

PENGARUH *PARASOCIAL INTERACTION TRAVEL VLOGGER* TERHADAP KEINGINAN UNTUK MENGUNJUNGI DESTINASI WISATA

Purnamaningsih Purnamaningsih¹⁾, Septi Fahmi Choirisa²⁾, Elissa Dwi Lestari³⁾, Nosica Rizkalla⁴⁾

^{1,2,3,4)} Universitas Multimedia Nusantara, Tangerang

purnamaningsih@umn.ac.id

septi.choirisa@umn.ac.id

elissa.lestari@umn.ac.id

nosica.rizkalla@umn.ac.id

ABSTRAK

Pariwisata merupakan industri yang sedang berkembang di Indonesia. Pada awal 2019 pemerintah menetapkan destinasi superprioritas yang diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Indonesia. Namun demikian, peningkatan sebuah destinasi wisata menjadi destinasi superprioritas memiliki beberapa tantangan di beberapa daerah, seperti beberapa wisatawan justru menggagalkan perjalanannya karena biaya masuk yang cukup tinggi pada destinasi wisata superprioritas tersebut, hal ini tentu saja membuat jumlah wisatawan yang berkunjung menurun. Selain itu, adanya pandemi Covid-19 di awal tahun 2020 juga membuat banyak wisatawan membatalkan kunjungannya ke Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata di Indonesia melalui ulasan dari *travel vlogger* di Youtube. Penelitian ini ingin melihat faktor apa saja yang dapat mendorong keinginan wisatawan untuk berkunjung melalui pendekatan *parasocial interaction* yaitu hubungan yang terjalin antara *subscriber* dan *travel vlogger*. Penelitian ini menguji 4 hipotesis dengan analisis *Structural Equation Model* (SEM). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *attitude homophily* dan *physical attractiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *parasocial interaction*, yang kemudian akan mempengaruhi *intention to visit*. Sedangkan *social attractiveness* pada penelitian ini tidak terbukti berpengaruh terhadap *parasocial interaction*. Implikasi manajerial penelitian ini terkait pariwisata akan dijelaskan secara mendalam.

Kata Kunci: *Parasocial interaction, attractiveness, intention to visit.*

ABSTRACT

Tourism is a growing industry in Indonesia. In early 2019, the government established super priority destinations that are expected to enhance the number of tourist visits to Indonesia. However, the increase of a tourist destination to a super priority destination has some challenges in some areas, as some tourists simply fail their trip because of the fairly high entrance costs on the super priority tourist destination, this of course makes the number of tourists visiting decrease. In addition, the pandemic of covid in early 2020 also caused many tourists to cancel their visit to Indonesia. Therefore, the study aims to enhance the number of tourist visits in Indonesia through reviews from travel vloggers on YouTube. This research wants to see what factors can drive the desire of tourists to visit through the approach of parasocial interaction that is the relationship between subscriber and travel vlogger. The study tested 4 hypotheses with the analysis of the Structural Equation Model (SEM). The results of this study indicate that attitudes of homophily and physical attractiveness have a positive effect on parasocial interaction, which will then affect intention to visit. Social attractiveness in this study has not been shown to have an effect on parasocial interaction. The managerial implications of this research related to tourism will be explored in depth.

Keywords: *Parasocial interaction, attractiveness, intention to visit.*

1. PENDAHULUAN

Pada tahun 2018 Industri pariwisata di Indonesia pertumbuhannya meningkat sebesar 12.37% (Zuhriyah, 2019), khususnya untuk wisatawan manca negara terjadi peningkatan dibulan oktober tahun 2018 sebesar 4.86%

(Kemenpar, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki potensi pariwisata yang mampu menarik wisatawan untuk datang. Menurut Yusendra dan Paramitasari (2018) daya tarik keindahan alam yang natural menduduki peringkat pertama dari

harapan wisatawan pada perjalanan wisata. Diawal tahun 2019 pemerintah melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) menetapkan lima destinasi superprioritas wisata di Indonesia yaitu Borobudur, Mandalika, Danau Toba, Likupang dan Labuan Bajo (Endarwati, 2020). Destinasi tersebut dipersiapkan menjadi destinasi premium untuk menarik wisatawan agar bersedia lebih lama mengunjungi tempat wisata tersebut. Seperti Taman Nasional Komodo di Labuan Bajo juga akan dikembangkan menjadi wisata premium dengan biaya masuk yang cukup tinggi (Egeham, 2019), yaitu sebesar 1000 USD atau sekitar 14 juta. Hal ini tentu saja menimbulkan perbedaan pendapat diantara banyak pihak. Rencana tersebut menyebabkan beberapa wisatawan yang akan berkunjung ke destinasi wisata tersebut membatalkan rencana perjalanannya (Khoiri, 2019).

Ketika proses perencanaan destinasi wisata premium di Indonesia ditetapkan, pandemi virus corona melanda berbagai negara, yang berdampak pada penurunan jumlah kunjungan wisatawan sebesar 72% di Kawasan Asia dan Pasifik (Kurniawan, 2020). Kondisi tersebut juga terjadi pada sektor pariwisata di Indonesia. Destinasi superioritas dan beberapa destinasi wisata lainnya tidak dapat dikunjungi karena mobilitas masyarakat dibatasi sehingga berdampak terhadap turunnya jumlah wisatawan di Indonesia. Bahkan pandemi virus corona ini juga berdampak pada penurunan beberapa sektor penyokong pariwisata seperti transportasi, perhotelan, makanan dan minuman. Di tahun 2020 industri penerbangan mengalami penurunan pendapatan 4 miliar dolar Amerika, tingkat hunian hotel menurun sebesar 20,64%, sehingga total kerugian yang ditimbulkan dari hotel dan restoran setara 21 Triliun (Yulianto,

2020). Kondisi ini tentu saja tidak menguntungkan bagi pemerintah Indonesia karena sektor pariwisata merupakan penyumbang devisa negara. Pada tahun 2018 sebelum pandemi virus corona, sektor pariwisata dapat menyumbangkan devisa mencapai Rp 299,5 triliun atau meningkat 15,4% persen per tahun (CNNIndonesia, 2020), sedangkan ketika pandemi virus corona ini terjadi, devisa negara dari sektor pariwisata menurun.

Namun demikian, pemerintah Indonesia tetap berupaya untuk dapat meningkatkan persepsi positif pada lima destinasi superprioritas tersebut dan diharapkan setelah pandemi virus corona berakhir, kunjungan ke destinasi wisata superioritas menjadi lebih meningkat. Untuk itu, perlu adanya media yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan *value* dari setiap destinasi superioritas tersebut, melalui salah satu pilar dari sembilan pilar yang ditetapkan oleh pemerintah dalam bidang pariwisata yaitu *branding*, *advertise* dan *selling* (BAS) (Kemenparekraf, 2019). Dari pilar tersebut menunjukkan strategi di bidang pemasaran dapat digunakan untuk mengkomunikasikan daya tarik suatu destinasi wisata agar jumlah pengunjungnya meningkat.

Dewasa ini media sosial menjadi media yang dapat dimanfaatkan untuk mengkomunikasikan daya tarik sebuah destinasi wisata (Hays et al., 2013). Beberapa penelitian tentang peran media sosial dalam menunjang pariwisata telah dilakukan (Hudson&Thai, 2013; Kiráľová &Pavlıćeka, (2015) dan Alghizzawi et al., 2018). Diantara berbagai alternatif media sosial yang ada, wisatawan lebih banyak memanfaatkan Youtube dan Instagram sebagai sumber informasi ketika mereka akan berlibur atau mengunjungi destinasi wisata. Diantara kedua media sosial tersebut diketahui bahwa wisatawan lebih

menyukai informasi dalam bentuk video, karena dapat dengan jelas memberikan gambaran keindahan suatu destinasi wisata sehingga, media Youtube lebih disukai sebagai acuan pencarian informasi perjalanan mereka (Al Hafiz, 2019). Studi dari Reino dan Hay (2011) menyatakan bahwa Youtube merupakan media yang efektif untuk memasarkan destinasi wisata karena dapat memberikan informasi dengan lebih menarik dari sebuah destinasi wisata. Penelitian yang membahas Youtube sebagai media dalam mengkomunikasikan *value* sebuah destinasi wisata telah banyak dilakukan (Huertas, 2017), namun belum banyak penelitian yang mengulas secara spesifik tentang bagaimana seorang konten kreator dari media Youtube dapat mempengaruhi wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata.

Pada era digital ini, ulasan tentang produk, destinasi wisata ataupun gaya hidup lebih banyak disajikan dalam bentuk *vlog* atau *videoblogging*. Seorang *travel vlogger* biasanya akan secara spesifik mengulas tentang destinasi wisata yang telah dikunjunginya dari berbagai hal seperti keindahan alam, akomodasi, transportasi maupun kuliner di area wisata, yang kemudian diunggah pada kanal Youtube. Seorang *vlogger* biasanya memiliki *subscriber* atau orang-orang yang mengikuti sebuah akun kanal Youtube. Biasanya *subscriber* akan setia mengikuti setiap ulasan yang diunggah oleh tokoh yang menjadi idolanya di Youtube. Begitu pula dengan *travel vlogger* juga memiliki *subscriber* yang setia mengikuti destinasi wisata yang diunggahnya. Ulasan tersebut akan menjadi dasar bagi *subscriber* ketika mencari informasi tentang destinasi wisata yang akan dikunjunginya. Namun demikian, wisatawan di Indonesia 60% lebih banyak dipengaruhi oleh rekomendasi dari keluarga dan teman ketika akan mengunjungi destinasi

wisata, dan hanya 40% yang memilih ulasan sebagai acuan ketika akan mencari informasi tentang destinasi wisata (Liliyah, 2018). Sedangkan temuan dari Choirisa et al., (2020, 2021) menyatakan bahwa ulasan sebuah destinasi wisata di media digital dapat meningkatkan *image* suatu destinasi wisata dan dalam jangka panjang dapat mendorong keinginan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Sejalan dengan hal tersebut, studi mengenai *travel blogger* yang mengulas tentang destinasi wisata melalui media tulisan telah banyak dilakukan (Huang et al., 2010, Wenger, 2008, dan Pan et al., 2007) namun, studi tentang *travel vlogger* yang mengulas tentang destinasi wisata melalui media video dengan platform Youtube belum banyak dilakukan.

Berdasarkan penjelasan diatas dengan melihat menurunnya jumlah kunjungan wisatawan di Indonesia (Yulianto, 2020), serta masih sedikit wisatawan yang menjadikan ulasan sebagai dasar rujukan ketika mengunjungi destinasi wisata (Liliyah, 2018), dan masih belum banyak studi tentang *travel vlogger* dilakukan. Maka, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan keinginan wisatawan mengunjungi destinasi wisata melalui ulasan dari *travel vlogger* di media Youtube. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pemerintah dalam membantu mengkomunikasikan *value* dari destinasi wisata superiortas agar ketika pandemi virus corona berakhir, keinginan untuk mengunjungi destinasi wisata di Indonesia meningkat. Selain itu, hasil penelitian ini dapat pula digunakan sebagai masukan dalam memilih *travel vlogger* yang tepat untuk membantu mengkomunikasikan sebuah destinasi wisata.

2. TINJAUAN LITERATUR

2.1 *Para-social Interaction (PSI)*

Seringkali kita melihat seorang audiens merasa terpengaruh perasaannya, ketika melihat sosok selebriti yang diidolakan dan diikutinya melalui media televisi menceritakan pengalaman yang membahagiakan ataupun menyedihkan yang menimpa dirinya. Hal ini bisa terjadi meskipun antara audiens dengan selebriti yang diidolakan tersebut tidak pernah berinteraksi secara langsung. Namun, audiens merasa telah menjadi bagian dari kehidupan dari seorang selebriti yang dikaguminya. Sehingga apapun yang dirasakan oleh selebriti tersebut turut dirasakan oleh audiensnya. Salah satu teori yang merujuk kondisi ini adalah *parasocial interaction*, hal ini di dasarkan teori dari Perse dan Rubin (1989) yang menyatakan bahwa *parasocial interaction* adalah hubungan sepihak yang terjadi pada interaksi antara audiens dengan selebriti. Hubungan sepihak ini dapat digambarkan ketika audiens merasa memiliki kedekatan dengan selebriti seperti layaknya seorang teman yang dapat merasakan apa yang dialami oleh pihak lain (selebriti). *Parasocial interaction* sendiri awalnya diperkenalkan oleh Horton dan Wolh (1956), pada media tradisional seperti televisi dan radio. Kedua media tersebut masih menjadi media utama dalam menganalisis tentang hubungan yang terjadi antara audiens dengan selebriti. Sedangkan di era digital ini banyak bermunculan media yang memanfaatkan teknologi yang dapat menghadirkan hubungan yang sama seperti media tradisional. Salah satu media yang memungkinkan untuk saling berinteraksi adalah media sosial. Banyak *follower* ataupun *subscriber* di media sosial merasa memiliki kedekatan dengan sosok yang di idolakannya di media tersebut. Kondisi tersebut dapat pula mendorong terciptanya *parasocial interaction* di

antara keduanya. Seperti halnya media tradisional analisis tentang *parasocial interaction* di media digital juga dibutuhkan, karena dengan memahami hubungan yang terjalin antara *follower* atau *subscriber* dengan tokoh yang di idolakannya di media sosial dapat memberikan pengaruh terhadap keinginan dari *subscriber* untuk mengikuti ulasan yang diunggahnya. Pengertian dari media sosial itu sendiri adalah media digital yang dapat dimanfaatkan oleh sekumpulan orang untuk berbagi pengetahuan, pengalaman, informasi dan pendapat secara *online* (Safko, 2010). Salah satu media sosial yang dapat menggambarkan interaksi tersebut adalah Youtube. Beberapa orang yang memiliki akun Youtube dan kemudian mengunggah beberapa video, akan memiliki *subscriber* yaitu orang yang mengikuti unggahan akun tersebut dan mendapatkan notifikasi jika ada unggahan baru. Hubungan yang terjalin antara *subscriber* dan tokoh yang diidolakannya di Youtube dapat digambarkan sebagai hubungan *parasocial interaction*. Kedekatan dan ikatan seorang *subscriber* terhadap idolanya akan muncul dari kesetiaannya melihat setiap unggahan dari idolanya. Mereka akan merasa menjadi bagian dari kehidupan dari tokoh yang diidolakannya meskipun mereka tidak pernah berinteraksi secara langsung. Interaksi yang terjadi sebagai bentuk kedekatan adalah, respon *subscriber* di kolom komentar.

Parasocial interaction juga dipengaruhi oleh seberapa sering *subscriber* berinteraksi dengan idolanya melalui media sosial, semakin sering interaksi yang muncul maka akan semakin kuat hubungan *parasocial interaction* diantara keduanya (Auter & Palmgreen, 2000). Terdapat beberapa variabel yang dapat mendorong munculnya hubungan antara *subscriber* dengan tokoh idolanya, yaitu kemiripan

antara audiens dengan idolanya seperti rasa suka dengan hal yang sama, kepribadian, ataupun karakter yang sama dengan idolanya serta *attractiveness* atau daya tarik yang dimiliki oleh tokoh idolanya seperti daya tarik secara fisik, atau daya tarik dalam membangun suasana di konten Youtube-nya (Sokolova & Kefi, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa *subscriber* dari tokoh yang diidolakan biasanya memiliki kemiripan atau kesukaan tertentu yang sama dengan idolanya. Dibandingkan dengan selebriti pada media tradisional seperti televisi dan radio, *digital celebrity* memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku *subscriber*-nya (Djafarova & Rushword, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang tercipta antara *subscriber* dengan tokoh idolanya di Youtube dapat mempengaruhi perilaku dari *subscriber* tersebut. Hal ini memperkuat pendapat bahwa *parasocial interaction* dapat mempengaruhi perilaku dari *subscriber*. Pada bidang pariwisata, seringkali kita melihat seorang *travel vlogger* mengunggah berbagai informasi tentang pengalaman perjalanannya. Dari informasi tersebut *travel vlogger* akan mendapatkan beberapa *subscriber* yang setia mengikuti ulasannya. Studi dari Park dan Kim, (2008) menyatakan bahwa konsumen merasa bahwa *word of mouth* merupakan sumber informasi yang penting dibanding informasi dari perusahaan. Sehingga ulasan yang disampaikan oleh *travel vlogger* dapat menjadi sumber informasi yang terpercaya dari pada sebuah iklan yang diciptakan untuk sebuah destinasi wisata. Oleh karena itu hubungan yang terjalin antara *subscriber* dengan *travel vlogger* perlu ditingkatkan, karena semakin sering seorang *subscriber* mengikuti setiap ulasan dari *travel vlogger* maka hubungan yang terjalin antara keduanya akan semakin baik. Hubungan yang baik ini tentu saja dapat menumbuhkan keinginan

untuk mengunjungi destinasi wisata yang diulas.

2.2 *Attractiveness*

Jika seorang *travel vlogger* memiliki pengetahuan yang lebih tentang perjalanan wisata, memiliki keahlian dalam mengulas destinasi wisata, serta didukung dengan *physical attractiveness* yang menarik, maka *subscriber* akan merasa memiliki ikatan emosional yang positif terhadap *travel vlogger*. Dari ikatan emosional yang positif tersebut akan dapat ditransfer kedalam persepsi positif terhadap setiap destinasi wisata yang telah diulas oleh *travel vlogger* (Saldanha, 2018), sehingga dapat mempengaruhi keinginan untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut. Sedangkan terkait *attractiveness* dari seorang *travel vlogger*, Rubin and McHugh (1987) dalam studinya menyatakan bahwa daya tarik seseorang secara interpersonal dapat terdiri dari tiga hal: pertama, *physical attractiveness*, yang menggambarkan tampilan fisik dari seorang performer baik offline seperti televisi dan online seperti media digital; kedua, *task attractiveness* yaitu daya tarik yang muncul ketika seorang performer memiliki kemampuan untuk menampilkan keahliannya di depan audiens, dan ketiga, *social attractiveness* yaitu daya tarik yang muncul karena terdapat kesamaan kepribadian antara performer dan audiens. Pada akhirnya daya tarik yang dimiliki oleh seorang *travel vlogger* dapat mempengaruhi hubungan yang terjalin diantara keduanya (Sokolova & Kefi, 2019) sekaligus mempengaruhi perilaku dari *subscriber*.

2.3 *Attitude Homophily*

Eyal dan Rubin, (2003) menyatakan bahwa *homophily* sebagai interaksi yang muncul antar individu yang memiliki kesamaan dalam hal kesukaan, pendidikan dan status. Seperti halnya

seorang endorser yang memiliki kesesuaian dengan merek yang di endorse, akan mampu memberikan dampak yang positif seperti mendorong keinginan untuk membeli (Pradhan et al., 2016), hal ini juga sejalan dengan industri pariwisata ketika terdapat kesesuaian antara *travel vlogger* dengan *subscriber* dalam hal kesamaan keinginan atau hobi dalam melakukan perjalanan, hal ini juga akan mendorong terciptanya hubungan yang lebih dekat dan meningkatkan pula keinginan untuk mengunjungi destinasi yang diulas. Haobin et al. (2020) menyatakan bahwa kemiripan (*similarity*) dapat dilihat dari dua faktor yaitu *personality* dan *value* antara *travel vlogger* dengan wisatawan. Kemiripan ini yang kemudian akan membentuk sikap positif dan kedekatan dengan *travel vlogger*. Dari kemiripan tersebut yang kemudian akan membangun hubungan kedekatan antara *travel vlogger* dengan *subscriber* (Sokolova & Kefi, 2019) serta pengaruhnya terhadap perilaku *subscriber*.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Sebelum mengunjungi sebuah destinasi wisata, seorang wisatawan akan berupaya mencari berbagai informasi mengenai destinasi tersebut, mengingat beberapa perjalanan wisata membutuhkan dana yang cukup besar, sehingga wisatawan menginginkan perjalanan wisatanya menyenangkan. Era digital ini memberikan kemudahan bagi wisatawan untuk mendapatkan informasi tentang sebuah destinasi wisata melalui wisatawan yang pernah berkunjung ke destinasi tersebut dan menyampaikan ulasannya melalui media sosial. Wisatawan dapat memberikan ulasan tentang perjalanan wisatanya dengan mengunggahnya ke kanal Youtube. Dengan makin banyak unggahan tentang ulasan destinasi wisata dapat menjadikannya sebagai seorang *travel*

vlogger. *Travel vlogger* kemudian akan secara rutin untuk mengunggah ulasannya di Youtube. Namun demikian, tidak semua wisatawan bersedia untuk melihat setiap ulasan dari seorang *travel vlogger*. Untuk itu, dibutuhkan daya tarik (*attractiveness*) tersendiri dari setiap *travel vlogger* ketika mengulas destinasi wisata. Daya tarik ini dapat berupa tampilan fisik yang menarik seperti gaya busana yang dikenakan ketika berwisata, atau daya tarik lain seperti gaya berbicara yang dapat memberikan ulasan menarik dan persuasif. Ketika seorang *travel vlogger* mampu menyajikan sebuah informasi dalam bentuk ulasan yang menarik secara fisik (*physical attractiveness*) baik dari gaya berbusana ataupun gaya berbicara akan mendorong *subscriber* secara berkelanjutan mengikuti setiap konten yang diunggah. Hal ini menunjukkan bahwa, daya tarik fisik mampu mendorong terciptanya hubungan yang lebih dekat antara wisatawan dan *travel vlogger* (Todorov & Uleman, 2002) yang digambarkan melalui *parasocial interaction*.

Selain daya tarik fisik, seorang *travel vlogger* juga membutuhkan karakter, kepribadian yang menarik dan dapat diterima oleh *subscriber*. Kepribadian yang menarik sebagai petualang, dan bersemangat dalam melakukan perjalanan wisata merupakan kepribadian yang diharapkan oleh seorang *subscriber* terhadap *travel vlogger*. Ketika kepribadian ini sesuai dengan apa yang diharapkan oleh *subscriber* hal ini akan mendorong mereka untuk selalu mengikuti setiap konten dari *travel vlogger* dan menjadikan mereka sebagai orang terdekat untuk mencari informasi tentang destinasi wisata. Hal ini sejalan dengan studi dari Kurtin et al., (2018) dan Zheng et al., (2020) yang menyatakan bahwa *social attractiveness* memiliki pengaruh terhadap *parasocial interaction*.

H1: *Physical attractiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *para social interaction*

H2: *Social attractiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *para social interaction*

Ketika seorang *subscriber* memiliki kemiripan dengan *travel vlogger* dalam hal perjalanan wisata, akan mendorong *subscriber* tersebut untuk terus mengikuti setiap konten yang diunggah dengan sukarela dan meluangkan waktu lebih lama untuk melihat setiap ulasan yang disampaikan. Hal ini seperti halnya studi yang telah dilakukan oleh Sokolova et al., (2019) yang menyatakan bahwa kemiripan yang muncul diantara kedua belah pihak akan mendorong terciptanya hubungan keduanya, meskipun hubungan yang muncul hanyalah hubungan satu pihak. Hal ini sejalan pula dengan temuan dari Eyal dan Rubín, (2003) yang menyatakan bahwa *homophily* merupakan faktor yang mempengaruhi *parasocial interaction* di media sosial.

H3: *Attitude homophily* memiliki pengaruh positif terhadap *para social interaction*

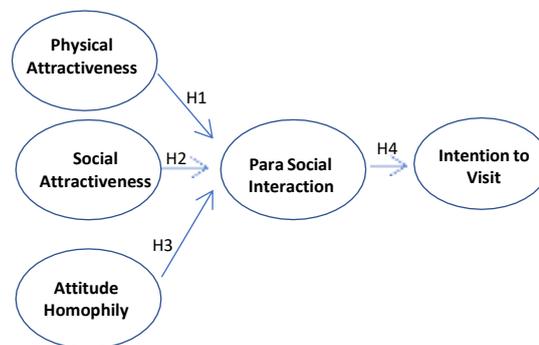
Merujuk studi dari Hwang dan Zhang (2018) yang menyatakan bahwa perilaku pembelian seseorang dipengaruhi oleh *parasocial interaction* yaitu kedekatan yang terjalin antara *digital celebrity* dengan *follower*-nya. Hal ini sejalan dengan perspektif pada industri pariwisata, bahwa keinginan untuk mengunjungi destinasi wisata yang tergambarkan melalui pembelian moda transportasi, rencana akomodasi, dan pembiayaan terkait destinasi wisata, dipengaruhi oleh hubungan yang tercipta antara *subscriber* dengan *travel vlogger*. Selain itu interaksi yang muncul melalui *parasocial interaction* akan mempengaruhi sikap wisatawan terhadap

destinasi yang diulas (Shu,2011) yang kemudian akan mendorong wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut (Zhang et al., 2020)

H4: *Parasocial interactions* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to visit*.

Model penelitian ini seperti ditunjukkan pada gambar 1 mengacu pada penelitian Sokolova and Kefi (2019) dan Zhang et al., (2020)

Gambar 1. Model Penelitian



3. METODE PENELITIAN

3.1 Sampel dan Populasi

Untuk mendapatkan responden, penelitian ini membutuhkan beberapa kriteria yaitu orang yang menyukai perjalanan wisata, berencana akan melakukan perjalanan wisata ketika pandemi Covid-19 berakhir. Merupakan *subscriber* yang suka melihat ulasan dan membaca komentar pada unggahan *travel vlogger* melalui Youtube. Keseluruhan sampel yang telah memenuhi kriteria sebagai responden pada penelitian ini adalah 278 dari 708 responden yang terkumpul. Jumlah sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini berdasarkan dari Hair et al., (2010) yaitu banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan pada penelitian ini dikali dengan 5 (Hair et al., 2010), dengan jumlah indikator pada penelitian ini adalah 20 indikator sehingga minimal sampel yang dibutuhkan adalah 100

responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan *judgmental sampling technique* karena responden memiliki kriteria yang mendalam yaitu orang yang menyukai perjalanan wisata, berencana akan melakukan perjalanan wisata ketika pandemi Covid-19 berakhir. Merupakan *subscriber* yang suka melihat ulasan dan membaca komentar pada unggahan *travel vlogger* melalui Youtube, dan pada penelitian ini tidak memungkinkan dilakukan *framing* pada populasi mengingat jumlah wisatawan yang sangat banyak.

3.2 Indikator Pengukuran

Konstruk pada penelitian ini terdiri dari empat variabel yaitu *intention to visit*, *parasocial interaction*, *social attractiveness*, *physical attractiveness* dan *attitude homophily*. Setiap pertanyaan penelitian dibangun dari beberapa penelitian sebelumnya. Untuk *intention to visit* diadopsi dari penelitian dari Chen et al., (2014) dan Fu (2016) yang menggambarkan keinginan seseorang untuk mengunjungi destinasi wisata. Sedangkan untuk variabel *parasocial interaction*, *social attractiveness*, *physical attractiveness* dan *attitude homophily* dibangun berdasarkan penelitian dari Sokolova dan Kefi (2019) serta Lee dan Watkins (2016).

Pertanyaan penelitian disampaikan dalam bentuk survei yang dilakukan secara online untuk memudahkan dalam mendapatkan responden *traveler* di masa pandemi virus corona. Penelitian ini menggunakan 1-7 skala Likert untuk mengukur setiap variabel. Dimana angka 1 menggambarkan sangat tidak setuju dan 7 menunjukkan sangat setuju terhadap suatu pernyataan. Uji validitas indikator pertanyaan (*measurement model*) dilakukan dengan pendekatan *confirmatory factor analysis* dengan

ketentuan jika indikator pertanyaan memiliki nilai t-value diatas 1.96 dengan nilai *factor loading* diatas 0.5 maka indikator tersebut dinyatakan valid (Hair et al., 2010). Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *variance extracted* (VE) dan *construct reliability* (CR), jika indikator pertanyaan memiliki nilai *construct reliability* (CR) diatas 0.7 dan nilai *variance extract* (VE) diatas 0.5 maka indikator tersebut dikatakan reliabel (Hair et al., 2010).

3.3 Analisis Data

Pendekatan *structural equation model* digunakan untuk menganalisis penelitian ini, dengan menguji validitas dan reliabilitas indikator pertanyaan (*measurement model*) dengan pendekatan *confirmatory factor analysis*. Sedangkan *variance extracted* (VE) dan *construct reliability* (CR) digunakan untuk menguji reliabilitas model pengukuran pada penelitian ini. Kemudian uji *structural model* akan dilakukan jika tahapan pertama telah lolos uji (Hair et al., 2010).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

Data pada tabel 1 menunjukkan bahwa dari 278 responden pada penelitian ini 32% adalah wanita dan 68% pria. Mayoritas responden pada penelitian ini berusia antara 17-30 tahun (91%) yang secara keseluruhan menyukai perjalanan wisata. Dari hasil analisis deskriptif juga menunjukkan bahwa mayoritas responden berdomisili diluar Jabodetabek yaitu 48%. Responden pada penelitian ini memiliki anggaran untuk sekali melakukan perjalanan wisata domestik diatas Rp. 3.500.000 (32%) untuk sekali perjalanan, dan menyukai ulasan tentang pemandangan ditempat wisata (59%) dan kuliner ditempat wisata (23%). Mayoritas responden merupakan *subscriber* dari *travel vlogger* Patricia Gouw (23%), Ria SW (23%) dan Arief Muhammad (16%).

Tabel 1. Responden (Deskriptif)

Keterangan		Persentase (%)
Umur	17-23 tahun	65%
	24-30 tahun	26%
	31-37 tahun	6%
	Lebih dari 37 tahun	3%
Domisili	Jakarta	27%
	Bogor	6%
	Depok	1%
	Tangerang	9%
	Bekasi	7%
	Lainnya	50%
Anggaran sekali melakukan perjalanan wisata domestik	Rp.500.000 – 1000.000	20%
	Rp.1000.001 – 1.500.000	12%
	Rp.1.500.001 – 2000.000	13%
	Rp.2000.001 – 2.500.000	8%
	Rp. 2.500.001- 3.000.000	9%
	Rp. 3.000.001- 3.500.000	6%
	Diatas Rp 3.500.000	32%
Topik ulasan wisata yang disukai	Pemandangan ditempat wisata	60%
	Kuliner ditempat wisata	23%
	Akomodasi ditempat wisata	12%
	Transportasi ditempat wisata	5%
Subscriber dari travel vlogger	Patricia Gouw	23%
	Ria Sw	23%
	Arief Muhammad	16%
	Rachel Goddard	7%
	Cinderella	7%
	Lainnya	24%

Sumber: Hasil olah data (2021)

Seperti pada tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan memiliki nilai t-value diatas 1.96 dengan nilai *factor loading* diatas 0.5 sehingga semua indikator dinyatakan valid mengukur setiap variabel. Selain itu, seluruh indikator pertanyaan pada penelitian ini memiliki nilai *construct reliability* (CR) diatas 0.7 dan nilai *variance extract* (VE) diatas 0.5 yang menunjukkan bahwa seluruh indikator reliable.

Tabel 2. Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	T-Value	Standardized Loading Factor	Construct Reliability (CR)	Average Variance Extract (AVE)
Intention to visit	IV1	14.96	0.77	0.887	0.665
	IV2	19.18	0.91		
	IV3	18.47	0.89		
	IV4	11.90	0.66		
Parasocial Interaction	PSI1	14.23	0.75	0.877	0.592
	PSI2	16.25	0.82		
	PSI3	17.80	0.87		
	PSI4	9.68	0.56		
Social attractiveness	SA1	8.50	0.51	0.807	0.595
	SA2	18.23	0.88		
	SA3	17.19	0.87		
Attitude Homophily	AH1	13.00	0.71	0.858	0.603
	AH2	13.64	0.74		
	AH3	16.73	0.85		
	AH4	15.35	0.80		
Physical attractiveness	PA1	11.67	0.67	0.806	0.509
	PA2	12.48	0.70		
	PA3	13.58	0.75		
	PA4	13.23	0.73		

Sumber: Hasil olah data (2021)

4.2 Uji Hipotesis

Nilai dari *Goodness of Fit* (GOF) dikatakan memenuhi kriteria *acceptable fit* jika memiliki nilai $RMSEA < 0.08$, $CFI \geq 0.95$, dan Nilai PNFI diantara $0 \leq NFI \leq 1$ (Hair et al., 2010). Hasil dari keseluruhan *overall fit measure* dari *structural equation model* pada tabel 3 menunjukkan bahwa keseluruhan model *acceptable fit* dengan nilai $RMSEA$ dibawah 0.8 yaitu 0.071, dan nilai PNFI sebesar 0.95 dan nilai CFI sebesar 0.97.

Tabel 3. Goodness of Fit

Index	Value	Cutoff Value for GOF Index (Hair et al., 2010)
RMSEA	0.071	$RMSEA < 0.08$
CFI	0.97	$CFI \geq 0.95$
PNFI	0.95	$0 \leq NFI \leq 1$

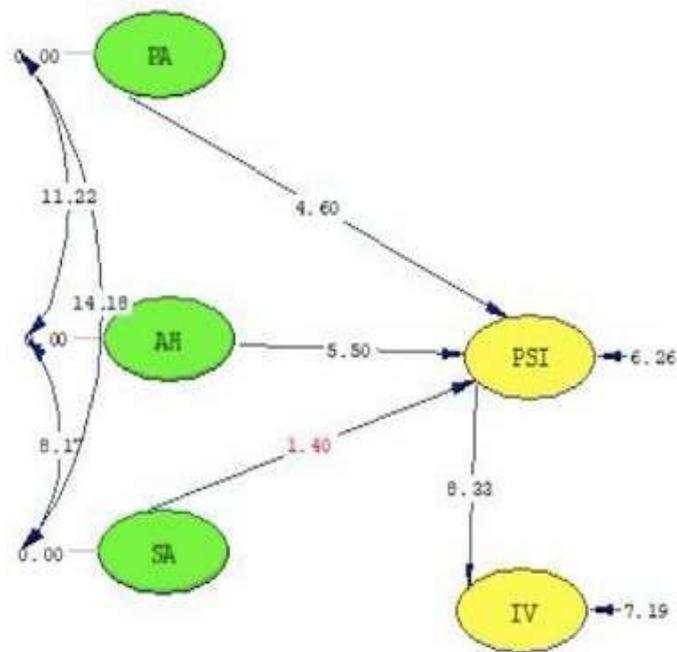
Sumber: Hasil olah data (2021)

Hasil uji hipotesis berdasarkan *one tail test* dalam penelitian ini seperti ditunjukkan pada gambar 2, menunjukkan bahwa nilai t-value pada H1 (4.6) dan H3 (5.5), memiliki nilai t-value diatas 1.645 sehingga H1 dan H3 terbukti memiliki pengaruh signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *physical attractiveness* dan *attitude homophily* terbukti memiliki pengaruh terhadap

parasocial interaction. Selain itu, pada penelitian ini menunjukkan bahwa H4 juga memiliki nilai t-value 8.33 di atas 1.645 yang mendukung bahwa *parasocial interaction* memiliki pengaruh terhadap *intention to visit*. Sedangkan, untuk H2

memiliki nilai t value sebesar 1.4 di bawah 1.645, sehingga diketahui bahwa *social attractiveness* pada penelitian ini tidak memiliki pengaruh terhadap *parasocial interaction*.

Gambar 2. Output structural model



Chi-Square=395.39, df=164, P-value=0.00000, RMSEA=0.071

Tabel 4. Hasil uji hipotesis

Hipotesis		Estimate	T-value	Hasil
H 1	<i>Physical attractiveness</i> → <i>Parasocial interaction</i>	0.41	4.6	Accepted
H 2	<i>Social attractiveness</i> → <i>Parasocial interaction</i>	0.10	1.4	Rejected
H 3	<i>Attitude homophily</i> → <i>Parasocial interaction</i>	0.38	5.5	Accepted
H 4	<i>Parasocial interaction</i> → <i>Intention to visit</i>	0.58	8.33	Accepted

Sumber: Hasil olah data (2021)

4.3 Pembahasan

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa seorang *travel vlogger* yang memiliki kemampuan yang baik dalam mengulas sebuah destinasi wisata dapat mempengaruhi persepsi dari *subscriber*-nya untuk mengunjungi destinasi wisata. Dalam hal ini media sosial seperti Youtube memiliki peran dalam membangun hubungan yang baik antara *travel vlogger* dengan *subscriber*. Youtube mampu menjadi media dalam membangun komunikasi secara langsung antara keduanya melalui unggahan video dan interaksi pada kolom komentar. *Subscriber* yang tertarik dengan destinasi wisata yang diulas dapat memberikan respon melalui kolom komentar seperti layaknya seorang teman.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seorang *travel vlogger* yang memiliki daya tarik (*attractiveness*) dalam menyampaikan sebuah ulasan destinasi wisata dapat mempengaruhi *subscriber* untuk memiliki keinginan mengunjungi destinasi wisata yang diulas. Daya tarik tersebut yang kemudian dapat membangun hubungan yang lebih

dekat antar keduanya. Pada penelitian ini ditemukan bahwa *physical attractiveness* dari seorang *travel vlogger* yang dapat mendorong terciptanya hubungan kedekatan diantara keduanya. Temuan ini sejalan dengan penelitian dari Zhang et al., (2020) yang menyatakan bahwa *physical attractiveness* memiliki pengaruh terhadap *parasocial interaction*. *Physical attractiveness* dari seorang *travel vlogger* tidak hanya sebatas pada daya tarik fisik seperti tampilan wajah, dan cara berbusana tetapi termasuk juga gaya berbicara dalam menyajikan sebuah ulasan yang menarik. Menurut Knoll et al., (2015) kualitas informasi yang disampaikan seorang *travel vlogger* akan mempengaruhi persepsi dari *subscriber* yang melihat ulasan tersebut.

Selain itu menurut Schramm and Hartmann (2008) kemampuan seseorang untuk melakukan suatu pekerjaan yang menantang juga termasuk dalam *attractiveness*, seperti *travel vlogger* yang dapat melakukan aktivitas yang menantang seperti petualang di suatu destinasi wisata.

Pada penelitian ini *physical attractiveness* terbukti memiliki pengaruh terhadap *parasocial interaction*, namun, pada penelitian ini *social attractiveness* tidak terbukti mempengaruhi seorang *subscriber* dalam membangun hubungan yang lebih dekat seperti seorang teman terhadap *travel vlogger*. Hal ini terjadi karena tidak adanya ikatan emosional yang muncul antara *subscriber* dengan *travel vlogger* dari kepribadian yang ditampilkan oleh *travel vlogger* (Rihl & Wegener, 2017). *Subscriber* tidak mempertimbangkan kepribadian yang dimiliki oleh *travel vlogger* untuk hal terkait kunjungan wisata. Mereka lebih melihat kesesuaian terhadap kesukaan yang sama terhadap kegiatan *traveling*. Utamanya adalah bagaimana seorang *travel vlogger* dapat menyajikan ulasan

yang menarik sebuah destinasi wisata. Sehingga kepribadian atau karakter dari seorang *travel vlogger* tidak mempengaruhi keinginan *subscriber* untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengan *travel vlogger*.

Temuan lain dari penelitian ini menunjukkan bahwa *attitude homophily* merupakan salah satu faktor pendorong wisatawan untuk mau mengunjungi destinasi wisata. Hal ini terjadi karena kemiripan *travel vlogger* dengan *subscriber* yang sama-sama menyukai *traveling* dapat mendorong terjalin hubungan antara keduanya menjadi lebih dekat. Kesamaan tersebut yang nantinya akan memperkuat keinginan untuk mengunjungi destinasi wisata yang telah diulas. Temuan ini sejalan dengan temuan dari Eyal dan Rubin (2003), yang diperkuat oleh Haobin (2015) yang menyatakan bahwa kemiripan antara *travel vlogger* dengan *subscribarnya* dapat menciptakan hubungan *parasocial interaction* antara keduanya.

Pada hubungan *parasocial interaction*, *subscriber* melihat seorang *travel vlogger* sebagai seorang teman atau panutan ketika akan mengunjungi sebuah destinasi wisata, hal ini sejalan dengan temuan dari Gleason et al. (2017). Dengan adanya kondisi ini mendorong *subscriber* untuk semakin tertarik melihat ulasan yang disampaikan oleh *travel vlogger*, dan membuat mereka memperhatikan ulasan lebih lama. Rasa percaya ini yang kemudian dapat mempengaruhi perilaku *subscriber* untuk memiliki keinginan mengunjungi destinasi wisata tersebut. Hal ini menggambarkan bahwa *parasocial interaction* dapat mendorong seseorang untuk mengunjungi destinasi wisata yang telah diulas.

5. KESIMPULAN

Travel vlogger merupakan sumber informasi yang independen dan dapat dipercaya menjadi rujukan wisatawan

untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Dari berbagai ulasan yang diberikan *physical attractiveness* dan *attitude homophily* merupakan faktor pendorong untuk meningkatkan hubungan yang terjalin antara wisatawan dengan *travel vlogger*.

Sedangkan pada penelitian ini *social attractiveness* tidak memiliki pengaruh terhadap kedekatan yang muncul antara keduanya karena wisatawan tidak melihat faktor kepribadian dari *travel vlogger* ketika melihat ulasan yang diunggah pada Youtube channelnya. Hal ini menguatkan bahwa faktor yang mempengaruhi *parasocial interaction* adalah *physical attractiveness* dan *attitude homophily*, yang dalam jangka panjang dapat mempengaruhi keinginan wisatawan untuk berkunjung.

5.1 Implikasi Managerial

Industri pariwisata merupakan industri yang menarik dan selalu berkembang. Oleh karena itu dibutuhkan berbagai cara untuk menciptakan daya tarik agar wisatawan berkunjung ke destinasi wisata di Indonesia. Kita ketahui bahwa wisatawan yang sedang mencari informasi tentang sebuah destinasi wisata tidak hanya sekedar menerima saja sebuah informasi dari iklan yang ditayangkan oleh media. Mereka menginginkan sebuah informasi yang interaktif dimana wisatawan dapat menentukan apa yang diharapkan pada kunjungan wisatanya dan memiliki peluang untuk mendapatkan informasi tentang sebuah destinasi wisata dengan lebih lengkap melalui ulasan atau media yang mampu memberikan informasi yang diharapkan.

Youtube merupakan sebuah media yang memungkinkan untuk menyajikan informasi tersebut. Melalui informasi yang disajikan oleh *travel vlogger* di Youtube membantu wisatawan untuk

memperoleh informasi dari pengalaman orang lain. Untuk menunjang ulasan informasi yang diberikan agar mudah diterima biasanya melibatkan seorang *celebrity* atau *influencer*, karena dengan adanya mereka memudahkan wisatawan untuk terhubung dengan informasi tersebut. Untuk itu, guna meningkatkan keinginan seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi wisata khususnya destinasi wisata premium ketika pandemi virus corona ini berahir, pemerintah dapat melibatkan *travel vlogger* sebagai media dalam menyampaikan informasi tersebut. Melalui *travel vlogger* ini pemerintah dapat menyampaikan *value* ataupun daya tarik dari suatu destinasi wisata untuk menarik perhatian wisatawan yang melihat ulasan tersebut. Mengingat dimasa pandemi virus corona ini tingkat kunjungan wisatawan menurun, maka pemerintah dapat pula memanfaatkan *travel vlogger* sebagai media untuk memberikan informasi tentang protokol kesehatan seperti CHSE (*cleanliness, health, safety, environment*) yang telah diterapkan di beberapa destinasi wisata seperti Bali, sehingga dapat meyakinkan wisatawan untuk mau berkunjung kembali ke destinasi wisata superiortas di Indonesia ketika pandemi virus corona ini berahir.

Travel vlogger dapat berbagi pengalaman tentang destinasi wisata yang dikunjunginya, dan menurut Ay et al., (2019) informasi yang disampaikan dapat digunakan sebagai dasar informasi yang terpercaya. Oleh karena itu, *travel vlogger* memiliki kemampuan untuk membentuk persepsi wisatawan yang sedang mencari informasi tentang destinasi wisata melalui ulasan pada kanal Youtube-nya. Hal ini menciptakan sebuah gaya hidup baru bagi wisatawan yang berencana akan mengunjungi suatu destinasi wisata untuk mencari informasi melalui *travel vlogger* yang menjadi rujukannya. Hal ini mendorong terjalin

kedekatan diantara keduanya meskipun kedekatan yang diciptakan hanya kedekatan imajinatif yang digambarkan melalui *parasocial interaction* (Perse & Rubin,1989). Melalui kedekatan ini akan mendorong wisatawan yang menjadi *subscriber* seorang *travel vlogger* bersedia melihat setiap ulasan destinasi wisata dengan frekwensi yang lebih banyak dengan waktu yang lebih lama. Sehingga informasi yang didapat oleh seorang wisatawan yang akan berkunjung ke destinasi wisata menjadi lebih banyak dan lebih lengkap. Bahkan melalui kedekatan ini juga mampu mendorong wisatawan yang merupakan *subscriber* dari *travel vlogger* dapat mencari informasi yang ingin diketahuinya mengenai sebuah destinasi wisata melalui interaksi pada kolom komentar.

Pada penelitian ini juga dijelaskan bahwa untuk membangun kedekatan dengan *subscriber* atau orang-orang yang berencana untuk melakukan kunjungan wisata, seorang *travel vlogger* dapat meningkatkan daya tariknya (*attractiveness*) (Hsu, 2020). Dengan daya tarik ini mampu membuat wisatawan yang menjadikan *travel vlogger* sebagai rujukannya dalam mencari informasi akan selalu mengikuti setiap ulasan yang di upload di kanal Youtube-nya. Daya tarik dari *travel vlogger* tidak hanya terbatas pada tampilan fisik saja tetapi juga kemampuan dalam menyampaikan sebuah ulasan yang menarik dari sebuah destinasi wisata. Misalnya seorang *travel vlogger* dapat menampilkan daya tarik dengan menampilkan sudut-sudut terindah dari sebuah destinasi wisata, dan memaparkannya dengan sangat menarik sehingga membuat orang yang melihat ulasan tersebut merasa tertarik untuk berkunjung.

Pada penelitian ini selain *attractiveness* terdapat variabel lain yang juga mempengaruhi kedekatan dengan

travel vlogger yaitu *attitude homophily*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesamaan *value* atau karakter dari seorang *travel vlogger* akan mempengaruhi kedekatan diantara keduanya (Hsu, 2020). Salah satunya adalah kesamaan dalam mempertimbangkan faktor apa saja yang diharapkan ketika mengunjungi sebuah destinasi wisata, seperti pemandangan, akomodasi atau transportasi. Kesamaan ini yang kemudian membuat *travel vlogger* seperti menjadi seorang teman berbagi informasi wisata bagi para wisatawan. Untuk itu seorang *travel vlogger* diharapkan memiliki karakter atau ciri khas tersendiri yang sejalan dengan apa yang diharapkan oleh *subscriber*-nya.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa kedekatan yang terjalin antara wisatawan dan *travel vlogger* melalui *parasocial interaction* dapat mendorong keinginan wisatawan untuk mengunjungi

destinasi wisata yang diulas. *Travel vlogger* dapat berbagi pengalamannya tentang destinasi wisata yang dikunjunginya sehingga memberikan informasi tambahan bagi wisatawan yang belum pernah berkunjung. Daya tarik yang ditampilkan pada setiap ulasan dan informasi yang disampaikan oleh *travel vlogger* kemudian menjadi rujukan bagi wisatawan. Hal ini kemudian mendorong wisatawan untuk termotivasi mengunjungi destinasi wisata tersebut (Ay, 2019).

5.2 Saran dan Batasan Penelitian

Keterbatasan pada penelitian ini, tidak semua *travel vlogger* mengulas tentang destinasi superioritas. Untuk itu, agar dapat memberikan implikasi managerial yang lebih baik, maka penelitian selanjutnya disarankan untuk memfokuskan pada *travel vlogger* yang secara spesifik mengulas tentang destinasi superioritas

DAFTAR PUSTAKA

- Alhizzawi, M., Salloum, S. A., & Habes, M. (2018). The role of social media in tourism marketing in Jordan. *International Journal of Information Technology and Language Studies*, 2(3), 59-70.
- Auter, P. J., & Palmgreen, P. (2000). Development and validation of a parasocial interaction measure: The audience-persona interaction scale. *Communication Research Reports*, 17(1), 79-89. <https://doi.org/10.1080/08824090009388753>
- Al Hafiz, M.P., (2019, July 11). Memahami Lima Karakter Traveler Milenia. Retrieved From: <https://marketeers.com/memahami-lima-karakter-traveler-milenial/>
- Ay, E., İpek, K., Özdağ, N. B., Özekici, E., & Alvarez, M. D. (2019). Travel Bloggers as Influencers: What Compels Them to Blog. *In Tourist Destination Management*, 9, 159-175. https://doi.org/10.1007/978-3-030-16981-7_9
- CNNIndonesia (2020, February 26). Menghitung Kontribusi Sektor Pariwisata Bagi RI. Retrieved From: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200226121314-532-478265/menghitung-kontribusi-sektor-pariwisata-bagi-ekonomi-ri>
- Chen, Y. C., Shang, R. A., & Li, M. J. (2014). The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination. *Computers in Human Behavior*, 30, 787-799. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.05.019>

- Choirisa, S. F., Purnamaningsih, P., & Alexandra, Y. (2021). The Effect Of E-Wom On Destination Image And Attitude Towards To The Visit Intention In Komodo National Park, Indonesia. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 9(1), 49-60. <https://doi.org/10.35814/tourism.v9i1.1876>
- Choirisa, S. F., & Purnamaningsih, Y. A. (2020). Examining the Theory Planned Behavior to Wildlife Tourism. In *Culture, People and Technology: The Driving Forces for Tourism Cities Proceedings of 8th ITSA Biennial Conference 2020* (p. 59).
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Editorm2 (2020, October 7). Membangun Pariwisata Premium Berkelanjutan Berbasis Masyarakat. Retrieved From: <https://matanews.net/2020/10/07/membangunan-pariwisata-premium-berkelanjutan-berbasis-masyarakat/>
- Egeham, L., (2019, July 11). Jokowi Akan Buat Pulau Komodo Lebih Eksklusif. Retrieved From: <https://www.liputan6.com/news/read/4010244/jokowi-akan-buat-pulau-komodo-lebih-eksklusif>
- Endarwati, O., (2020, January 16) Kemenparekraf Kejar Penyelesaian Infrastruktur 5 Destinasi Prioritas di 2020. Retrieved From: <https://ekbis.sindonews.com/read/1498801/34/kemenparekraf-kejar-penyelesaian-infrastruktur-5-destinasi-prioritas-di-2020-1579171973>
- Eyal, K., & Rubin, A. M. (2003). Viewer aggression and homophily, identification, and parasocial relationships with television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(1), 77-98. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4701_5
- Fu, H., Ye, B. H., & Xiang, J. (2016). Reality TV, audience travel intentions, and destination image. *Tourism Management*, 55, 37-48. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.009>
- Gleason, T. R., Theran, S. A., & Newberg, E. M. (2017). Parasocial interactions and relationships in early adolescence. *Frontiers in Psychology*, 8, 255. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00255>
- Haobin Ye, B., Fong, L. H. N., & Luo, J. M. (2021). Parasocial interaction on tourism companies' social media sites: antecedents and consequences. *Current Issues in Tourism*, 24(8), 1093-1108. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1764915>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition: Pearson Prentice Hall.
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current issues in Tourism*, 16(3), 211-239. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>

- Horton, D., and Wohl, R.R. (1956). Mass communication and para-social interaction: observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19, 215-229
<https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Hsu, C. L. (2020). How vloggers embrace their viewers: Focusing on the roles of para-social interactions and flow experience. *Telematics and Informatics*, 49, 101364.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101364>
- Huang, C. Y., Chou, C. J., & Lin, P. C. (2010). Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products. *Tourism Management*, 31(4), 513-526.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.003>
- Hudson, S., & Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751276>
- Huertas, A., Míguez-González, M. I., & Lozano-Monterrubio, N. (2017). YouTube usage by Spanish tourist destinations as a tool to communicate their identities and brands. *Journal of Brand Management*, 24(3), 211-229.
<https://doi.org/10.1057/s41262-017-0031-y>
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155-173.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029>
- Kemenpar (2019, December 10). Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara Bulanan Tahun 2019. Retrieved From: <https://www.kemenpar.go.id/post/data-kunjungan-wisatawan-mancanegara-bulanan-tahun-2019>.
- Kemenparekraf (2019, September 10). Siaran Pers: Rakornas Pariwisata III Bahas Pengembangan 5 Destinasi Super Prioritas. Retrieved From: <https://www.kemenparekraf.go.id/post/siaran-pers-rakornas-pariwisata-iii-bahas-pengembangan-5-destinasi-super-prioritas#:~:text=Kelima%20destinasi%20super%20prioritas%20tersebut,serta%20dipromosikan%20secara%20masif%20setelahnya>.
- Khoiri, A.M., (2019, October 6). Wacana Tiket Rp 14 Juta, Sudah Ada Turis Batal ke Pulau Komodo. Retrieved From: <https://travel.detik.com/travel-news/d-4735384/wacana-tiket-rp-14-juta-sudah-ada-turis-batal-ke-pulau-komodo>
- Kirářová, A., & Pavlířeka, A. (2015). Development of social media strategies in tourism destination. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 358-366.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1211>
- Knoll, J., Schramm, H., Schallhorn, C. and Wynistorf, S. (2015). Good guy vs. bad guy: the influence of parasocial interactions with media characters on brand placement effects. *International Journal of Advertising*, 34(5), 720-743.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1009350>

- Kurniawan, S.S., (2020, September 16). Duh, Sektor Pariwisata Global Kehilangan Rp 6.800 Triliun Akibat Pandemi Virus Corona. Retrieved From: <https://internasional.kontan.co.id/news/duh-sektor-pariwisata-global-kehilangan-rp-6800-triliun-akibat-pandemi-virus-corona>
- Kurtin, K. S., O'Brien, N., Roy, D., & Dam, L. (2018). The development of parasocial interaction relationships on YouTube. *The Journal of social media in Society*, 7(1), 233-252.
- Lee, J.E., Watkins, B.,(2016).YouTube vlogger influence on consumerluxury brand perceptions and intention. *Journal of Business Research*, 68,5753-5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Liliyah, A., (2018). Survei Amadeus: Empat Hal yang Disukai Wisatawan Indonesia. Retrieved March 5, 2020. From: <https://swa.co.id/swa/trends/survei-amadeus-empat-hal-yang-disukai-wisatawan-indonesia>
- Pan, B., MacLaurin, T., & Crotts, J. C. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 35-45. <https://doi.org/10.1177/0047287507302378>
- Park, D. H., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic commerce research and applications*, 7(4), 399-410. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.12.001>
- Perse, E. M., & Rubin, R. B. (1989). Attribution in social and parasocial relationships. *Communication Research*, 16(1), 59-77. <https://doi.org/10.1177/009365089016001003>
- Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2016). Celebrity endorsement: How celebrity–brand–user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 456-473. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.914561>
- Reino, S., & Hay, B. (2011). The use of YouTube as a tourism marketing tool. In Proceedings of the 42nd Annual Travel & Tourism Research Association Conference, London, Ontario, Canada.
- Rihl, A., & Wegener, C. (2017). YouTube celebrities and parasocial interaction: Using feedback channels in mediatized relationships. *Convergence*, 1354856517736976. <https://doi.org/10.1177/1354856517736976>
- Rubin, R.R., and McHugh., M.P. (1987). Development of para-social interaction relationship. *Journal of Broadcasting and Electronoc Media*, 31(3), 213-222. <https://doi.org/10.1080/08838158709386664>
- Saldanha, N., Mulye, R., & Rahman, K. (2018). Who is the attached endorser? An examination of the attachment-endorsement spectrum. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 242-250. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.004>

- Safko, L. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.
- Schramm, H., & Hartmann, T. (2008). The PSI-Process Scales. A new measure to assess the intensity and breadth of parasocial processes. *Communications*, 33(4), 385-401. <https://doi.org/10.1515/COMM.2008.025>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Su, H. J., Huang, Y. A., Brodowsky, G., & Kim, H. J. (2011). The impact of product placement on TV-induced tourism: Korean TV dramas and Taiwanese viewers. *Tourism Management*, 32(4), 805–814. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.020>
- Todorov, A., & Uleman, J. S. (2002). Spontaneous trait inferences are bound to actors' faces: Evidence from a false recognition paradigm. *Journal of personality and social psychology*, 83(5), 1051. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.83.5.1051>
- Wenger, A. (2008). Analysis of travel bloggers' characteristics and their communication about Austria as a tourism destination. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 169-176. <https://doi.org/10.1177/1356766707087525>
- Yulianto, A., (June, 2020). Ini Imbas Penurunan Sektor Pariwisata Akibat Covid-19. Retrieved: November, 23, 2020. From: <https://republika.co.id/berita/qcmn68396/ini-imbaspennurunansektorpariwisataakibatcovid19>
- Yusendra, M. A. E., & Paramitasari, N. (2018). Identifying factors affecting domestic tourist satisfaction on tourist destinations in indonesia. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 13(2), 157-174. <http://dx.doi.org/10.19166/derema.v13i2.792>
- Zheng, X., Men, J., Xiang, L., & Yang, F. (2020). Role of technology attraction and parasocial interaction in social shopping websites. *International Journal of Information Management*, 51, 102043. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102043>
- Zhang, H., Xu, H., & GURSOY, D. (2020). The effect of celebrity endorsement on destination brand love: A comparison of previous visitors and potential tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100454. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100454>
- Zuhriah, D. A., (2019, September 10). Trend Kenaikan Wisatawan Domestik Di Dominasi Generasi Milenial. Retrieved From: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190910/12/1146575/tren-kenaikan-wisatawan-domestik-didominasi-generasi-milenial>