



Pengaruh *influencer credibility* dan *parasocial interaction* terhadap minat berkunjung ke Danau Toba Samosir

Evie Dina Fiorentini Sianipar¹, Pantas H. Silaban^{2✉}, Gloria J. M. Sianipar³

^{1,2,3}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen, Medan

Corresponding Author Email Address: pantas.silaban@uhn.ac.id

Abstrak

Peran *influencer credibility* dalam pemasaran pariwisata diselidiki dalam memengaruhi perilaku minat berkunjung wisatawan. Penelitian ini mengkaji bagaimana *influencer credibility* dapat mempengaruhi minat berkunjung. Terdapat dua dimensi *influencer credibility* yaitu keahlian dan Objektivitas. Melalui kedua dimensi tersebut akan membentuk minat berkunjung wisatawan. Kemudian *parasocial interaction* menggambarkan hubungan sepihak yang dibentuk individu dengan karakter dari televisi atau media lainnya dan dapat memiliki hasil karakter positif dan negatif. Melalui *parasocial interaction* akan membentuk minat berkunjung wisatawan. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Dilakukan pengujian menggunakan analisis *structural equation modeling* (SEM). Hasil menunjukkan bahwa *influencer credibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Visit*. Sehingga, *influencer credibility* menjelaskan informasi tertentu bukan menjadi faktor yang dapat membentuk *intention to visit* wisatawan. Kemudian *parasocial interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to visit*. Ketika wisatawan sudah merasakan *parasocial interaction* akan membentuk *intention to visit*. Dengan demikian, Pemasaran ke Danau Toba Samosir dapat dikembangkan dengan media sosial salah satunya Instagram melalui *parasocial Interaction* yang akan meningkatkan minat berkunjung wisatawan.

Kata kunci: *Influencer credibility, Parasocial interaction*

Abstract

The role of influencer credibility in tourism marketing is investigated in influencing the behavior of tourists visiting. This study examines how influencer credibility can influence visiting intentions. There are two dimensions of influencer credibility, namely expertise and objectivity. Through these two dimensions will shape the interest in visiting tourists. Then parasocial interaction describes the one-sided relationship formed by an individual with characters from television or other media and can have positive and negative character outcomes. Through parasocial interaction will shape the interest in visiting tourists. The number of samples in this study were 150 respondents. Tests were carried out using structural equation modeling (SEM) analysis. The results show that influencer credibility has no significant effect on Intention to Visit. Thus, influencer credibility explains that certain information is not a factor that can shape the intention to visit tourists. Then Parasocial interaction has a positive and significant effect on the intention to visit. When tourists have experienced parasocial interaction, they will form an intention to visit. Thus, marketing to Lake Toba Samosir can be developed with social media, one of which is Instagram through Parasocial Interaction which will increase interest in visiting tourists.

Keywords: *Influencer credibility, Parasocial interaction*

Diterima Redaksi: 18-04-2024 | Selesai Revisi: 29-04-2024 | Diterbitkan Online: 30-04-2024

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat masyarakat lebih mudah dalam mencari informasi, salah satunya dari sosial media. Instagram merupakan media sosial yang populer dan banyak digunakan saat ini. Berdasarkan data diketahui bahwa pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2021 sebanyak 92,53 juta dari jumlah populasi (databoks, 2021). Instagram memiliki berbagai fitur yang memungkinkan seseorang dapat berbagi foto dan video dengan orang lain di platform. Beberapa fitur Instagram seperti berbagi foto/video, *filter* gambar, *hashtag*, dan konten kategorial (seperti, makanan,

fashion, kesehatan, *traveling* dan *lifestyle*) digunakan untuk mendapatkan informasi dan membuat konten. Fitur lain seperti Instagram *stories* dan Instagram *live* juga memungkinkan seseorang mengungkapkan opini, berinteraksi, melakukan promosi dan berbagi cerita sehari-hari, sehingga memengaruhi persepsi orang lain dan menciptakan keterlibatan untuk mengikuti dan berbagi dengan pengguna lainnya (Chen, 2018).

Perjalanan wisata mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Banyak masyarakat yang melakukan perjalanan wisata ke beberapa destinasi untuk melepaskan penat dari rutinitas sehari-hari dan untuk memanfaatkan waktu luang. Minat bepergian terjadi hasil dari suatu proses yang menyebabkan suatu tindakan dan motivasi menjadi perilaku (Jang *et al.*, 2009). Minat ini digambarkan sebagai perencanaan untuk melakukan perjalanan mengunjungi tujuan tertentu pada waktu tertentu (Woodside & Lysonski, 1989). Banyaknya destinasi wisata saat ini, membuat daya saing sangat ketat. Hampir seluruh pelaku bisnis berkompetensi untuk menawarkan fasilitas-fasilitas maupun wahana yang dimiliki tempat wisatanya. Hal ini membuat wisatawan menghadapi banyak pilihan tempat wisata yang akan dikunjunginya sehingga para wisatawan memiliki banyak pilihan dalam menentukan keputusan berkunjung sesuai dengan minatnya.

Indonesia terkenal dengan kekayaan alamnya yang melimpah. Hal itu memberikan dampak positif bagi sektor pariwisata negara ini, begitu banyak destinasi yang dijadikan sebagai daerah wisata untuk menarik perhatian wisatawan baik domestic maupun mancanegara. Pulau yang terletak di bagian barat Indonesia menyimpan ratusan tempat yang tidak kalah menarik, seperti di pulau Sumatera menyiapkan salah satu Danau yang paling besar di Asia Tenggara dan salah satu danau terdalam di dunia. Di lokasi objek wisata Danau Toba ini, para pengunjung maupun wisatawan dapat menikmati kegiatan berkayak atau naik sampan dengan memilih tiga jenis rute jelajah danau Tongging-Silalahi, Tongging-Samosir atau Lingkaran Utara (sumber: travel.tempo.co, 2021). Danau Toba memiliki luas sekitar 113.000 Ha terletak ditengah pulau Sumatra tepatnya di Provinsi Sumatera Utara meliputi Kabupaten Toba Samosir, Samosir, Simalungun, Karo, Tapanuli Utara, Humbang Hasundutan, dan Dairi (sumber: www.bkpm.go.id, 2020). Danau Toba merupakan salah satu destinasi super prioritas dan masuk ke dalam 3 teratas yang ditetapkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Ikon wisata Sumatera Utara itu dipilih tentu bukan tanpa alasan. Danau Toba yang memiliki luas lebih kurang 1.145 kilometer persegi, dan kedalaman 450 meter. Destinasi wisata alam ini sebenarnya lebih mirip dengan lautan.

Influencer Credibility merupakan strategi dalam pemasaran. Dalam beberapa tahun terakhir ini *influencer credibility* mengalami peningkatan terutama di Instagram dan juga tingginya pengguna Instagram dengan jumlah waktu yang dihabiskan seseorang menjadi hal penting dalam perkembangan ini. Banyak pemasar yang menggunakan *influencer credibility* untuk mempromosikan barang dan jasa kepada konsumen. Pemasar juga melihat efektivitas dan jumlah pengikut *influencer credibility* sehingga menjadikan mereka sebagai model untuk memengaruhi perilaku konsumen (Hwang & Zhang, 2018). *Influencer credibility* juga berperan pada promosi pariwisata. (Djavora dan Rush, 2017) menetapkan bahwa *influencer credibility* di Instagram mempengaruhi pengguna Instagram lainnya. Melalui postingan, pengguna Instagram yang mengikuti *influencer* dapat melihat perjalanan *influencer*. Sehingga wisatawan dapat memperoleh banyak informasi mengenai destinasi wisata melalui postingan perjalanan yang dibagikan *influencer*.



Gambar 1. Contoh *influencer credibility*

Jejezhuang adalah salah satu *influencer* Medan yang banyak mempromosikan destinasi wisata yang berada di Sumatera Utara, termasuk Danau Toba. Dengan postingan video dan foto Danau Toba di Instagram *influencer* ini berusaha menarik lebih banyak pengunjung dan membangkitkan sikap positif



terhadap Danau Toba. Dalam hal ini, semakin tinggi tingkat keterlibatan *influencer*, semakin besar kapasitas untuk meningkatkan minat berkunjung kembali ke destinasi yang dipromosikan (Jang *et al.*, 2020)

Banyaknya destinasi wisata menyebabkan terjadi persaingan dalam menarik minat berkunjung wisatawan terutama bagi destinasi wisata yang belum banyak dikenal wisatawan. Upaya yang dilakukan pemasar yaitu memanfaatkan *influencer credibility* untuk menumbuhkan *parasocial interaction* sehingga wisatawan memiliki minat untuk berkunjung dan citra destinasi wisata juga berpengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan. Berdasarkan hal ini, peneliti menemukan *research gap* yang digunakan *influencer credibility* di Instagram berfokus pada keaslian dan keahlian dalam menyampaikan informasi. Peneliti juga menggunakan *parasocial interaction* yang menyelidiki hubungan *influencer credibility* dengan konsumen dari interaksi online di Instagram melalui kepercayaan, dan daya tarik pada postingan *influencer credibility*, Sehingga menimbulkan minat berkunjung. Tujuan dari penelitian ini adalah melakukan pengelolaan/ pariwisata melalui instagram dan melalui peran *influencer* dalam memasarkan destinasi wisata.

TINJAUAN PUSTAKA

Social Media Marketing

Munculnya informasi dan komunikasi baru teknologi, khususnya Internet dan jejaring sosial, telah mengubah dinamika pasar. Pemasaran media digital dan sosial memungkinkan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dengan biaya yang relatif rendah (Ajina, 2019). Ada beberapa platform media sosial yang digunakan pemasar, yaitu:

1. Instagram, adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram merupakan media sosial yang digunakan sebagai media promosi barang dan jasa. Instagram memiliki berbagai fitur yang memungkinkan seseorang dapat berbagi foto dan video dengan orang lain di platform. Beberapa fitur Instagram seperti berbagi foto/video, *filter* gambar, *hashtag*, dan konten kategorial (seperti, makanan, *fashion*, kesehatan, *traveling* dan *lifestyle*) digunakan untuk mendapatkan informasi dan membuat konten. Fitur lain seperti Instagram *stories* dan Instagram *live* juga memungkinkan seseorang mengungkapkan opini, berinteraksi, melakukan promosi dan berbagi cerita sehari-hari, sehingga memengaruhi persepsi orang lain dan menciptakan keterlibatan untuk mengikuti dan berbagi dengan pengguna lainnya (Chen, 2018). Fitur *stories* sering digunakan *influencer* karena memudahkan pengguna dalam melakukan konten promosi.
2. Tiktok, platform Tiktok memberikan efek khusus yang unik dan menarik, serta pengguna dapat dengan mudah menggunakannya untuk membuat video berdurasi pendek. Tiktok memiliki banyak fitur pendukung seperti musik, sehingga pengguna dapat menggunakan untuk membuat konten menari, menyanyi, memberikan informasi bahkan mempromosikan sebuah produk dan lainnya. Ada beberapa pemilik bisnis online atau brand diketahui banyak mengembangkan strategi pemasaran melalui Tiktok, Tiktok sendiri dipercaya dapat mewujudkan banyak manfaat serta keuntungan. Salah satu strategi pemasaran Tiktok yang wajib dicoba adalah membuat deskripsi yang jelas dengan penggunaan Hastag. Hastag merupakan alat tanda yang digunakan untuk topik tertentu agar lebih mudah ditemukan. Jika ingin mencari topik, nama, acara, atau bahkan produk menggunakan hastag tertentu, akan menemukannya dengan mudah. Strategi pemasaran selanjutnya mengikuti trend, sering memposting video, membuat konten menarik, dan kolaborasi dengan *Influencer* di Tiktok (Oktavia, 2021). Sehingga audiens tertarik untuk mengunjungi akun yang bersangkutan dan *viewers* (penonton) serta *Followers* (pengikut) semakin bertambah.
3. Youtube, platform ini merupakan situs untuk berbagi video, dimana para penggunanya bisa menonton, mengunggah dan mengunduh video tanpa membayar. Sebagian besar video di Youtube adalah klip video musik, film, TV dan video yang diproduksi oleh penggunanya. (Tjanatjantia, 2013). Menurut (Easypay, 2020) ada beberapa cara dalam pemasaran di Youtube, yaitu: memberikan lebih banyak informasi kepada pelanggan dalam bentuk video. Informasi ini dapat berupa presentasi, webinar dan lainnya. Dengan memberikan berbagai cara untuk menampilkan



produk yang disediakan oleh pelaku bisnis atau perusahaan, agar pelanggan dapat memahami produk tersebut serta melakukan tutorial pada suatu produk untuk membantu konsumen. Kemudian, Youtube menjadi mesin pencari kedua setelah Google. Banyak orang suka menemukan jawaban atas pertanyaan melalui video di Youtube. Sehingga dapat menggunakan ini sebagai peluang untuk memperkenalkan dan memasarkan bisnis.

Teknologi dan aplikasi media sosial telah banyak digunakan untuk menciptakan kesadaran akan pelayanan publik dan promosi (Grover *et al.*, 2019). Media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk terhubung dengan konsumen, meningkatkan kesadaran akan merek perusahaan, mempengaruhi sikap konsumen, menerima umpan balik, membantu meningkatkan produk dan layanan serta meningkatkan penjualan perusahaan. Faktanya konsumen lebih percaya informasi yang dibagikan media sosial daripada informasi langsung dari perusahaan. (Richter dan Schafermeyer, 2017) mengatakan bahwa strategi pemasaran yang terlibat dalam platform media sosial menggabungkan dua arah komunikasi dengan konsumen.

Instagram dalam industri pariwisata

Instagram berguna untuk mendorong promosi sebuah tempat menjadi tujuan wisata. Adanya fasilitas dalam Instagram seperti fotografi, *geo-tagging*, *geolocation*, *hashtag*, dan suka dapat mempermudah bagi pengguna atau wisatawan untuk mencari informasi tentang lokasi tujuan wisata. Semua fasilitas yang ditawarkan oleh Instagram memiliki potensi untuk mendukung dan menciptakan *destination brand*, terutama dibidang pariwisata. Selain itu, bentuk visual yang konsisten di Instagram juga mampu menciptakan kesan bahwa destinasi wisata yang dibagikan menarik dan cocok untuk dikunjungi. Melalui Instagram yang digunakan sebaik mungkin mampu menarik perhatian wisatawan dan memutuskan melakukan kunjungan (Smith, 2018).

Dengan adanya fenomena tersebut, membuka peluang besar bagi siapa saja dalam menggunakan Instagram untuk sarana berkomunikasi dan juga bisa digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan potensi pariwisata. Dalam upaya mempromosikan potensi pariwisata maka industri pariwisata menggunakan peran *influencer credibility*. Melalui berbagai konten terkait destinasi wisata yang dibagikan *influencer credibility* di Instagram akan menciptakan perasaan keterlibatan, kehadiran sosial, kepercayaan dan kenikmatan serta berpengaruh pada niat perjalanan mereka. Karena konten yang dibagikan dianggap lebih dapat diandalkan dibandingkan dengan iklan biasanya, dan terbukti mempengaruhi minat berkunjung wisatawan. Informasi yang diperoleh juga bukan hanya bermanfaat bagi wisatawan, para pemasar juga dapat menjadikannya sebagai acuan dalam mengembangkan strategi promosi dan citra destinasi (Marine dan Clave, 2015). Maka dari itu Instagram sangat berpengaruh pada promosi pariwisata dan mendorong minat berkunjung kembali bagi pengguna Instagram.

Influencer Credibility di Instagram

Influencer Credibility adalah sejauh mana informasi *influencer* dipandang dapat menarik perhatian konsumen, kompeten dan dapat dipercaya oleh penerima informasi karena konsumen dapat mengakses beberapa sumber informasi dimana informasi yang dibandingkan umumnya dianggap bisa diandalkan (Broderick *et al.*, 2007). Sudah menjadi hal yang biasa saat ini berkolaborasi dengan *Influencer* untuk mempromosikan barang dan jasa ke konsumen. Diantara berbagai media sosial platform Instagram menjadi tempat paling populer bagi *influencer* untuk mengunggah postingan terkait produk dan jasa (Clement, 2019). Instagram sangat berbeda dari platform media sosial lainnya dimana pengguna harus membuat konten visual dalam bentuk foto dan video untuk di posting, pengguna Instagram memiliki kemampuan dalam menggunakan filter untuk menyempurnakan konten dan memiliki profil publik yang terlihat oleh semua pengguna Instagram lain yang belum pernah bertemu (Chen, 2018). Pengguna Instagram berpartisipasi untuk aspek kepuasan pribadi, kegunaan fitur, sosialisasi, informasi produk, dan hiburan (Ting, Ming, de Run, dan Choo, 2015).

Faktor yang mendukung *influencer credibility* dijelaskan dengan indikator menurut Kertamukti (2015), meliputi:

1. Keahlian
Keahlian yang dimaksud adalah pengetahuan seseorang *influencer* mengenai produk barang dan jasa yang disertai pengalaman *influencer*.
2. Objektivitas

Objektivitas mengacu pada kemampuan *influencer* untuk meyakinkan para audiens mengenai produk barang dan jasa.

Parasocial Interaction

Konsep *parasocial interaction* pertama kali dikemukakan oleh (Horton & Wohl, 1956) sebagai hubungan ilusi tatap muka antara penonton dengan media figur seperti selebriti, artis, presenter, dan lainnya melalui media tertentu. Horton dan Wohl (dalam Cohen, 2014) mendefinisikan *Parasocial interaction* sebagai hubungan persahabatan yang tercipta antara konsumen dengan persona (karakter atau media figur) melalui kegiatan berinteraksi yang melibatkan media tertentu. *Parasocial interaction* dapat terbentuk antara *influencer* dengan pengikutnya melalui penggunaan media sosial seperti instagram dan interaksi ini menjadi salah satu faktor kunci dalam pemasaran oleh *influencer* yang berhasil. Karena sumber pesan dan informasi yang diberikan oleh *influencer* dapat mendorong fenomena *parasocial* pengikut mereka dan menimbulkan respon positif terhadap postingan yang mereka bagikan. *Parasocial interaction* diartikan sebagai ilusi hubungan tatap muka antara penonton dan media sosial, seperti selebriti, artis, sifat ilusi dari hubungan yang muncul dari mediasi teknologi seperti, radio, dan media - media komunikasi lainnya. Platform media sosial yang kondusif bagi interaksi parasosial, menciptakan hubungan asimetris antara pengguna media dan pelaku media (Silaban, P. H., Silalahi, A. D. K., Octoyuda, E., Sitanggang, Y. K., Hutabarat, L., & Sitorus, A. I. S. (2022).

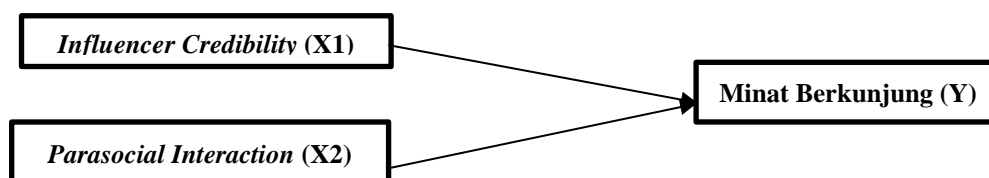
Beberapa indikator yang memengaruhi terbentuknya *parasocial interaction* menurut (Hwang & Zhang, 2021), yaitu:

1. Mengikuti akun *influencer*.
2. Menyukai postingan yang dibagikan *influencer* di media sosialnya.
3. Menantikan postingan *influencer*.
4. Memiliki keinginan untuk bertemu *influencer*.
5. Merasakan kedekatan seperti teman.
6. Berempati dan memiliki rasa percaya pada informasi yang diberikan *influencer*.

Minat berkunjung pada dasarnya adalah perasaan ingin mengunjungi akan suatu tempat yang menarik untuk dikunjungi. (Kotler dan Keller, 2014) menambahkan bahwa minat berkunjung merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu obyek wisata berdasarkan pada pengalaman dalam berwisata. Jika konsumen atau pengunjung telah memilih produk maupun jasa maka konsumen tersebut telah meyakini bahwa produk atau jasa yang mereka dapatkan adalah produk yang terbaik diantara berbagai pilihan yang ada. Minat berkunjung wisatawan di artikan sama dengan minat pembelian karena diukur dengan berbagai indikator yang sama (Philips Kotler *et al.*, 2006).

Menurut (Ramadhan *et al.*, 2015), indikator yang dapat digunakan terkait minat berkunjung adalah sebagai berikut:

1. Ketertarikan Berhubungan dengan daya dorong seseorang terhadap ketertarikan pada suatu benda, orang, maupun kegiatan.
2. Preferensi Merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen terhadap sesuatu produk, barang, maupun jasa.
3. Pencarian Informasi Merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk, barang, maupun jasa yang diminati.



Gambar 2. Kerangka Berpikir

Keterangan:

- X : Variabel Independent (Bebas) ialah *Influencer Credibility* dan *Parasocial Interaction*
 Y : Variabel Dependent (Terikat) ialah Minat Berkunjung
 → : Pengaruh



METODE

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Untuk mencari fakta-fakta dan menemukan informasi-informasi yang mendetail terkait masalah yang direpresentasikan dari variabel yang akan diteliti dalam penelitian. Variabel dari penelitian ini terdiri dari variabel independent (yaitu *influencer credibility* dan *parasocial interaction*) dan variabel dependent (yaitu minat berkunjung). Penelitian ini dilakukan pada masyarakat di Seluruh Indonesia. Data yang di peroleh merupakan hasil dari kuesioner yang disebarakan kepada masyarakat. Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2022 Febuari 2023. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Seluruh Indonesia dan wisatawan yang belum pernah berkunjung ke Danau Toba Samosir. Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Besar sampel yang disarankan antara 100-200 responden untuk memberikan hasil yang lebih baik (Hair *et al.*, 2010). Dalam penelitian ini sampel yang akan digunakan berjumlah 150 responden sesuai dengan teori Hair *et al* dengan kriteria masyarakat di Seluruh Indonesia.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* tepatnya *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017), *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu atau kriteria tertentu. Adapun kriteria yang dimaksud adalah:

1. Masyarakat di Seluruh Indonesia
2. Pengguna Instagram
3. Follower Para *Influencer*

Skala Pengukuran yang digunakan dalam pengukuran ini adalah skala likert. Penelitian menggunakan SEM untuk melakukan analisis data melalui *software* Smart-PLS 3.0. PLS memiliki dua uji didalamnya yaitu uji measurement model yang menyangkut validitas konstruk dan reliabilitas konstruk. Selain itu juga memiliki uji structural model, yaitu uji t dari partial least square itu sendiri. Sehingga dapat menyajikan berbagai hasil lengkap dan dapat dianalisa secara menyeluruh. PLS memiliki hubungan antara variabel laten dan indikatornya dalam bentuk refleksif maupun formatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik responden

Parameter	Item	Frekuensi	Persentase (%)
Usia	17-25 Tahun	107	71,3%
	26-35 Tahun	21	14%
	36-46 Tahun	16	10,7%
	46-60 Tahun	6	4%
Gender	Laki-laki	82	54,7%
	Perempuan	68	45,3%
Pekerjaan	SMA Sederajat	24	16%
	Mahasiswa Sarjana	83	55,3%
	Mahasiswa Master	5	3,3%
	Mahasiswa Doktoral	2	1,3%
	Pegawai Pemerintah	7	4,7%
	Karyawan Swasta	22	14,7%
Media sosial yang sering digunakan	Pengusaha	8	5,3%
	Instagram	82	54,7%
	Facebook	29	19,3%

Parameter	Item	Frekuensi	Persentase (%)
Waktu yang dihabiskan menggunakan Instagram dalam sehari	Tiktok	24	16%
	Twiter	5	3,3%
	Youtube	10	6,7%
	Kurang dari 2 jam	74	49,3%
Jumlah <i>Influencer</i> yang diikuti	2-4 jam sehari	45	30%
	Lebih dari 5 jam	31	20,7%
	Kurang dari 3	59	39,3%
Sudah berapa kali berkunjung ke Danau Toba	3-5	29	19,3%
	6-8	22	14,7%
	Lebih dari 8	40	26,7%
	Belum Pernah	12	8%
	Pertama Kali	25	16,7%
	2-4 Kali	35	23,3%
	Lebih dari 4 kali	78	52%

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden yang paling dominan berdasarkan usia adalah responden yang berusia 17-25 tahun sebanyak 107 responden atau sebesar 71,3%. Kemudian responden yang paling dominan berdasarkan jenis kelamin adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 82 atau sebesar 54,7%. Berdasarkan pekerjaan bahwa 83 responden atau sebesar 55,3% adalah mahasiswa. Media sosial yang paling sering digunakan yang paling dominan adalah Instagram sebanyak 82 responden atau 54,7%. Kemudian waktu yang dihabiskan menggunakan Instagram dalam sehari adalah kurang dari 2 jam sebanyak 74 atau 49,3%. Sebanyak 59 responden atau sebesar 39,3 kurang dari 3 jumlah *influencer* yang diikuti. Terakhir sebanyak 78 responden atau sebesar 52% sudah pernah berkunjung ke danau Toba lebih dari 4 kali.

Tabel 2. Hasil validitas

Variabel	Item	FL	CR	AVE
<i>Influencer Credibility</i>	IC-1	0,943	0,965	0,873
	IC-2	0,943		
	IC-3	0,936		
	IC-4	0,914		
<i>Parasocial Interaction</i>	PI-1	0,923	0,961	0,859
	PI-2	0,930		
	PI-3	0,917		
	PI-4	0,937		
Minat Berkunjung	IV-1	0,904	0,956	0,844
	IV-2	0,904		
	IV-3	0,928		
	IV-4	0,939		

Sumber : Mengolah data menggunakan PLS 3.0

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 2 dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid. Hal ini dilihat dari nilai outer loadingnya lebih besar dari 0,7 sehingga dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Kriteria nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Influencer Credibility</i>	0,951	0,70	Reliabel
<i>Parasocial Interaction</i>	0,945	0,70	Reliabel
Minat Berkunjung	0,939	0,70	Reliabel

Sumber : Mengolah data menggunakan PLS 3.0

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3 setiap konstruk bahwa nilai Cronbach's Alpha \geq 0.7 hal ini berarti bahwa setiap konstruk reliabel.

Tabel 4. Fornell-larcker criterion

Konstruk	IC	PI	IV
<i>Influencer Credibility</i>	0,934		
<i>Parasocial Interaction</i>	0,755	0,927	
Minat Berkunjung	0,573	0,650	0,919

Sumber : Mengolah data menggunakan PLS 3.0

Pengujian validitas diskriminan dievaluasi dengan menggunakan tiga pendekatan. Pertama, penelitian ini mengevaluasi nilai *the square roots of AVE* dibandingkan dengan nilai korelasi inter konstruk. Pendekatan ini disebut Fornell-Larcker Criterion, yang dilihat dari nilai *the square roots of AVE* telah terpenuhi. tabel 4 menunjukkan hasil dari pengujian Validitas diskriminan dengan Fornell-Larcker Criterion.

Tabel 5. Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)

Konstruk	IC	PI	IV
<i>Influencer Credibility</i>	-		
<i>Parasocial Interaction</i>	0,795	-	
Minat Berkunjung	0,603	0,684	-

Sumber : Mengolah data menggunakan PLS 3.0

Validitas diskriminan dievaluasi dengan menggunakan pendekatan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). HTMT merupakan pendekatan baru untuk mengevaluasi diskriminan validity dengan nilai yang disarankan \leq 0,85 (Henseler *et al.*, 2015). Hasil pada tabel 5 tersebut menyatakan bahwa seluruh nilai HTMT masing masing konstruk lebih kecil dari 0.85 yang artinya nilai diskriminan validity telah terpenuhi.

Tabel 6. Cross loadings

	<i>Influencer Credibility</i>	<i>Intention to Visit</i>	<i>Parasocial Interaction</i>
IC1	0,943	0,511	0,685
IC2	0,943	0,563	0,720
IC3	0,936	0,549	0,732
IC4	0,914	0,514	0,679
IV1	0,506	0,904	0,556
IV2	0,491	0,904	0,517

IV3	0,553	0,928	0,657
IV4	0,549	0,939	0,641
PI1	0,689	0,589	0,923
PI2	0,699	0,580	0,930
PI3	0,690	0,594	0,917
PI4	0,718	0,642	0,937

Sumber : Mengolah data menggunakan PLS 3.0

Tabel 6 menunjukkan cross loadings matrix dari penelitian. Ditemukan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi karena nilai faktor loading item sebuah konstruk adalah lebih besar dari koefisien korelasi konstruk lainnya. sehingga dapat dikatakan bahwa setiap konstruk memiliki *good discriminant validity*.

Tabel 7. Nilai R²

Konstruk	R ²
<i>Intention to Visit</i>	0.438

Catatan: R² ≥ 0.1

Berdasarkan tabel 7, nilai konstruk *Intention to Visit* memiliki nilai R² = 0.438 yang dijelaskan melalui konstruk *Influencer Credibility* dan *Parasocial Interaction*. Sehingga model penelitian ini diidentifikasi adalah *vioble* dengan konstruk endogeneous memiliki R² lebih besar dari 0.1 Sehingga model penelitian ditentukan layak untuk konstruksi endogen dengan nilai R² lebih besar dari 0.1 (Falk & Miller, 1992).

Tabel 8. Nilai model fit

Model Fit	Nilai
SRMR	0,041
d_ ULS	0,130
d_ G	0,285
NFI	0,883

Model struktural diukur dengan menggunakan kriteria model fit. Hasil yang diperoleh pada tabel 8 menunjukkan kriteria model fit untuk masing-masing model, seperti Standardized Root Square Mean Residual (SRMR) = 0.041; d_ ULS = 0.130; d_ G = 0.285; dan Normed-fit Index (NFI) = 0.883, dan diidentifikasi telah memenuhi ketentuan nilai seperti yang disarankan oleh Hair et al (2017).

Tabel 9. Pengujian hipotesis

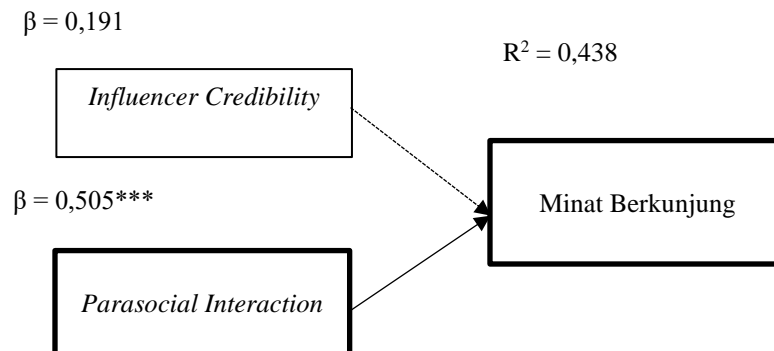
Hipotesis	Part Coefficient	t-Value	P- Value	Kesimpulan
<i>Influencer Credibility</i> -> <i>Intention to Visit</i>	0.191	1,541	0.123	Tidak Didukung
<i>Parasocial Interaction</i> -> <i>Intention to Visit</i>	0.505***	3.755	0.000	Didukung

Catatan: *T value* > 1,96 dan *P value* < 0,05 (***) p < 0.001; ** p < 0.01 ; * p < 0.05)

Sumber : Mengolah data menggunakan PLS 3.0

Berdasarkan tabel 9, hasil pengujian hipotesis dapat di evaluasi dengan membandingkan nilai t-value dan nilai P- value. Nilai t-value > 1.96 dan P-value < 0.05 menyatakan bahwa pengujian hipotesis didukung atau diterima. Nilai P-value dikategorikan dengan *highly significant* (*p < 0.01) dan *low significant* (*p < 0.1). Dari hasil hipotesis dapat disimpulkan bahwa *Influencer Credibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Visit*. Sehingga H1 tidak didukung hal ini dilihat dari nilai T-value yang belum memenuhi kriteria ($\beta = 0,191$ dan $t = 1,541$). Kemudian untuk hipotesis kedua

Parasocial Interaction berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Visit*. Sehingga H2 didukung ($\beta = 0.505$ dan $t = 3,755$ dengan kategori *highly significant*). Untuk lebih jelas dapat dilihat pada gambar 3 di bawah ini.



Gambar 3. Model Struktural

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dapat ditarik kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) *influencer credibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Visit*. Wisatawan yang melihat postingan melalui *Influencer Credibility* tidak berfokus pada rekomendasi dan aktivitas *influencer credibility* dalam berinteraksi dan membagikan pengalaman perjalanannya lewat akun media sosial (Chatzigeorgiou, 2017). Sehingga, *influencer credibility* menjelaskan informasi tertentu bukan menjadi faktor yang dapat membentuk *Intention to Visit* wisatawan. *Influencer credibility* suatu persepsi tentang bagaimana seorang memiliki keahlian tertentu serta pesan yang di informasikan dapat dipercaya oleh wisatawan. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa wisatawan tidak berfokus pada informasi yang diberikan *influencer* dan wisatawan tidak berfokus pada jumlah pengikut *influencer* yang tinggi di Instagram. (2) *parasocial interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Visit*. *Parasocial Interaction* adalah hubungan intim semu (Rubin & Step, 2000), dan berdasarkan efek media dari khalayak yang mengembangkan koneksi ilusi yang tidak dapat dibalas ke personal media. Ketika sumber pesan dan informasi yang diberikan oleh *influencer* dapat mendorong fenomena *parasocial* pengikut mereka dan menimbulkan respon positif terhadap postingan yang mereka bagikan. Melalui *parasocial interaction* konsumen akan melihat *influencer credibility* sebagai teman, dan bahkan memiliki keinginan untuk bertemu langsung dan menjadikannya sebagai tokoh favorit. Selain itu, seorang *influencer* yang berhasil pasti memiliki kemampuan dalam membangun hubungan baik dengan pengikutnya serta memiliki rasa keterjangkauan yang mendorong persepsi terhadap kehadiran *influencer* tersebut. Ketika individu tidak menyukai selebritas atau tokoh media, individu akan mengembangkan *parasocial interaction* yang negatif (Cohen *et al.*, 2020).

Saran teoritis

Temuan ini memiliki beberapa kontribusi akademis terkait *Influencer credibility* dan *Parasocial interaction* digunakan sebagai tolak ukur *Intention to Visit*. Dimana *Influencer credibility* akan menciptakan *Intention to Visit*. Sehingga, penelitian ini telah mengidentifikasi bahwa *Influencer credibility* dan *Parasocial interaction* efektif digunakan untuk meningkatkan *Intention to Visit*. Dalam hal ini, teori U&G digunakan untuk menguraikan bagaimana *Influencer credibility* dan *Parasocial interaction* dapat meningkatkan Minat Berkunjung pariwisata yang didorong oleh *Influencer Credibility*. Dimana *Influencer Credibility* merupakan sejauh mana informasi *influencer* dipandang dapat menarik perhatian konsumen, kompeten dan dapat dipercaya oleh penerima informasi karena konsumen dapat mengakses beberapa sumber informasi dimana informasi yang dibandingkan umumnya dianggap bisa diandalkan (Broderick *et al.*, 2017). Sehingga semakin baik informasi yang di berikan maka akan meningkatkan Minat Berkunjung. Hal ini dilihat dari penggunaan foto dan video yang digunakan *Influencer* untuk menarik perhatian pengunjung.

Kemudian *Parasocial Interaction* yang merupakan hubungan yang tercipta antara konsumen dengan persona (karakter atau media figur) melalui kegiatan berinteraksi yang melibatkan media



tertentu. *Parasocial Interaction* dapat terbentuk antara *influencer* dengan pengikutnya melalui penggunaan media sosial. Ketika sumber pesan dan informasi yang diberikan oleh *influencer* dapat mendorong fenomena *parasocial* pengikut mereka dan menimbulkan respon positif terhadap postingan yang mereka bagikan sehingga dapat membentuk minat berkunjung (Hwang & Zhang, 2018).

Saran praktis

Penelitian ini memiliki kontribusi yang signifikan terhadap implikasi manajerial mengenai penggunaan *Influencer Credibility* dan *Parasocial Interaction* yang mampu meningkatkan Minat Berkunjung. Ketika, *Influencer Credibility* mampu mempengaruhi pengunjung dengan informasi yang diberikan calon wisatawan akan percaya dengan informasi yang diberikan. *Influencer credibility* adalah suatu persepsi tentang bagaimana seorang memiliki keahlian tertentu serta pesan yang di informasikan dapat dipercaya oleh penerima ataupun konsumen. *Influencer Credibility* dengan jumlah pengikut yang tinggi di Instagram telah terbukti lebih disukai daripada *influencer credibility* dengan jumlah pengikut yang sedikit dan juga jumlah pengikut yang tinggi lebih berpengaruh dalam memberi opini maupun informasi (De Veirman *et al.*, 2017). Kemudian *Parasocial Interaction* dapat terbentuk antara *influencer* dengan pengikutnya melalui penggunaan media sosial seperti Instagram dan interaksi ini menjadi salah satu faktor kunci dalam pemasaran oleh *influencer* yang berhasil. Karena sumber pesan dan informasi yang diberikan oleh *influencer* dapat mendorong fenomena *parasocial* pengikut mereka dan menimbulkan respon positif terhadap postingan yang mereka bagikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asdi. (2017). *Analisis Perilaku Wisatawan dalam Memilih Obyek-Obyek Wisata Di Kabupaten Gowa*. Jurnal Manajemen Ide Dan Inspirasi, 4(1), 73–83
- Ayeh J. K. 2015. *Travellers' Acceptance of Consumer-Generated Media: an Integrated Model of Technology Acceptance And Source Credibility Theories*. Computers in Human Behavior, 48, 173e180.
- Bi, Y., Yin, J., and Kim, I. *Fostering A Young Audience's Media-Induced Travel Intentions: The Role of Parasocial Interactions*. Journal of Hospitality and Tourism Management 47 (2021) 398-407
- Brown, J., Broderick, A. J., and Lee, N. (2007). *Word Of Mouth Communication Within Online Communities: Conceptualizing The Online Social Network*. Journal of Interactive Marketing, 21(3), 2–20
- Chen, C.Y. (2018). *Influence of Celebrity Involvement on Place Attachment: Role of Destination Image in Film Tourism*. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 23(1), 1–14.
- Clement, J. (2019, August 9). *Instagram's Net Advertising Revenue As Percentage Of Facebook's Advertising Revenue in the United States from 2016 to 2021 (in millions)*. Statista.
- Cohen, E. L., Myrick, J. G., and Hoffner, C. A. (2020). *The Effects of Celebrity Silence Breakers: Liking And Parasocial Relationship Strength Interact to Predict The Social Influence Of Celebrities' Sexual Harassment Allegations*. Mass Communication and Society.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). *Marketing Through Instagram Influencers: The Impact Of Number of Followers And Product Divergence on Brand Attitude*. International Journal of Advertising, 36(5), 798– 828.
- Han, Joyce, and Han Chen. (2021). "Millennial Social Media Users' Intention to Travel: The Moderating Role of Social Media Influencer Following Behavior." International Hospitality Review
- Horton, D., Wohl, R. R. (1956). *Mass Communication and Parasocial Interaction: Observations on Intimacy at a Distance*. Psychiatry, 19: 215-29.
- <https://www.instagram.jejzhuangofficial.com>
- Hwang K and 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.
- Jang S, Bai B, Hu C, *et. al.* (2009) *Affect, Travel Motivation, and Travel Intention: a Senior Market*. Journal of Hospitality and Tourism Research 33(1): 51–73.



- Jang W, Kim J, Kim S, Chun JW (2020) *The role of Engagement in Travel Influencer Marketing: the Perspectives of Dual Process Theory and the Source Credibility Model*. *Current Issues in Tourism* 1–5
- Justin Paul and Shailja Bhakar. (2017) *Does Celebrity Image Congruence Influences Brand Attitude and Purchase Intention*
- Kertamukti, R. 2015. *Strategi Kreatif dalam periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Kotler, P., and Keller, Kevin lane. (2016). *Marketing Management*. McGraw Hill.
- Kotler, P., Bowen, John T., and C, J. (2006). *Marketing Hospitality and Tourism (Fourth)*. Pearson Education.
- Silaban, P. H., Silalahi, A. D. K., Octoyuda, E., Sitanggang, Y. K., Hutabarat, L., & Sitorus, A. I. S. (2022). Understanding hedonic and utilitarian responses to product reviews on youtube and purchase intention. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2062910.
- Ramadhan, A. H., Suharyono, dan Kumadji, S. (2015). Pengaruh *City Branding* Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2
- Richter, D., and Schäfermeyer, M. (2011). *Social Media Marketing on Multiple Services - The Case of The Student Run Organisation AIESEC*. Paper presented at the 19th European Conference on Information Systems, ECIS 2011
- Shan Y, Chen KJ, Lin JS (2020) *When Social Media Influencers Endorse Brands: the Effects of Self-Influencer Congruence, Parasocial Identification, and Perceived Endorser Motive*. *Int J Advert* 39(5):590–610
- Sokolova, Karina, and Hajer Kefi. 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*
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta