

Pengaruh Source Credibility Terhadap Minat Berwisata Ke Pulau Timor Barat Melalui Parasocial Interaction = The Effect of Source Credibility on Travel Intention to Pulau Timor Barat Through Parasocial Interaction

Putri Ayu Maharani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920539277&lokasi=lokal>

Abstrak

Dalam era pemasaran saat ini, pemasaran influencer di media sosial telah mengubah strategi pemasaran secara keseluruhan, menjadi alat yang sangat efektif, terutama dalam konteks pemasaran destinasi wisata. Para influencer media sosial merupakan individu yang memiliki saluran atau halaman media sosial yang digunakan untuk membentuk persepsi pengikut mereka terhadap berbagai produk atau destinasi. Di samping itu, terjadi peningkatan aktivitas wisatawan nusantara yang mulai kembali berlibur. Meskipun demikian, masih ada destinasi wisata di Indonesia yang belum merata dalam mendapatkan jumlah wisatawan yang optimal. Oleh karena itu, studi penelitian ini menganalisis kredibilitas sumber dari influencer perjalanan dan niat perjalanan para wisatawan ke Pulau Timor Barat. Kelima dimensi source credibility yang diukur dalam penelitian ini meliputi daya tarik (attractiveness), kepercayaan (trustworthiness), keahlian (expertise), nilai hiburan (entertainment value), dan kesamaan (similarity). Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan mendistribusikan kuesioner untuk pengolahan data lebih lanjut. Metode purposive sampling digunakan, dengan kuesioner disebar kepada pengikut Instagram Leonardo Edwin di DKI Jakarta, dan berhasil mengumpulkan 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan SEM-PLS (Structural Equation Modeling-Partial Least Square) dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 20 dan SmartPLS 3.2.9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas sumber memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat berwisata (travel intention). Lebih lanjut, interaksi parasosial mampu berperan sebagai mediasi positif dan signifikan antara kredibilitas sumber dan minat berwisata. Temuan ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana kredibilitas dari seseorang travel influencer dapat membentuk ikatan dengan menumbuhkan minat untuk mengunjungi tempat wisata melalui interaksi parasosial. Studi ini memberikan beberapa implikasi akademis dan praktis baik pemerintah daerah ataupun destination planner.

.....In the current era of marketing, influencer marketing on social media has fundamentally transformed marketing strategies, emerging as a highly effective tool, particularly in the context of destination marketing. Social media influencers are individuals who possess channels or pages on social media platforms used to shape their followers' perceptions of various products or destinations. Additionally, there is a resurgence in the activities of domestic tourists who are gradually returning to leisure travel. Despite this, there are still uneven distributions of tourists to various destinations in Indonesia, hindering them from achieving optimal visitor numbers. Hence, this research aims to analyze the source credibility of travel influencers and the travel intentions of tourists to West Timor Island. The five dimensions of source credibility measured in this study include attractiveness, trustworthiness, expertise, entertainment value, and similarity. Employing a quantitative approach, the research distributed questionnaires for further data analysis. The purposive sampling method was utilized, with questionnaires distributed to followers of Instagram's Leonardo Edwin in DKI Jakarta, successfully gathering responses from 100 participants. Data analysis was conducted using

SEM-PLS (Structural Equation Modeling-Partial Least Square) with IBM SPSS Statistics 20 and SmartPLS 3.2.9 software. The study's findings indicate that source credibility significantly and positively influences travel intention. Moreover, parasocial interaction serves as a positive and significant mediating factor between source credibility and travel intention. These results offer insights into how the credibility of a travel influencer can foster a connection by cultivating interest in visiting tourist destinations through parasocial interaction. The study provides both academic and practical implications for local governments and destination planners."