

**Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap *Visit Intention* Melalui
Destination Image Pada Video “*Hidden gem*”**

(Survey terhadap pengguna akun *social media* Tiktok yang melihat Video
“*Hidden gem*”)

TESIS

diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar Magister
Pariwisata pada Program Studi Magister Pariwisata Sekolah Pascasarjana
Universitas Pendidikan Indonesia



Oleh :

Gusti Panca

2109360

PROGRAM STUDI MAGISTER PARIWISATA

SEKOLAH PASCASARJANA

UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA

2023

Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap *Visit Intention* Melalui *Destination Image* Pada Video “*Hidden Gem*”: Survey Terhadap Pengguna Akun *Social Media* Tiktok Yang Melihat Video “*Hidden Gem*”

Oleh
Gusti Panca

S.Par Universitas Pendidikan Indonesia, 2023

Sebuah Tesis yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Magister Pariwisata (M.Par.) pada Sekolah Pascasarjana

© Gusti Panca 2023
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2023

Hak Cipta dilindungi undang-undang.
Tesis ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis.

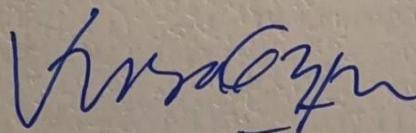
LEMBAR PENGESAHAN TESIS

GUSTI PANCA

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP *VISIT INTENTION* MELALUI *DESTINATION IMAGE* PADA VIDEO "*HIDDEN GEM*"

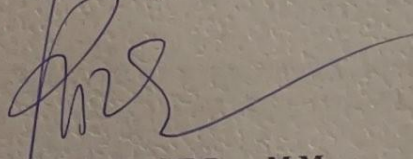
(STUDI PADA VIDEO *HIDDEN GEM* DI TIKTOK)

Disetujui dan disahkan oleh
Pembimbing I



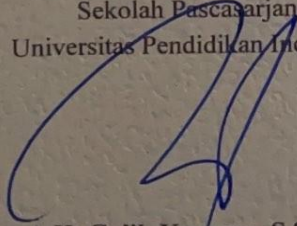
Prof. Dr. Vanessa Gaffar., SE.Ak., M.BA
NIP. 197403072002122005

Pembimbing II



Dr. Rini Andari, S.Pd., S.E.Par., M.M.
NIP. 198109162008122002

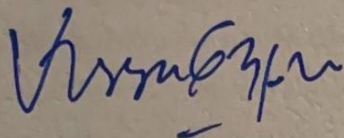
Mengetahui,
Ketua Program Magister Pariwisata
Sekolah Pascasarjana
Universitas Pendidikan Indonesia



Dr. A.H. Galih Kusuma, S.ST., M.M.
NIP. 198105222010121006

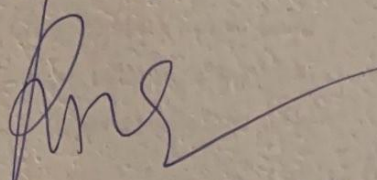
Tesis ini telah diuji pada sidang tahap I
Hari/Tanggal : Selasa, 31 Agustus 2023
Tempat: Ruang 02.021 lt. 2 Gedung SPs UPI

Pembimbing I



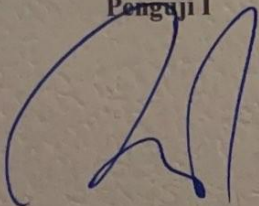
**Prof. Dr. Vanessa Gaffar, SE.Ak.,
M.Ba.**
NIP. 197403072002122005

Pembimbing II



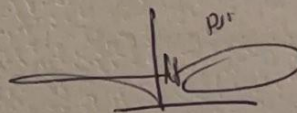
Dr. Rini Andari, S.Pd., S.E.Par., M.M
NIP. 198109162008122002

Penguji I



Dr. A.H. Galih Kusumah, S.ST., M.M.
NIP. 198105222010121006

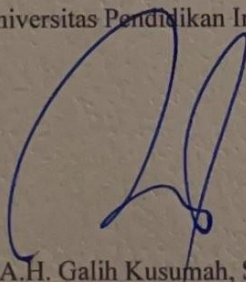
Penguji II



Caria Ningsih, M.Si., Ph.D
NIP. 19800131.200812.1.002

Mengetahui,

Ketua Program Studi Magister Pariwisata
Sekolah Pascasarjana
Universitas Pendidikan Indonesia



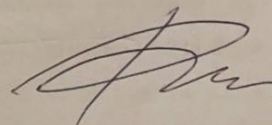
Dr. A.H. Galih Kusumah, S.ST., M.M.
NIP. 198105222010121006

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Visit Intention Melalui Destination Image Pada Video "Hidden gem" (Studi Pada Video "Hidden gem" di platform social media Tiktok)* ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri dan tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko ataupun sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, 10 Agustus 2023
Yang membuat pernyataan,



Gusti Panca

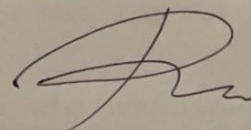
KATA PENGANTAR

Dengan asma Allah Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, atas kasih sayang-Nya penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Untuk itu penulis ucapkan rasa syukur ke hadirat-Nya seraya mengucapkan segala puji bagi Allah, Tuhan semesta alam, dengan terselesaikannya tesis ini yang merupakan salah satu persyaratan akademik guna memperoleh gelar Magister dalam Program Studi Magister Pariwisata Sekolah Pascasarjana Universitas Pendidikan Indonesia.

Penulis ingin menggambarkan kajian secara mendalam tentang Pengaruh *Influencer Marketing Terhadap Visit Intention Melalui Destination Image Pada Video "Hidden gem"* (Studi Pada Video "Hidden gem" di platform *social media Tiktok*), yakni secara khusus membahas dan melakukan penelitian secara mendalam mengenai dunia pemasaran, pariwisata serta perkembangan digital dalam pemanfaatan platform media sosial.

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir yang berupa tesis ini laksana setetes air yang jatuh dalam luasnya samudra. Penulis berharap semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi para praktisi pariwisata dan perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya bidang kajian pariwisata serta dapat dijadikan salah satu rujukan bagi peneliti atau penulis karya ilmiah lainnya. Akhir kata penulis berbesar hati apabila para pembaca dapat memberikan kritik dan saran dalam rangka proses penulisan dan penelitian berikutnya.

Bandung, 10 Agustus 2023



Penulis

HALAMAN UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur ke hadirat Allah SWT karena berkah dan rahmat-Nya peneliti dapat menyelesaikan tesis ini. Tesis yang berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap *Visit Intention* Melalui *Destination Image* Pada Video “*Hidden gem*” (Studi Pada Video “*Hidden gem*” di platform *social media Tiktok*) ini, terselesaikan tepat pada waktunya dalam memenuhi salah satu syarat untuk memenuhi pencapaian gelar Magister Pariwisata. Dalam penulisan tesis ini penulis menyadari telah melibatkan berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih dengan segala kerendahan dan ketulusan hati, penuh rasa hormat dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada.

1. Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan studi di Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Prof. Dr. Syihabuddin, M.Pd. selaku Direktur Sekolah Pascasarjana (SPs) UPI; beserta Wakil Direktur I, Wakil Direktur II, dan seluruh jajaran staf administrasi SPs UPI Bandung.
3. Dr. A.H. Galihkusumah, M.M., selaku ketua Program Studi Magister Pariwisata yang telah memberikan kemudahan dan kesempatan kepada peneliti untuk menyelesaikan tesis ini.
4. Prof. Dr. Vanessa Gaffar., S.E.Ak., M.BA selaku pembimbing I yang juga telah bersedia meluangkan waktu pada proses bimbingan dan masukan dalam menyusun tesis ini. Semoga Allah SWT senantiasa membalas segala kebaikan Ibu selama ini. Terimakasih banyak sekali lagi untuk bubu yang telah membantu penelitian saya dengan sabar.
5. Dr. Rini Andari, M.M., selaku pembimbing II yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, dan motivasi dalam menyelesaikan tesis ini. Semoga Allah SWT senantiasa membalas segala kebaikan Ibu selama ini.
6. Ibu Dewi Wulan Sari selaku ibu penulis yang telah memberikan dukungan moril dan Dadang Rochata Suwardi yang telah memberikan dukungan secara materil. Serta seluruh keluarga besar Atik Suwardi dan Andy Moch Saleh.
7. Keluarga besar Program Studi Magister Pariwisata; seluruh dosen dan staf Magister Pariwisata UPI Bandung.

8. Rekan-rekan seperjuangan mahasiswa S-2 Magister Pariwisata SPs UPI khususnya Angkatan 2021. Khususnya, Irfan Taufik Risda, Awiska Alfata, Ghifary Ramadhan, Elsa Dwi Meldianti, Ahmad Kurniawan, yang telah dengan sabar dan telaten dalam membantu saya menyelesaikan tesis ini.
9. Mutia Aulia Fadilah yang telah memberikan support secara moril, materil, dan segala hal yang membantu melancarkan penyelesaian tesis ini.
10. Hellikopi yang telah menyediakan tempat terbaik dan ternyaman untuk menyelesaikan dan melancarkan penyelesaian tesis ini.
11. Pak Hendri yang telah membantu melancarkan proses administrasi dalam pendaftaran ujian sidang tesis ini.
12. Wahyu Mart 2% yang telah memberikan dukungan moril materil dalam perjalanan hidup saya beberapa tahun terakhir. Khususnya, Ido, Cigo, Legio, Gamma, mas wahyu,

ABSTRAK

Gusti Panca (2023 “Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap *Visit Intention* Melalui *Destination Image* Pada Video *Hidden Gem*”

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh *influencer marketing* terhadap *visit intention* melalui *destination image* pada video "*hidden gem*" dengan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling Partial Least Squares* (SEM-PLS). Metode eksplanatori survey digunakan dalam penelitian ini dengan pendekatan SEM-PLS, dan alat analisis data yang digunakan adalah *SmartPLS 3.0*. Terdapat empat hipotesis dalam penelitian ini, yaitu H1: Terdapat pengaruh *influencer marketing* terhadap *visit intention*, H2: Terdapat pengaruh *influencer marketing* terhadap *destination image*, H3: Terdapat pengaruh *destination image*, dan H4: Terdapat pengaruh *influencer marketing* terhadap *visit intention* melalui *destination image*. Penelitian ini melibatkan 110 responden yang merupakan orang yang menonton video "*hidden gem*" Jawa Barat di *TikTok*. Hasil analisis data menggunakan teknik SEM-PLS menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *visit intention* (H1 diterima), pengaruh signifikan terhadap *destination image* (H2 diterima), serta *destination image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *visit intention* (H3 diterima). Selanjutnya, pengaruh *influencer marketing* terhadap *visit intention* melalui *destination image* (H4 diterima) lebih signifikan dibandingkan dengan pengaruh langsung antara *influencer marketing* dan *visit intention*. Hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang peran *influencer marketing* dalam memengaruhi *visit intention* melalui pembentukan *destination image* pada konten "*hidden gem*" di media sosial *TikTok*, serta implikasi praktisnya bagi industri pariwisata dalam meningkatkan minat wisatawan potensial untuk mengunjungi destinasi mereka melalui pembentukan *destination image* yang menarik melalui konten "*hidden gem*".

Kata Kunci : Influencer Marketing, Destination Image, Visit Intention, Tiktok, Hidden gem, SEM-PLS

ABSTRACT

Gusti Panca (2023) “The Effect of Influencer Marketing on Visit Intention Through Destination Image on Hidden Gem Video (Study on Hidden Gem Video on TikTok)”

This research aims to investigate the influence of influencer marketing on visit intention through destination image in "hidden gem" videos using the Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS) analysis technique. An exploratory survey method is employed in this research with the SEM-PLS approach, and the data analysis tool used is SmartPLS 3.0. There are four hypotheses in this research, namely H1: There is an influence of influencer marketing on visit intention, H2: There is an influence of influencer marketing on destination image, H3: There is an influence of destination image, and H4: There is an influence of influencer marketing on visit intention through destination image. This study involves 110 respondents who are individuals that watch "hidden gem" videos in West Java on TikTok. The results of the data analysis using SEM-PLS technique indicate that influencer marketing has a significant influence on visit intention (H1 accepted), a significant influence on destination image (H2 accepted), and destination image has a significant influence on visit intention (H3 accepted). Furthermore, the influence of influencer marketing on visit intention through destination image (H4 accepted) is more significant than the direct influence of influencer marketing on visit intention. The findings of this research provide a deeper understanding of the role of influencer marketing in influencing visit intention through the formation of destination image in "hidden gem" content on the TikTok social media platform. Additionally, it has practical implications for the tourism industry in enhancing the interest of potential tourists to visit their destinations through the creation of an attractive destination image via "hidden gem" content.

Keywords: Influencer Marketing, Destination Image, Visit Intention, TikTok, Hidden gem, SEM-PLS.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN TESIS.....	i
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II KAJIAN TEORI.....	8
2.1 Konsep Tourism Marketing.....	8
2.2 Konsep Consumer Behavior.....	9
2.3 Konsep <i>Visit Intention</i>	11
2.3.1 Definisi <i>Visit Intention</i>	14
2.3.2 Indikator <i>Visit Intention</i>	16
2.4 Konsep <i>Destination Image</i>	16
2.4.1 Dimensi <i>Destination Image</i>	19
2.5 Konsep <i>Influencer Marketing</i> dalam <i>Social Media Marketing</i>	20
2.5.1 Definisi <i>Influencer Marketing</i>	24
2.5.2 Dimensi <i>Influencer Marketing</i>	25
2.6 Penelitian Terdahulu.....	28
2.6.1 Kajian Penelitian Terdahulu	31
2.7 Kerangka Pemikiran	33
2.8 Hipotesis.....	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
3.1 Objek Penelitian	42
3.2 Metode Penelitian	42
3.2.1 Jenis Dan Metode Penelitian	42

3.2.2 Operasional Variabel.....	43
3.3 Jenis Dan Sumber Data	47
3.3.1 Populasi, Sampel, Dan Teknik Sampling.....	48
3.4 Teknik Pengumpulan Data	51
3.5 Pengujian Validitas Dan Reabilitas Instrumen.....	51
3.5.1 Validitas.....	52
3.5.2 Reliabilitas	54
3.6 Teknik Analisis Data	55
3.6.1 Teknik Analisis Data Deskriptif	56
3.6.2 Teknik Analisis Data Verifikatif	57
BAB IV	60
4.1 Gambaran Objek Penelitian, Karakteristik dan Pengalaman Responden..	60
4.1.1 Gambaran Fenomena <i>Hidden gem</i> pada platform social media Tiktok	60
4.1.2 Karakteristik Responden Pengguna Platform social media TikTok.....	61
4.1.3 Pengalaman Responden Pengguna Platform <i>social media</i> TikTok.....	65
4.2 Gambaran <i>Influencer Marketing</i>	68
4.2.1 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap <i>Influencer Marketing</i> pada video di platform <i>social media</i> TikTok.....	68
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap <i>Credibility</i>	71
4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap <i>Authenticity</i>	73
4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap <i>Attractiveness</i>	74
4.3 Gambaran <i>Destination Image</i>	78
4.3.1 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap <i>Destination Image</i> pada video di platform <i>social media</i> TikTok	78
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap <i>Cognitive Destination Image</i>	80
4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap <i>Affective Destination Image</i>	81
4.4 Gambaran <i>Visit Intention</i>	82
4.4.1 Tanggapan Responden Terhadap <i>Visit Intention</i>	82
4.4.2 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap <i>Visit Intention</i> pada Video di Platform <i>social media</i> Tiktok.....	84
4.5 Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>influencer marketing, destination image</i> dan <i>visit intention</i>	85
4.6 Hasil Pengujian Analisis <i>Structural Equation Model</i>	86
4.6.1 Hasil Analisis Uji Model Pengukuran	86
4.6.2 Hasil Pengujian Hipotesis.....	91
4.6.2.1 Uji Hipotesis	92

4.6.2.2 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap <i>Visit Intention</i>	93
4.6.2.3 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap <i>Destination Image</i>	93
4.6.2.4 Pengaruh <i>Destination Image</i> Terhadap <i>Visit Intention</i>	93
4.6.2.5 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Visit intention</i> melalui <i>destination image</i>	94
4.7 Pembahasan Penelitian.....	94
4.7.1 <i>Influencer Marketing</i> Terhadap <i>Visit Intention</i>	97
4.7.2 <i>Influencer Marketing</i> Terhadap <i>Destination Image</i>	98
4.7.3 <i>Destination Image</i> Terhadap <i>Visit Intention</i>	98
4.7.4 <i>Influencer Marketing</i> Terhadap <i>Visit Intention</i> Melalui <i>Destination Image</i>	99
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	104
5.1 Kesimpulan.....	104
5.2 Rekomendasi	106
5.2.1 Rekomendasi Akademis	106
5.2.2 Rekomendasi Praktis	107
Daftar Pustaka.....	109
Lampiran.....	117

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Kuisisioner Pra-Survey Mengenai Visit Intention Pada 30 Pengguna Platform Tiktok.....	4
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	44
Tabel 3. 2 Jenis Dan Sumber Data	48
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Instrumen.....	53
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	55
Tabel 4. 1 Keterkaitan Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Dan Usia.....	62
Tabel 4. 2 Keterkaitan Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah.....	63
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Dan Rata Rata Penghasilan.....	65
Tabel 4. 4 Pengalaman Responden Berdasarkan Seberapa Lama Aktif Menggunakan Platform Social Media Tiktok Dan Lama Pengguna Menghabiskan Waktu Pada Platform Social Media Tiktok.....	66
Tabel 4. 5 Pengalaman Responden Berdasarkan Tujuan Menggunakan Platform Social Media Tiktok	68
Tabel 4. 6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Influencer Marketing</i> Pada Video <i>Hidden gem</i> Di Platform <i>Social Media</i> Tiktok	69
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap <i>Credibility</i>	71
Tabel 4. 8 Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Authenticity</i>	73
Tabel 4. 9 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Attractiveness</i> Pada Video <i>Hidden gem</i> Di Platform <i>Social Media</i> Tiktok.....	74
Tabel 4. 10 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Destination Image</i> Pada Video <i>Hidden gem</i> Di Platform <i>Social Media</i> Tiktok	78
Tabel 4. 11 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Cognitive Destination Image</i> Pada Video <i>Hidden gem</i>	80
Tabel 4. 12 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Affective Destination Image</i> Pada Video <i>Hidden gem</i> Di Platform <i>Social Media</i> Tiktok	81
Tabel 4. 13 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Visit Intention</i> Pada Video <i>Hidden gem</i> Di Platform <i>Social Media</i> Tiktok.....	83
Tabel 4. 14 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Visit Intention</i> Pada Video Di Platform <i>Social Media</i> Tiktok	84
Tabel 4. 15 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Influencer Marketing, Destination Image</i> Dan <i>Visit Intention</i>	85
Tabel 4. 16 Hasil <i>Outer loading</i>	88
Tabel 4. 17 Hasil Reliabilitas	89
Tabel 4. 18 Hasil Validitas Diskriminan	91
Tabel 4. 19 Hasil Uji Hipotesis 1, 2 Dan 3.....	92
Tabel 4. 20 Hasil Uji Hipotesis 4.....	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Sumber: (Tiktok: https://vt.tiktok.com/Zslhrwqj4/).....	Error!
Bookmark not defined.	
Gambar 1. 2 Sumber: (Tiktok: https://vt.tiktok.com/Zslh8lxfw/).....	Error!
Bookmark not defined.	
Gambar 2. 1 Model Of Consumer Decision-Making Dalam Buku Consumer Behavior Eleventh Edition (Schiffman, 2019).....	11
Gambar 2. 2 Influencer Marketing Campaign Process Dalam Jurnal Digital Influencer: An Exploratory Study Of Influencer Marketing Campaign Process (Santiago Et Al., 2020).....	24
Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran	37
Gambar 2. 4 Paradigma Penelitian	38
Gambar 3.1 Model Penelitian.....	56
Gambar 4. 1 Penggunaan Konsep Video <i>Hidden gem</i> Pada Platform <i>Social Media</i> Tiktok	61
Gambar 4. 2 Garis Kontinum Variabel <i>Influencer Marketing</i>	70
Gambar 4. 3 Garis Kontinum Variabel <i>Destination Image</i>	79
Gambar 4. 4 Garis Kontinum Variabel <i>Visit Intention</i>	85
Gambar 4. 5 Hasil Pengujian Model Konstruk Penelitian.....	91

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2008). *Marketing Research* (8th ed., Vol. 10, Issue 11). John Wiley & Sons.
- Abbasi, A. Z., Schultz, C. D., Ting, D. H., Ali, F., & Hussain, K. (2022). Advertising value of vlogs on destination visit intention: the mediating role of place attachment among Pakistani tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. <https://doi.org/10.1108/jhtt-07-2021-0204>
- Akgun, Keskin, & Onal. (2020). The relationships among nostalgic emotion, destination images and tourist behaviors: An empirical study of Istanbul. *Journal of Destination Marketing and Management*, 16(100355). <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X18300192>
- Albrecht, M. G., Green, M., & Hoffman, L. (2023). *Principle of Marketing*.
- Alizadehfanaeloo, P. (2023). Social Media Analytics in Consumer Behavior. In *Social Media Analytics in Predicting Consumer Behavior*. <https://doi.org/10.1201/9781003200154-5>
- Bakker, D. (2018). *Conceptualising Influencer Marketing*. I(1), 79–87.
- Cheah, J. H., Ting, H., Cham, T. H., & Memon, M. A. (2019). The effect of selfie promotion and celebrity endorsed advertisement on decision-making processes: A model comparison. *Internet Research*, 29(3), 552–577. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2017-0530>
- Chen, N., & Funk, D. C. (2010). Exploring destination image, experience and revisit intention: A comparison of sport and non-sport tourist perceptions. *Journal of Sport and Tourism*, 15(3), 239–259. <https://doi.org/10.1080/14775085.2010.513148>
- Chen, N., Funk, D. C., Chen, N., & Funk, D. C. (2010). Exploring Destination Image , Experience and Revisit Intention : A Comparison of Sport and Non-Sport Tourist Perceptions Exploring Destination Image , Experience and Revisit Intention : A Comparison of Sport and Non-Sport Tourist Perceptions. *Journal of Sport and Tourism*, 15(3), 239–259. <https://doi.org/10.1080/14775085.2010.513148>

- Chew, E. Y. T., & Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, *40*, 382–393. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.008>
- Dettmer, H., Hausmann, T., Kloss, I., Meisl, H., & Weithöner, U. (2009). Tourismus-Marketing-Management. In *Tourismus-Marketing-Management*. <https://doi.org/10.1515/9783486796025>
- Dolnicar, S. (2012). The Role of Market Segmentation in Strategic Tourism Marketing. In *Strategic Marketing in Tourism Services*.
- Ferns, B. H., & Walls, A. (2012). Enduring travel involvement, destination brand equity, and travelers' visit intentions: A structural model analysis. *Journal of Destination Marketing and Management*, *1*(1–2), 27–35. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.07.002>
- Gaffar, V., Tjahjono, B., Abdullah, T., & Sukmayadi, V. (2022). Like, tag and share: bolstering social media marketing to improve intention to visit a nature-based tourism destination. *Tourism Review*, *77*(2), 451–470. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2020-0215>
- Gede, I. P., Trisna, I., Bagus, I., & Prianthara, T. (2020). Role of Social Media Influencers in Tourism Destination Image : How Does Digital Marketing Affect Purchase Intention ? *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, *426*(Icvt 2018), 9–20.
- Haenlein, M., Anadol, E., & Farnsworth, T. (2020a). Navigating the New Era of Influencer Marketing: *California Management Review*, *63*(1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Haenlein, M., Anadol, E., & Farnsworth, T. (2020b). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Hanindharputri, M. A., & Putra, I. K. A. M. (2019). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand. *Sandyakala : Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, Dan Desain.*, *1*(29), 335–343.

<http://eproceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandyakala/article/view/73>

- Haryono, S. (2016). *Metode SEM AMOS LISREL PLS*.
- Haukka, A. (2022). *Digital Marketing Strategy for Junamajoitus Haukka. November*.
- Hecan, X. (2023). The Role of Promotion and Influencer Marketing in Tourism Development. *Greenation International Journal of Tourism and Management, 1(1)*, 1–7.
- Herryanna, M. (2022). Comparing Credibility , Attractiveness , and Brand Match-Up of Jakarta Museum Ambassadors and Museum Experience towards Visit Intention. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 4655–4672.
- Hidayat, R. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Consumer Decision Making Process (Studi Kasus Rumah Makan Bebek Sinjai Madura). *JIEMS (Journal of Industrial Engineering and Management Systems)*, 9(2), 77–95. <https://doi.org/10.30813/jiems.v9i2.40>
- Ilieva, G. (2022). The Impact of Social Media on the Destination Image Formation and Tourist Behavior. *Journal of the Union of Scientists, 11*, 58–66.
- Imad, A. R., & Chan, T. J. (2021). Promoting Sustainable Tourism in Maldives through Social Media: A Review. *Sustainable Business and Society in Emerging Economies, 3(2)*, 107–114. <https://doi.org/10.26710/sbsee.v3i1.1758>
- Jr, J. F. H., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Katsikari, C., Hatzithomas, L., Fotiadis, T., & Folinas, D. (2020). Push and pull travel motivation: Segmentation of the greek market for social media

marketing in tourism. *Sustainability (Switzerland)*, 12(11).
<https://doi.org/10.3390/su12114770>

- Kayat, K., Zainuddin, N. F. A., Ramli, R., & Kasim, M. M. (2016). The perceived role of leadership and community support in the performance of community-based rural homestay programme in Malaysia. *International Review of Management and Marketing*, 6(7Special Issue), 145–149.
- Kladou, S., & Kehagias, J. (2014). Assessing destination brand equity: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing and Management*, 3(1), 2–10. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.11.002>
- Kumar, P. (2010). Marketing of Hospitality and Tourism Services. In *A Mission for Development*.
- Laurance, A. A., Wijaya, S., & Thio, S. (2023). YouTube Influencer : How Source Credibility and Information Quality Influence Destination Image and Visit Intention of Young Travelers ? *Jurnal Manajemen Indonesia*, 23(1), 48–60. <https://doi.org/10.25124/jmi.v23i1.4672>
- Lim, K. L., Soutar, G. N., & Lee, J. A. (2013). Factors affecting investment intentions: A consumer behaviour perspective. *Journal of Financial Services Marketing*, 18(4), 301–315. <https://doi.org/10.1057/fsm.2013.23>
- Mathew, V., & Soliman, M. (2021). Does digital content marketing affect tourism consumer behavior? An extension of technology acceptance model. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(1), 61–75. <https://doi.org/10.1002/cb.1854>
- Ming, J., & Haobin, B. (2020). Role of generativity on tourists ' experience expectation , motivation and visit intention in museums. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43(July 2019), 120–126. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.03.002>
- Mirzayev, M. (2022). *The impact of influencer marketing in tourism reputation of lankaran-astara region.* January, 0–30.
https://www.researchgate.net/publication/357867383_THE_IMPACT_OF_I_NFLUENCER_MARKETING_IN_TOURISM_REPUTATION_OF_LANKARAN-ASTARA_REGION

- Molinilo, F., Liebana-Cabanillas, Anaya Sanchez, R., & Buhalis, D. (2018). Applicable DMO ONLINE PLATFORMS: IMAGE AND INTENTION TO VISIT. *Tourism Management*, 65, 116–130.
- Morrison, A. M. (2013). Marketing and managing tourism destinations. In *Marketing and Managing Tourism Destinations*. <https://doi.org/10.4324/9780203081976>
- Morrison, A. M. (2017). Marketing and Managing Tourism Destinations. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Mukrimaa, S. S., Nurdyansyah, Fahyuni, E. F., YULIA CITRA, A., Schulz, N. D., د غسان., Taniredja, T., Faridli, E. M., & Harmianto, S. (2016). Structural Equation Modeling. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Issue August).
- Nafis, R. W., Sutrisno, & Sudarmiati. (2019). *The Effect of Tourism Attractiveness and Destination Image on Revisit Intention Through Tourist Satisfaction (Study on Domestic Tourists of Mount Bromo, Malang, East Java)*. 11(15), 92–97. <https://doi.org/10.7176/EJBM>
- Nam, J., & Administration, P. (2022). Social Media Marketing Strategy. *International Journal of Internet, Broadcasting and Communication*, 14(1), 219–223.
- Papadimitriou, D., Kaplanidou, K. (Kiki), & Apostolopoulou, A. (2018). Destination Image Components and Word-of-Mouth Intentions in Urban Tourism: A Multigroup Approach. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 42(4), 503–527. <https://doi.org/10.1177/1096348015584443>
- Pizam, A., & Mansfeld, Y. (2009). Consumer Behavior in Travel and Tourism. In *The Haworth Hospitality Press*.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342–356. <https://doi.org/10.1177/0047287511410321>

- Quesenberry, K. A. (2019). *Social media strategy : marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*.
- Ray, N., Das, D. K., & Kuamr, R. (2018). *Tourism Marketing : A Strategic Approach*. Taylor & Francis.
- Rini, M., Harahab, N., & Faculty, M. S. (2018). The Influence of Endorser in Social Media Toward Consumer Decision Making with AISAS Model. *Journal of Economic and Social of Fisheries and Marine*, 06(01), 106–118.
- Santiago, J. K., Lisboa, U. De, & Lisbon, I. (2020). Digital influencers : An exploratory study of influencer marketing campaign process on instagram. *Online Journal of Applied Knowledge Management*, 8(2), 31–52.
- Schiffman, L. G. (2019). *Consumer Behavior* (Issue 6).
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior*, Eleventh Edition. In *Consumer Behavior* (Issue 6).
- Scott McCabe. (2014). *The Routledge Handbook of Tourism Marketing* (Scott McCabe (ed.)). Routledge.
- Secilmis, C., Ozdemir, C., & Kilic, I. (2021). How travel influencers affect visit intention ? The roles of cognitive response , trust , COVID-19 fear and confidence in vaccine. *Current Issues in Tourism*, November. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1994528>
- Seibel, G. (2021). *The impact of influencer marketing on destination choice-A quantitative study among Brazilian and German millennials ."* *The decision-making process of choosing a travel destination it is a very complex topic . Why individuals travel and what influences*. 1–106.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016a). *Research Methods For Business. A Skill Building Approach*. 7th Edition. *Book*. https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_102084
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016b). *Research Methods for Business*.
- Sohn, H. K., Lee, T. J., & Yoon, Y. S. (2016). Relationship between Perceived Risk, Evaluation, Satisfaction, and Behavioral Intention: A Case of Local-

- Festival Visitors. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(1), 28–45.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1024912>
- Somsak, N., Kaewdang, P., & Tinakhat, P. (2023). The Antecedents of City Marketing , Event Tourism , and Social Media Marketing for Promoting Destination Image of Phitsanulok as a MICE City : A Concept Paper. *Proceedings of the 7th TICC International Conference 2023*, 203–221.
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, 40–60.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.006>
- Sugeng, B. (2020). *Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif (Eksplanatif)*. Deepublish Publisher.
https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=T6RjEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=%22eksplanatif%22+%2B+%22kuantitatif%22&ots=D7mmIXXFkL&sig=9iRW_aw15WiiUXS26CEMI4IScPM&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. July.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta, 820.
<https://doi.org/10.1177/004057368303900411>
- Susilo, D. (2020). Unlocking The Secret of E-Loyalty: A Study from Tiktok Users in China. *International Journal of Economics, Business, and Entrepreneurship*, 3(1), 37–49. <https://doi.org/10.23960/ijebe.v3i1.73>
- Tan, W., & Wu, C. en. (2016). An investigation of the relationships among destination familiarity, destination image and future visit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 5(3), 214–226.
- Terziev, V., & Vasileva, S. (2021). Influencer Marketing in Travel and TOurism : Literature Review. *International Scientific Conference on Economic and Social Development, October*.
- Ulber Silalahi. (2010). *Social Research Methods*. Refika Aditama.

- Widodo, D. S. (2022). Determination of Digital Marketing : Influencer Marketing , Social Media and E-Commerce (Literature Review). *Dinasti International Journal of Economics, Finance and Accounting*, 3(3), 304–314.
- Yazdanifard, R., & Yee, L. T. (2014). Impact of Social Networking Sites on Hospitality and Tourism Industries. *Global Journal of Human Social Science: E-Economics*, 14(8), 47–56.
- Zhang, K. Z. K., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 86, 95–108. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.04.001>
- Zheng, X., Luo, J. M., & Shang, Z. (2022). Effect of parasocial relationship on tourist ' s destination attitude and visit intention. *Plos One*, 1–19. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265259>