawan Indonesia, padahal data menunjukkan lonjakan kunjungan signifikan pasca-pandemi. Tujuan utama penelitian ini adalah mengukur hubungan kausal tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Purposive Sampling* dan pengumpulan data melalui kuesioner *online* berskala *Likert* dari Warga Negara Indonesia penggemar anime. Data diolah menggunakan SPSS versi 25 melalui serangkaian uji asumsi klasik dan diakhiri dengan analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa frekuensi eksposur anime memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan Indonesia ke Jepang, menyumbang sekitar 48,2% variasi pada minat kunjungan. Keterpaparan yang sering memperkuat Interaksi Parasosial (PSI), yang memicu motivasi ziarah (*Seichi Junrei*) dan secara efektif mengubah fantasi menjadi niat perjalanan konkret. Disimpulkan bahwa frekuensi eksposur anime adalah prediktor minat kunjungan yang substansial. Disarankan bagi pemangku kepentingan pariwisata untuk memanfaatkan data ini dalam merumuskan strategi pemasaran berbasis konten. Penelitian mendatang disarankan untuk menguji peran PSI sebagai variabel mediasi.

Kata kunci: Anime; Frekuensi Eksposur; Minat Kunjungan; Pariwisata Internasional; *Pop Culture Tourism*.

ABSTRACT

The massive popularity of anime in Indonesia has established Japanese *Pop Culture Tourism* as a significant phenomenon. This research is crucial due to the lack of specific quantitative exploration on how the frequency of exposure to *non-live-action* media (anime) affects Indonesian tourists' intention to visit, especially given the significant surge in post-pandemic visits. The main objective is to measure this causal relationship. This study employed a quantitative approach using *Purposive Sampling* and collected data through an online questionnaire using a *Likert* scale from Indonesian citizens who are anime fans. Data was processed using SPSS version 25, involving classical assumption tests and concluding with a simple linear regression analysis. The findings indicate that the frequency of anime exposure has a positive and significant influence on Indonesian tourists' intention to visit Japan, accounting for approximately 48.2% of the variation in travel intention. Frequent exposure strengthens Parasocial Interaction (PSI), triggering pilgrimage motivation (*Seichi Junrei*) and effectively translating fantasy into concrete travel plans. It is concluded that anime exposure frequency is a substantial predictor of travel intention. Tourism stakeholders are advised to leverage this data in formulating content-based marketing strategies. Future research is suggested to formally test the role of PSI as a mediating variable.

Keywords: Anime; Exposure Frequency; Travel Intention; Internasional Tourism; *Pop Culture Tourism*

History Article

Submitted 2 December 2025 | Revised 8 December 2025 | Accepted 16 December 2025

License and Copyright

Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0
International CC BY-NC-SA 4.0



Website

<https://journal.bukitpengharapan.ac.id/index.php/JUPARITA/index>

Email

juparita@bukitpengharapan.ac.id

1. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata adalah salah satu penggerak ekonomi utama yang memacu pembangunan di banyak negara. Di tengah perkembangan pesat teknologi digital, metode promosi pariwisata telah bergeser dari pendekatan tradisional menuju pemanfaatan media audiovisual, yang memiliki daya jangkauan global dan dampak emosional yang kuat. Film dan produk audiovisual lainnya telah terbukti menjadi alat yang sangat ampuh dalam mempromosikan destinasi wisata (Connell & Gibson, 2018), karena efek visualnya mampu menciptakan kesan yang kuat dan bertahan lama, secara efektif membentuk citra destinasi di benak penonton, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan perjalanan (Li et al., 2021). Kegiatan wisata yang timbul karena rasa ketertarikan setelah menyaksikan sebuah lokasi dalam media audiovisual dikenal sebagai *film-induced tourism* atau *screen tourism*, yang didefinisikan sebagai perjalanan ke destinasi yang dipilih karena digambarkan dalam film, acara televisi, atau media terkait lainnya (Hudson & Hudson, 2017). Representasi sebuah lokasi dalam media populer dapat secara signifikan mendorong niat kunjungan wisatawan (Tóth et al., 2023).

Seiring dominasi budaya populer global, khususnya dari Asia Timur, anime (animasi khas Jepang) muncul sebagai sub-kategori penting dari *screen tourism*, sering disebut sebagai *anime tourism* atau *pop culture tourism*. Anime tidak hanya menyajikan hiburan, tetapi juga memvisualisasikan latar belakang dan lokasi nyata di Jepang secara detail. Motivasi wisatawan yang didorong oleh anime sangat kuat, mendorong perjalanan yang dikenal sebagai *Seichi Junrei* (ziarah ke lokasi suci/tempat dalam anime) untuk mengalami kunjungan berbasis lokasi (*location-based visits*) dan menelusuri jejak karakter fiksi (Lam et al., 2020). Indonesia merupakan pasar yang sangat penting dalam konteks *pop culture tourism* Jepang, ditandai dengan tingginya jumlah penggemar anime dan akses mudah terhadap konten. Faktor penting dalam konversi minat menjadi kunjungan adalah frekuensi eksposur media, paparan yang sering dan berulang terhadap konten anime dapat meningkatkan *parasocial interaction* dan *identification* (ikatan emosional dan identifikasi dengan karakter/tempat), yang secara langsung memperkuat niat untuk mengunjungi lokasi tersebut (Lee et al., 2021).

Meskipun terdapat pengakuan luas akan dampak *film tourism*, MacDonald (2019) menyoroti perlunya eksplorasi lebih lanjut terhadap dampak media hiburan *non-live-action*, seperti animasi, terhadap niat wisatawan. Penelitian ini mengidentifikasi *research gap* yang spesifik, yaitu belum banyak penelitian yang secara eksplisit dan kuantitatif mengukur seberapa besar dampak dari variasi frekuensi eksposur (tingkat keseringan menonton) anime terhadap minat kunjungan wisatawan Indonesia ke Jepang. Kebaruan ilmiah (*novelty*) artikel ini terletak pada pengukuran langsung hubungan kausal antara frekuensi konsumsi anime oleh individu di Indonesia dengan minat kunjungan mereka, sebuah fokus yang jarang disentuh dalam konteks pasar Asia Tenggara. Urgensi riset ini diperkuat oleh data observasi awal yang menunjukkan lonjakan wisatawan Indonesia ke Jepang. Data dari *Japan National Tourism Organization* (2025) menunjukkan tren peningkatan signifikan jumlah wisatawan, mencapai puncaknya pada tahun 2024 dengan total 517.651 wisatawan, sebuah angka tertinggi sepanjang sejarah yang mengindikasikan tingginya permintaan *revenge travel* pasca-pandemi dan semakin kuatnya daya tarik Jepang, termasuk destinasi yang dipopulerkan oleh anime (*pop culture tourism*).



Gambar 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Indonesia ke Jepang
Sumber: *Japan National Tourism Organization, 2025*

Permasalahan utama yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana signifikansi hubungan kausal antara frekuensi eksposur anime (sebagai variabel bebas) dengan minat kunjungan wisatawan Indonesia (sebagai variabel terikat) terhadap destinasi *pop culture tourism* di Jepang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan utama untuk melakukan analisis secara komprehensif mengenai dampak frekuensi eksposur anime terhadap minat kunjungan wisatawan Indonesia. Secara spesifik, penelitian ini akan mengidentifikasi dan mengukur tingkat frekuensi konsumsi anime, menganalisis sejauh mana tingkat minat kunjungan responden terhadap destinasi yang dipopulerkan anime di Jepang, dan menguji signifikansi hubungan kausal antara kedua variabel tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi pemangku kepentingan pariwisata mengenai peran krusial anime sebagai alat promosi pariwisata yang sangat efektif.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai dampak spesifik media animasi pada niat kunjungan, terutama di pasar Asia Tenggara, masih tergolong terbatas. Hudson & Hudson (2017) telah meletakkan landasan teoretis untuk *screen tourism* dan dampaknya pada citra destinasi, namun belum mengkhususkan kajiannya pada media non-live-action seperti anime. Sementara itu, Connell & Gibson (2018) menyoroti kekuatan media audiovisual dalam memicu *fandom* yang loyal untuk melakukan perjalanan, tetapi tidak secara spesifik membahas mekanisme psikologis yang dipicu oleh frekuensi eksposur media tersebut terhadap wisatawan Indonesia.

Studi Lam, Liu, & Lee (2020) telah secara langsung memvalidasi fenomena *anime tourism* atau *Seichi Junrei* di Jepang, menunjukkan kuatnya motivasi ziarah penggemar. Namun, penelitian tersebut cenderung berfokus pada motivasi kualitatif dan belum secara eksplisit dan kuantitatif mengukur seberapa besar dampak variasi frekuensi konsumsi anime sebagai variabel prediktor utama niat kunjungan. Lee, Hsieh, & Wang (2021) memberikan kontribusi penting dengan mengonfirmasi bahwa frekuensi eksposur meningkatkan *Parasocial Interaction* (PSI) dan niat kunjungan, tetapi kerangka penelitian mereka tidak menempatkan wisatawan Indonesia sebagai target pasar spesifik dengan konteks budaya *pop culture tourism* yang unik.

Penelitian lain oleh Tóth, Kántor, & Kiss (2023) secara umum menegaskan kembali pengaruh media populer terhadap *Travel Intention* dalam model pariwisata kontemporer. Namun demikian, belum ada penelitian yang secara langsung menyoroti sistematis dan kuantitatif dampak frekuensi konsumsi anime terhadap minat kunjungan wisatawan Indonesia ke Jepang.

Dengan mempertimbangkan kelebihan studi-studi sebelumnya dalam membangun kerangka *screen tourism* dan keterbatasan mereka dalam aspek spesifik media (animasi), variabel (frekuensi eksposur), dan konteks pasar (Indonesia), masih terdapat ruang bagi penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk menyempurnakan pemahaman *pop culture tourism* dengan

mengintegrasikan aspek psikologis *repeated exposure* (frekuensi) dan menguji signifikansinya secara kuantitatif dalam konteks wisatawan Indonesia.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Frekuensi Eksposur Anime

Frekuensi eksposur merujuk pada seberapa sering seorang individu berinteraksi atau mengonsumsi media tertentu, dan dalam konteks penelitian ini, variabel ini berfungsi sebagai prediktor kunci dalam pembentukan citra destinasi wisata. Landasan teoritis untuk variabel ini sangat erat kaitannya dengan psikologi komunikasi dan pariwisata. Penelitian oleh Lee et al. (2021) menunjukkan bahwa paparan yang berulang (*repeated exposure*) terhadap *setting* dan suasana yang digambarkan dalam anime dapat secara efektif membangun keakraban (*familiarity*) penonton dengan lokasi nyata. Keakraban ini, seperti yang didukung oleh Hudson & Hudson (2017), sangat krusial karena ia secara psikologis mampu mengurangi persepsi risiko yang melekat pada aktivitas bepergian ke destinasi asing. Lebih lanjut, informasi visual yang disajikan berulang kali melalui *scene* menarik pada anime akan lebih mudah diingat (*recall*), menjadikannya citra destinasi yang dominan ketika niat perjalanan muncul (Li et al., 2021).

Konsumsi anime yang frekuen juga memicu mekanisme psikologis yang dikenal sebagai interaksi parasosial (*Parasocial Interaction - PSI*). Frekuensi menonton yang tinggi secara signifikan memperkuat ikatan PSI (Lee et al., 2021), yaitu ikatan emosional dan ilusi hubungan yang dirasakan penonton dengan karakter fiksi. Melalui PSI, penonton didorong oleh keinginan untuk meniru pengalaman karakter dan mulai mengidentifikasi secara emosional dengan lokasi cerita, bahkan ketika lokasi tersebut fiktif tetapi didasarkan pada tempat nyata. Lokasi tersebut kemudian bertransformasi menjadi tempat sakral (*Seichi Junrei*), yang pada akhirnya meningkatkan motivasi ziarah (*pilgrimage motivation*), dengan frekuensi paparan media berfungsi sebagai katalisator utama untuk memperkuat identifikasi ini (Lam et al., 2020; MacDonald, 2019). Konsep-konsep ini menjadi landasan bahwa frekuensi yang tinggi dalam menonton anime memiliki peran langsung dalam memperkuat daya tarik destinasi fiksi/nyata yang divisualisasikan.

2.2.2 Minat Kunjungan Wisatawan

Minat kunjungan (*travel intention*) adalah kecenderungan atau niat subjektif wisatawan untuk memilih dan mengunjungi suatu destinasi di masa depan. Dasar teoretis variabel ini adalah film-induced tourism (*screen tourism*), yaitu perjalanan yang dimotivasi oleh media visual (Hudson & Hudson, 2017). Wisatawan yang didorong oleh media, seperti penggemar anime (*otaku*), memiliki motivasi yang sangat spesifik, yaitu untuk melihat dan merasakan lokasi yang persis ada dalam adegan favorit mereka (Connell & Gibson, 2018). Paparan media terbukti secara signifikan memengaruhi Niat Berkunjung (*Travel Intention*) dengan meningkatkan daya tarik destinasi yang dilihat (Tóth et al., 2023). Dalam konteks *anime tourism*, minat kunjungan yang diteliti tidak didorong oleh daya tarik umum Jepang, melainkan oleh daya tarik lokasi yang terkontekstualisasi oleh cerita anime. Minat kunjungan yang dihasilkan dari *anime tourism* seringkali berakar pada konsep Kunjungan Berbasis Lokasi (*Location-Based Visits*). Fenomena ziarah tempat suci (*Seichi Junrei*) adalah manifestasi tertinggi dari minat ini, di mana kepuasan utama datang dari pengalaman berada di lokasi *setting* anime (Lam et al., 2020).

Dalam kerangka penelitian ini, fokus diletakkan pada minat (*intention*), yang merupakan tahap awal dari Perilaku Aktual dan merupakan prediktor kuat perjalanan di masa depan. Minat ini dipengaruhi langsung oleh sejauh mana anime telah menciptakan nilai emosional terhadap destinasi (Lee et al., 2021). Hubungan antara frekuensi eksposur dan minat kunjungan inilah yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Secara keseluruhan, penelitian terdahulu telah mengonfirmasi peran media visual (*screen tourism*) dalam memicu niat kunjungan, namun eksplorasi kuantitatif spesifik mengenai frekuensi eksposur media *non-live-action* (anime) terhadap niat kunjungan wisatawan Indonesia masih sangat terbatas, menjadikan penelitian ini

sebagai upaya untuk menyempurnakan dan memperluas kerangka teori *pop culture tourism* dalam konteks pasar Asia Tenggara.

3. METODE

Penelitian ini akan memanfaatkan penggunaan strategi penelitian kuantitatif dengan memanfaatkan kuesioner yang akan dibagikan secara *online* menggunakan *Google Forms* pada komunitas anime. Peneliti memanfaatkan penggunaan metode pengambilan sampel non probabilitas melalui penggunaan strategi *purposive sampling*. *Purposive sampling* ialah satu di antara jenis pengambilan sampel di mana peneliti memilih anggota masyarakat tertentu yang selaras dengan sasaran penelitian (Sugiyono, 2020). Identitas khusus yang peneliti tetapkan untuk pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

1. Seseorang yang gemar menonton anime,
2. Berumur lebih dari 18 tahun,
3. Warga negara Indonesia.

Skala yang dimanfaatkan penggunaannya pada kuesioner ialah skala *likert*. Jumlah sampel yang layak berkisar dari 30 sampai 500 sampel (Sugiyono, 2020). Terdapat 2 variabel pada penelitian ini yaitu variabel Frekuensi Exposur Anime (X) dan variabel Minat Berkunjung Wisatawan (Y). Analisis data akan dilakukan dengan beberapa tahap yaitu analisis deskriptif berdasarkan jawaban responden, lalu mengukur instrumen dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian melakukan serangkaian uji asumsi klasik (uji normalitas, uji linearitas, uji heteroskedastisitas) dan terakhir melakukan uji hipotesis (uji regresi linear sederhana, uji t, uji koefisien determinasi). Semua data diolah melalui penggunaan SPSS versi 25.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini berhasil mengumpulkan data kuantitatif dari 55 responden yang teridentifikasi sebagai penggemar anime di Indonesia melalui distribusi kuesioner *online*. Profil demografi responden menunjukkan dominasi laki-laki sebanyak 35 orang, berbanding 20 responden perempuan. Sebagian besar responden 36 orang berada dalam kategori usia remaja akhir (18-24 tahun), diikuti oleh usia dewasa awal (25-34 tahun) sebanyak 11 responden, usia dewasa akhir (35-44 tahun) sebanyak 7 responden, dan 1 responden berada di usia lansia awal (>45 tahun). Dalam hal latar belakang pendidikan, mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan SMA/ sederajat sebanyak 37 responden, diikuti oleh pemegang gelar sarjana sebanyak 14 responden dan diploma berjumlah 4 responden. Struktur pekerjaan responden didominasi oleh profesi lainnya (seperti *freelance* atau *jobseeker*) sebanyak 21 orang, diikuti oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 18 orang, karyawan swasta berjumlah 10 responden, serta PNS/BUMN dan wiraswasta/profesional yang masing-masing berjumlah 3 responden. Mayoritas responden yaitu 30 orang memiliki rata-rata pendapatan kurang dari Rp 3.000.000, sementara 18 responden memiliki pendapatan antara Rp 3.000.000 – Rp 7.000.000, kemudian 7 responden memiliki pendapatan antara Rp 7.000.000 – Rp 15.000.000, dan sebanyak 3 responden memiliki pendapatan di atas Rp 15.000.000.

Terkait dengan kebiasaan menonton, basis penggemar responden cukup terbagi yaitu sebanyak 21 responden baru mulai menonton anime secara rutin kurang dari 1 tahun, yang merupakan kelompok terbanyak, namun di sisi lain terdapat 18 responden yang telah menjadi penonton rutin selama lebih dari 7 tahun, lalu kelompok yang rutin menonton selama 1-3 tahun berjumlah 10 responden, dan 4-7 tahun berjumlah 6 responden. Mengenai jenis anime yang paling sering ditonton atau diulang, *Naruto* mendominasi dengan 11 responden, diikuti oleh *One Piece* dan *Doraemon* masing-masing 5 responden, sementara sisanya (34 responden) tersebar pada kategori anime lainnya.

Seluruh 55 responden menyatakan belum pernah mengunjungi Jepang, yang menunjukkan potensi pasar yang besar. Meskipun demikian, tingkat minat kunjungan mereka cukup tinggi, yaitu 25 responden memiliki minat netral, sementara total 25 responden memiliki minat Tinggi (13 responden) dan Sangat Tinggi (12 responden). Hanya sejumlah kecil responden

(5 orang) yang memiliki minat Rendah atau Sangat Rendah. Lebih lanjut, mayoritas yaitu 43 responden menyatakan rencana perjalanan ke Jepang masih sebatas keinginan, sedangkan 11 responden telah memiliki rencana yang sedang, dan hanya 1 responden yang memiliki rencana yang matang.

4.1. Analisis Deskriptif

Penelitian ini menerapkan analisis deskriptif dengan menggunakan skala *Likert 5* poin (1-5). Data dari skala ini akan diolah untuk menentukan nilai rata-rata, yang selanjutnya akan digunakan sebagai dasar interpretasi untuk mengukur frekuensi variabel yang diteliti (Sugiyono, 2020).

Tabel 1. Skala Likert

Sikap	Skala
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber Data : Sugiyono, 2020

Berikut ini adalah analisis deskriptif dari variabel Frekuensi Eksposur Anime dan variabel Minat Kunjungan Wisatawan Indonesia dalam penelitian ini:

Tabel 2. Analisis Deskriptif Variabel Frekuensi Eksposur Anime

Item	Skor Jawaban										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1	1	1.8	10	18.2	30	54.5	5	9.1	9	16.4	3,2
X2	1	1.8	4	7.3	31	56.4	10	18.2	9	16.4	3,4
X3	1	1.8	3	5.5	27	49.1	13	23.6	11	20	3,54
X4	2	3.6	8	14.5	22	40	18	32.7	5	9.1	3,29
X5	0	0	5	9.1	19	34.5	21	38.2	10	18.2	3,65
X6	2	3.6	9	16.4	22	40	14	25.5	8	14.5	3,3
X7	2	3.6	5	9.2	23	41.8	14	25.5	11	20	3,49
X8	7	12.7	16	29.1	15	27.3	7	12.7	10	18.2	2,94
X9	2	3,6	10	18.2	23	41.8	13	23.6	7	12.7	3,23
X10	1	1,8	10	18,2	23	41,8	17	30,9	4	7,3	3,23
X11	2	3,6	4	7,3	22	40	18	32,7	9	16,4	3,5
X12	0	0	6	10,9	27	49,1	14	25,5	8	14,5	3,43
Rata-Rata Total Score											3,35

Sumber Data : Hasil olah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 2, skor rata-rata total variabel Frekuensi Eksposur Anime adalah 3,35. Dari nilai rata-rata ini, peneliti dapat menyimpulkan bahwa secara keseluruhan, elemen Frekuensi Eksposur Anime tergolong pada kategori cukup sering terpapar anime.

Tabel 3. Analisis Deskriptif Variabel Minat Kunjungan Wisatawan Indonesia

Item	Skor Jawaban										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	

Y1	0	0	4	7,3	22	40	17	30,9	12	21,8	3,67
Y2	0	0	8	14,5	26	47,3	10	18,2	11	20	3,43
Y3	2	3,6	9	16,4	19	34,5	20	36,4	5	9,1	3,3
Y4	2	3,6	6	10,9	25	45,5	18	32,7	4	7,3	3,29
Y5	3	5,5	11	20	22	40	9	16,4	10	18,2	3,21
Y6	3	5,5	4	7,3	25	45,5	19	34,5	4	7,3	3,3
Y7	0	0	4	7,3	19	34,5	19	34,5	13	23,6	3,74
Y8	2	3,6	4	7,3	28	50,9	15	27,3	6	10,9	3,34
Y9	2	3,6	5	9,1	20	36,4	19	34,5	9	16,4	3,5
Y10	1	1,8	10	18,2	26	47,3	13	23,6	5	9,1	3,2
Y11	4	7,3	3	5,5	27	49,1	14	25,5	7	12,7	3,3
Y12	4	7,3	4	7,3	25	45,5	16	29,1	6	10,9	3,29
Rata-Rata Total Score											3,38

Sumber Data : Hasil olah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 3, skor rata-rata total variabel Minat Kunjungan Wisatawan Indonesia mencapai 3,38. Dari nilai rata-rata tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa secara keseluruhan, minat berkunjung wisatawan Indonesia ke Jepang setelah terpapar anime masuk dalam kategori cukup tinggi.

4.2. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk memastikan keabsahan instrumen penelitian (kuesioner). Pengujian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Sebuah item pernyataan kuesioner dinyatakan valid jika nilai Sig. (2-tailed) < 0,05, yang menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara item tersebut dengan total skor variabel (Ghozali, 2018).

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Frekuensi Eksposur Anime

Item	Pernyataan	Sig. (2-tailed)	Valid
Frekuensi			
X1	Saya menonton anime (serial atau film) setiap hari dalam seminggu.	,000	Valid
X2	Dalam sebulan, saya mengikuti update atau rilis episode baru anime mingguan secara rutin.	,000	Valid
X3	Saya telah menyelesaikan lebih dari 5 serial anime (lebih dari 12 episode) dalam enam bulan terakhir.	,000	Valid
X4	Saya menonton anime di sela-sela aktivitas harian saya, bukan hanya di waktu luang.	,000	Valid
Durasi			
X5	Rata-rata waktu yang saya habiskan untuk menonton anime dalam sehari adalah lebih dari 1 jam.	,000	Valid
X6	Saya sering menghabiskan waktu lebih dari 3 jam berturut-turut (<i>binge-watching</i>) untuk menyelesaikan suatu serial anime.	,000	Valid
X7	Anime adalah media hiburan yang paling lama saya konsumsi dibandingkan film atau serial TV lainnya.	,000	Valid
X8	Saya bersedia mengurangi jam tidur saya demi menonton episode terbaru anime.	,000	Valid
Atensi			
X9	Saya menonton anime dengan penuh perhatian dan jarang melakukan aktivitas lain secara bersamaan.	,000	Valid
X10	Saya secara aktif mencari dan memperhatikan detail lokasi atau setting latar belakang dalam anime yang saya tonton.	,000	Valid
X11	Saya sering mendiskusikan plot cerita atau setting anime yang saya tonton dengan teman atau komunitas.	,000	Valid

X12	Saya mencari tahu tentang filosofi atau budaya di balik cerita anime setelah menontonnya.	,000	Valid
-----	---	------	-------

Sumber Data : Hasil olah peneliti, 2025

Sesuai dengan kriteria validitas yang ditetapkan, sebuah pernyataan dikatakan valid jika nilai Sig. (2-tailed) kurang dari 0,05. Hasil yang disajikan dalam Tabel 4 menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dari variabel Frekuensi Eksposur Anime menghasilkan nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,000. Karena 0,000 memenuhi syarat $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen variabel Frekuensi Eksposur Anime telah valid secara keseluruhan.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Kunjungan Wisatawan Indonesia

Item	Pernyataan	Sig. (2-tailed)	Valid
Transaksional			
Y1	Saya memiliki minat kuat untuk melakukan perjalanan wisata ke Jepang di masa depan.	,000	Valid
Y2	Saya bersedia membeli paket wisata yang fokus pada kunjungan lokasi-lokasi anime.	,000	Valid
Y3	Saya telah mencari perkiraan biaya perjalanan (tiket pesawat, akomodasi) untuk berkunjung ke Jepang.	,000	Valid
Referensial			
Y4	Saya merekomendasikan destinasi wisata di Jepang kepada orang lain karena terinspirasi dari anime.	,000	Valid
Y5	Saya mengikuti akun media sosial atau komunitas yang fokus pada wisata lokasi anime (Seichi Junrei).	,000	Valid
Y6	Saya cenderung memberikan ulasan positif tentang tempat wisata di Jepang yang memiliki kaitan dengan anime.	,000	Valid
Preferensial			
Y7	Jepang adalah salah satu dari 3 negara teratas yang menjadi prioritas saya untuk dikunjungi.	,000	Valid
Y8	Saya cenderung memilih destinasi di Jepang yang memiliki kaitan erat dengan budaya atau setting anime.	,000	Valid
Y9	Minat saya untuk mengunjungi Jepang lebih tinggi dibandingkan dengan negara-negara di Asia lainnya.	,000	Valid
Exploratif			
Y10	Saya secara aktif mencari informasi mengenai rute perjalanan ke lokasi-lokasi anime yang saya tonton.	,000	Valid
Y11	Saya sering mencari perbandingan antara scene anime dengan foto lokasi nyata yang ada di Jepang.	,000	Valid
Y12	Saya sudah mengetahui beberapa lokasi landmark spesifik di Jepang yang sering muncul dalam anime (misalnya, nama stasiun atau kuil).	,000	Valid

Sumber Data : Hasil olah peneliti, 2025

Uji validitas instrumen menyatakan bahwa suatu item dianggap valid jika memenuhi syarat Sig. (2-tailed) $< 0,05$. Hasil pengujian pada Tabel 5 menunjukkan bahwa semua pernyataan (item) untuk variabel Minat Kunjungan Wisatawan Indonesia memiliki nilai signifikansi 0,000. Oleh karena 0,000 jauh di bawah batas 0,05, maka dapat diputuskan bahwa semua item kuesioner valid dan layak digunakan.

4.3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah metode untuk mengevaluasi konsistensi dan keterandalan data dari instrumen penelitian (kuesioner) yang digunakan sebagai indikator variabel. Uji ini memastikan bahwa pengukuran yang diperoleh stabil dari waktu ke waktu. Pengujian dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* (α) dengan bantuan SPSS versi 25. Sebuah variabel dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* (α) $> 0,70$ (Ghozali, 2018).

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Frekuensi Eksposur Anime

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.874	12

Sumber Data : Hasil olah peneliti, 2025

Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila memenuhi standar *Cronbach's Alpha* (α) > 0,70. Hasil yang disajikan dalam Tabel 6 menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas untuk variabel Frekuensi Eksposur Anime adalah 0,874. Karena nilai tersebut melampaui batas minimum 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukur variabel Frekuensi Eksposur Anime memiliki konsistensi yang tinggi (reliabel).

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Kunjungan Wisatawan Indonesia

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.942	12

Sumber Data : Hasil olah peneliti, 2025

Uji reliabilitas dilakukan untuk menjamin konsistensi instrumen, dengan kriteria bahwa *Cronbach's Alpha* (α) harus melebihi 0,70. Hasil pengujian pada Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel Minat Kunjungan Wisatawan Indonesia menghasilkan nilai $\alpha = 0,874$. Dengan demikian, karena $0,874 > 0,70$, instrumen yang digunakan untuk variabel Minat Kunjungan Wisatawan dinyatakan reliabel.

4.4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian ini dilakukan terhadap data kuesioner yang sebelumnya sudah terbukti valid dan reliabel. Seluruh proses pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25.

4.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memverifikasi apakah model regresi yang melibatkan variabel dependen dan independen mengikuti distribusi normal atau tidak. Hal ini penting karena distribusi normal atau mendekati normal sering dianggap sebagai karakteristik model regresi yang efektif (Ghozali, 2018).

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		55
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	6,52661719
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,084
	<i>Positive</i>	,051
	<i>Negative</i>	-,084
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		,623
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,832

Sumber Data : Hasil olah peneliti, 2025

Pengujian normalitas model regresi menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menetapkan bahwa data terdistribusi normal jika nilai signifikansi Sig. lebih besar dari 0,05. Hasil yang disajikan dalam Tabel 8 menunjukkan nilai signifikansi 0,832. Oleh karena $0,832 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi, artinya data residual terdistribusi normal.

4.4.2. Uji Linearitas

Uji linearitas dilaksanakan untuk memverifikasi kebenaran spesifikasi model regresi. Secara empiris, sebuah penelitian dianggap ideal jika menunjukkan adanya hubungan yang linear (garis lurus) antara variabel-variabel yang diteliti (Ghozali, 2018).

Tabel 9. Hasil Uji Linearitas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Berkunjung Wisatawan * Frekuensi Eksposur Anime	Between Groups	(Combined)	3.071.000	21	146.238	3.534	.001
		Linearity	2.136.504	1	2.136.504	51.624	.000
		Deviation from Linearity	934.496	20	46.725	1.129	.369
	Within Groups		1.365.727	33	41.386		
	Total		4.436.727	54			

Sumber Data : Hasil olah peneliti, 2025

Uji linearitas bertujuan untuk membuktikan bahwa spesifikasi model regresi memiliki hubungan garis lurus. Ketentuannya, hubungan dikatakan linear jika nilai signifikansi dari Deviation for Linearity lebih besar dari 0,05. Hasil yang diperoleh dari Tabel 9 menunjukkan nilai Deviation for Linearity sebesar 0,369. Karena nilai ini melampaui 0,05, maka dapat dipastikan bahwa hubungan antara variabel Frekuensi Eksposur Anime dan Minat Kunjungan adalah linear.

4.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat ketidaksamaan varians (varians) dari residual di antara setiap observasi dalam model regresi. Model regresi yang ideal harus menunjukkan kondisi homoskedastisitas (tidak ada heteroskedastisitas), karena hal ini dipandang sebagai indikasi kualitas model yang lebih baik dan untuk memastikan model sudah benar (Ghozali, 2018).

Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
(Constant)	7,951	2,843		2,797	,007
1 Frekuensi Eksposur Anime	-,069	,069	-,136	-,996	,324

Sumber Data : Hasil olah peneliti, 2025

Asumsi model regresi menyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai *p-value* signifikansi sama dengan atau lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian yang disajikan dalam Tabel 10 menunjukkan nilai signifikansi 0,324. Karena nilai tersebut melampaui batas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas.

4.5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak, sehingga memungkinkan penarikan kesimpulan. Pengujian ini menggunakan tiga teknik utama: uji regresi sederhana, uji parsial (uji *t*), dan uji koefisien determinasi (R^2), dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25.

4.5.1. Uji Regresi Linear Sederhana

Regresi linier sederhana diterapkan untuk memastikan adanya hubungan linear antara satu variabel independen (X) dengan satu variabel dependen (Y). Selain itu, fungsi utama dari uji ini adalah untuk menganalisis besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel X terhadap variabel Y (Iba & Wardhana, 2024).

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
-------	------------------------------------	----------------------------------	----------	-------------

	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,736	4,773	1,621	,111
	Frekuensi Eksposur Anime	,817	,116	,694	7,016

Sumber Data : Hasil olah peneliti, 2025

Hasil analisis regresi linier sederhana yang disajikan pada Tabel 11 menghasilkan persamaan $Y = 7,736 (\alpha) + 0,817 (X) + e$. Persamaan ini menunjukkan bahwa Minat Kunjungan Wisatawan Indonesia (Y) memiliki hubungan positif dengan Frekuensi Eksposur Anime (X). Nilai konstanta sebesar 7,736 mengindikasikan rata-rata Minat Kunjungan ketika Frekuensi Eksposur Anime dianggap nol. Lebih lanjut, koefisien regresi positif sebesar 0,817 memiliki arti bahwa setiap kenaikan satu unit pada variabel Frekuensi Eksposur Anime akan menyebabkan peningkatan pada variabel Minat Kunjungan Wisatawan Indonesia sebesar 0,817 satuan. Dengan demikian, terbukti bahwa semakin tinggi frekuensi seseorang terpapar anime, semakin tinggi pula minatnya untuk berkunjung ke destinasi wisata terkait.

4.5.2. Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis parsial (Uji t) yang disajikan pada Tabel 11, ditemukan bahwa variabel Frekuensi Eksposur Anime memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Indonesia. Hal ini didukung oleh dua kriteria utama, yang pertama adalah nilai signifikansi (*p-value*) yang diperoleh adalah 0,000, di mana nilai ini lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Kedua, nilai t_{hitung} sebesar 7,016 secara signifikan melebihi nilai t_{tabel} untuk penelitian ini, yaitu 1,984 ($7,016 > 1,984$). Dengan terpenuhinya kedua syarat tersebut, maka Hipotesis Alternatif (H_1) diterima dan Hipotesis Nol (H_0) ditolak. Kesimpulannya adalah variabel Frekuensi Eksposur Anime secara statistik memengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan Indonesia ke Jepang secara positif dan signifikan.

4.5.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen, dengan nilai antara 0 hingga 1. Untuk mengatasi bias yang timbul ketika peneliti menambahkan variabel independen baru, digunakan *Adjusted R^2* . Nilai *Adjusted R^2* dapat disesuaikan (meningkat atau menurun) sebagai respons terhadap penambahan variabel tersebut (Ghozali, 2018).

Tabel 12. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694 ^a	.482	.472	658.790

Sumber Data : Hasil olah peneliti, 2025

Hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) pada Tabel 12 menunjukkan angka 0,482. Hal ini berarti 48,2% dari total variasi yang terjadi pada variabel Minat Kunjungan Wisatawan dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel Frekuensi Eksposur Anime. Sisa sebesar 51,8% dari variasi Minat Kunjungan tersebut merupakan sumbangan pengaruh dari faktor-faktor atau variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa frekuensi eksposur anime memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan Indonesia ke destinasi *pop culture tourism* di Jepang. Temuan ini secara kuat mengonfirmasi hipotesis awal yang dikemukakan dalam Pendahuluan, sejalan dengan kerangka *Screen Tourism* atau *Film-Induced Tourism* (Hudson & Hudson, 2017). Fenomena ini didorong oleh mekanisme psikologis yang inheren pada media *non-live-action* dengan paparan berulang. Frekuensi menonton yang tinggi dan berulang (*repeated exposure*) memungkinkan penonton membangun rasa keakraban (*familiarity*) yang mendalam dengan lokasi-lokasi yang divisualisasikan, bahkan lokasi fiktif yang didasarkan pada dunia nyata (Li et al., 2021). Proses ini secara efektif mereduksi persepsi risiko yang biasanya terkait dengan perjalanan ke destinasi asing, mentransformasikan lokasi yang awalnya hanya imajiner menjadi tujuan wisata yang realistis dan diinginkan (Lee et al., 2021).

Pengaruh signifikan frekuensi eksposur dapat dijelaskan lebih lanjut melalui konsep Interaksi Parasosial (PSI) yang telah disinggung dalam Tinjauan Pustaka. Konsumsi anime yang frekuen secara signifikan memperkuat ikatan PSI, yakni ilusi kedekatan emosional antara penonton dan karakter fiksi (Lam, Liu, & Lee, 2020). Melalui ikatan emosional yang kuat ini, penggemar didorong oleh keinginan untuk meniru atau mengalami kembali narasi cerita, yang kemudian memanifestasikan dirinya sebagai motivasi ziarah (*pilgrimage motivation*) ke tempat-tempat yang menjadi latar cerita (*seichi junrei*). Tingginya frekuensi eksposur memastikan bahwa citra destinasi selalu dominan dan segar (*fresh*) dalam memori kognitif penggemar, menjadikannya opsi utama ketika niat perjalanan muncul (Tóth, Kántor, & Kiss, 2023). Hal ini menegaskan bahwa dalam konteks *pop culture tourism*, anime berfungsi sebagai katalis yang sangat persuasif, mengubah konsumsi hiburan pasif menjadi motivasi perjalanan yang aktif dan terarah.

Kontribusi variabel tunggal Frekuensi Eksposur Anime terhadap minat kunjungan menunjukkan bahwa, meskipun faktor-faktor tradisional seperti biaya, waktu, atau faktor demografi lainnya tetap memainkan peran, elemen wisata berbasis konten (*media-driven tourism*) telah menjadi prediktor yang sangat substansial dan tidak dapat diabaikan. Temuan ini memberikan wawasan strategis bagi pemangku kepentingan pariwisata, menggarisbawahi pentingnya mempertahankan dan memperkuat distribusi konten anime di pasar Indonesia, yang merupakan salah satu basis *fandom* terbesar di Asia Tenggara. Kim (2021) menekankan bahwa dalam pariwisata budaya pop, komunitas penggemar (*fandom*) secara berkelanjutan memproduksi dan mendistribusikan ulang konten, memastikan frekuensi paparan tetap tinggi. Oleh karena itu, investasi pada kolaborasi media dan promosi yang menargetkan subkultur anime akan memberikan peluang unik bagi Jepang untuk mengkapitalisasi pasar wisatawan Indonesia yang termotivasi dan loyal.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini mengonfirmasi secara kuantitatif bahwa frekuensi eksposur anime memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan Indonesia ke destinasi *pop culture tourism* di Jepang, yang secara langsung menjawab tujuan dan hipotesis penelitian. Temuan utama menunjukkan bahwa konsumsi anime yang sering dan berulang secara efektif mengubah konten hiburan menjadi motivasi perjalanan yang kuat (*media-driven tourism*). Kontribusi variabel frekuensi eksposur terhadap minat kunjungan terbukti substansial, mampu menjelaskan sekitar 48,2% variasi minat, menegaskan peran krusial anime sebagai prediktor niat perjalanan. Pengaruh ini dimediasi oleh pembentukan ikatan emosional mendalam (*affective attachment*) atau Interaksi Parasosial (PSI), yang mendorong penggemar untuk melakukan ziarah (*Seichi Junrei*) guna mengalami lokasi nyata yang selama ini hanya mereka tonton. Kesimpulan ini memperkuat kerangka *Screen Tourism* dengan menambahkan perspektif kuantitatif mengenai media animasi dan memberikan bukti empiris mengenai peluang unik di pasar wisatawan Asia Tenggara.

Berdasarkan hasil temuan yang menegaskan signifikansi anime sebagai alat promosi pariwisata, terdapat dua saran utama. Saran strategis bagi pemangku kepentingan pariwisata Jepang adalah memanfaatkan data frekuensi konsumsi media di Indonesia untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Ini dapat dilakukan melalui pengembangan produk wisata yang secara eksplisit menghubungkan lokasi nyata dengan *scene* anime yang populer serta berkolaborasi dengan *platform streaming* dan komunitas *fandom* lokal. Sementara itu, saran untuk penelitian selanjutnya adalah melakukan eksplorasi yang lebih mendalam mengenai variabel mediasi seperti Parasocial Interaction (PSI), serta menguji peran variabel moderasi seperti faktor demografi (misalnya, tingkat pendapatan atau akses terhadap informasi perjalanan) dalam memengaruhi hubungan kausal antara frekuensi eksposur anime dan keputusan perjalanan ke Jepang.

6. REFERENSI

- Connell, J., & Gibson, C. (2018). *Sound Tracks: Popular Music, Identity and Place*. Routledge.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. In Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS(9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hudson, S., & Hudson, R. (2017). *Film Tourism: New Approaches to an Old Phenomenon*. CABI.
- Hudson, S., & Hudson, R. (2017). *Film-Induced Tourism: The Film-Induced Tourist's Perspective*. *Annals of Tourism Research*, 66, 15-28.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). Analisis Regresi dan Analisis Jalur untuk Riset Bisnis Menggunakan SPSS 29.0 & SMART-PLS 4.0(M. Pradana, Ed.). Eureka MediaAksara.
- Japan National Tourism Organization (JNTO). (2025). *Annual report on international tourists in Japan 2024*. JNTO Publications.
<https://statistics.jnto.go.jp/en/graph/#graph--breakdown--by--countryv>
- Kim, J. H. (2021). The effects of pop culture tourism on destination loyalty: The role of fandom activities and experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100587.
- Lam, H. M. J., Liu, H., & Lee, H. (2020). Anime Pilgrimage Motivation and Intention: The Roles of Destination Image, Immersion, and Identification. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(4), 481-494.
- Lam, P. H. H., Yuen, K. S., & Lee, W. Y. (2020). Beyond the screen: Exploring the motivations of anime tourism in Japan. *Journal of Vacation Marketing*, 26(3), 324-338.
- Lee, S., Park, M., & Kim, M. (2021). The effects of media consumption frequency on travel intentions: Focusing on the mediating roles of parasocial interaction and identification. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100511.
- Lee, T. C., Hsieh, P. C., & Wang, M. H. (2021). The effects of repeated media exposure on tourists' travel intentions: Parasocial interaction and identification as mediators. *Tourism Management*, 85, 104312.
- Li, G., Ng, S. I., & Chen, H. (2021). Film-induced tourism: A systematic review and future research agenda. *Journal of Destination Marketing & Management*, 22, 100657.
- MacDonald, H. (2019). Anime tourism: Examining the influence of animation on destination choice. *International Journal of Tourism Research*, 21(5), 629-640.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In Bandung: ALFABETA cv (2nd ed.). ALFABETA.
- Tóth, B., Juhász, A., & Csernák, J. (2023). The role of film tourism in enhancing destination image and competitiveness. *Journal of Tourism and Services*, 14(28), 173-188.
- Tóth, B., Kántor, V., & Kiss, P. (2023). The Impact of Popular Media on Travel Intention: A Study on Screen Tourism Destination Attractiveness. *Sustainability*, 15(1), 748.