

Pengaruh Kredibilitas *Vlogger* YouTube terhadap Kesadaran Destinasi Wisata dan Keinginan Berwisata Penonton Indonesia

Adestya Ayu Armielia¹, Oqke Prawira Triutama², Shafira Nindita³

^{1,2}Universitas Multimedia Nusantara, Tangerang, Indonesia

³Politeknik Pariwisata Sahid, Jakarta, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received 19 April 2018

Received in revised form

6 October 2018

Accepted 12 October 2018

Available online 20 October

2018 (DIEDIT EDITOR)

Kata Kunci: Vlogger,
Youtube, Destinasi, Intensi
Pembelian, Kesadaran

ABSTRAK

Penelitian ini adalah mengenai dampak *vlogger* pariwisata YouTube terhadap kesadaran tujuan wisata dan niat beli di Indonesia, khususnya mengenai kredibilitas *vlogger*, kepada pelanggan. Kerangka yang diusulkan berpendapat bahwa kredibilitas sub-dimensi seperti daya tarik, kepercayaan dan keahlian memiliki dampak yang signifikan terhadap kesadaran destinasi dan niat pembelian. Temuan empiris berdasarkan 350 pelanggan vlog perjalanan dan pariwisata YouTube berusia antara 12-42 tahun mengungkapkan bahwa daya tarik *vlogger*, kepercayaan kepada *vlogger*, dan keahlian *vlogger* secara signifikan meningkatkan kesadaran tujuan wisata dan niat beli mereka. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi untuk literatur pemasaran dan bukti tambahan mengenai bagaimana influencer media sosial seperti *vlogger* YouTube dapat secara efektif membantu industri pariwisata dan kementerian pariwisata untuk meningkatkan kesadaran tujuan wisata dan meningkatkan niat beli konsumen.

ABSTRACT

This paper investigates the impact of YouTube tourism vlogger on tourist destination awareness in and purchase intention in Indonesia, more specifically, the source credibility to the subscribers. The proposed framework argues that source credibility sub-dimensions of attractiveness, trustworthiness and expertise have a significant impact on the destination brand awareness and the purchase intention. Empirical findings based on 350 YouTube travel and tourism vlog subscribers between 12-42 years old reveal that source attractiveness, source trustworthiness and source expertise significantly increase their tourist destination awareness and purchase intention. To sum up, this paper makes a unique contribution to marketing and endorsement literature, with evidence highlighting how social media influencers such as YouTube vloggers may effectively assist the tourism industry and tourism ministry to increase the tourist destination awareness and increase consumer purchase intention.

Keywords: Vlogger, YouTube, Destination, Purchase Intention, Awareness

Pendahuluan

Dalam dua dekade terakhir, media sosial telah mengubah proses komunikasi dalam bidang pemasaran yang memungkinkan interaksi antar pengguna dan juga dengan perusahaan dapat terjadi secara langsung dan lebih intensif. Interaksi ini memiliki relevansi yang besar untuk sebuah merek karena pengguna media sosial mengandalkan saran yang dibuat oleh pengguna lain (Schmitt, et.s al., 2011). Ada efek positif dari intensitas penggunaan media sosial pada kesadaran merek, bahkan kesadaran merek mampu mempengaruhi dimensi lain dari ekuitas merek dan mempengaruhi citra afektif dari destinasi wisata sehingga orang lain mau melakukan komunikasi WOM (Stojanovic, et. al., 2018). Seiring bertambahnya jumlah produk dan layanan wisata, destinasi wisata juga meningkatkan kegiatan branding mereka untuk membedakan produk dan layanan mereka dari tujuan wisata pesaing lainnya (Ampountolas, 2019). Peningkatan jumlah merek tujuan wisata, yang didefinisikan sebagai jumlah elemen yang dapat membantu mengidentifikasi – secara sistemik- citra destinasi dan memandu konsumen untuk mengambil keputusan secara sadar melalui berbagai elemen seperti: nilai merek, reputasi yang baik, prestise, dan garansi (Di Matteo & Cavuta, 2016) dapat membuat proses pengambilan keputusan yang lebih sulit bagi

¹ Corresponding author.

E-mail: adestya.ayu@umn.ac.id, oqke.prawira@umn.ac.id, shafirainindita27@gmail.com

wisatawan dan mencegah beberapa brand tujuan wisata mencapai target pasar yang diinginkan karena upaya promosi yang tidak memadai. Pada titik dimana begitu banyak persaingan di bidang pariwisata, perlu adanya fokus sebuah organisasi untuk mengutamakan kesadaran merek pada calon pembeli. Kesadaran merek didefinisikan sebagai kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek adalah anggota dari kategori produk tertentu (Aaker, 1991). Kesadaran merek meningkatkan tidak hanya potensi destinasi yang disukai lebih sering dibanding dengan area lain yang tidak dikenal (Kladou & Kehagias, 2014) dan juga dari merek rival lainnya (Hoyer & Brown, 1990).

Salah satu cara untuk meningkatkan kesadaran merek ini dengan sosial media adalah dengan menggunakan influencer yang membuat vlog dalam YouTube-nya. Secara statistik, ada lebih dari 5 miliar pengguna internet pada tahun 2023 (Petrosyan, 2023). Jumlah pengguna internet yang menggunakan sosial media terus bertambah setiap tahunnya. Mereka tidak hanya menggunakan sosial media untuk memposting gambar dan video mereka sendiri, tetapi juga untuk berinteraksi dengan merek dan produk dan bertukar ulasan mengenai merek dan produk tersebut. Aplikasi sosial media yang paling populer adalah YouTube dan Instagram. Pengguna aplikasi tersebut terpapar pada konten yang dihasilkan oleh influencer – pembuat media sosial dengan penonton setianya (Młodkowska, 2019). Menurutnya, Instabloggers dan YouTuber dipandang sebagai sumber informasi yang kredibel dan konsumen menganggap mereka dapat dipercaya. Selain itu, ulasan positif di YouTube dan gambar yang diposting di Instagram memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melibatkan influencer untuk berkolaborasi dengan merek adalah alat pemasaran baru yang efektif yang sangat efisien dalam menjangkau kaum muda yang menggunakan media sosial setiap hari. Kolaborasi dengan influencer dapat menghasilkan pelanggan baru, berbagi informasi positif tentang produk baru dan meningkatkan penjualan. Sebagai platform virtual bagi wisatawan untuk berbagi pengalaman dan emosi perjalanan mereka, video pendek secara bertahap menjadi dasar referensi bagi calon wisatawan untuk membuat keputusan perjalanan (C.-Y. Chen et al., 2013). Video membawa peluang baru ke tujuan wisata (Zhao et al., 2022). Menggunakan media sosial untuk memasarkan pariwisata terbukti menjadi strategi yang baik (Fotis et al., 2012).

Vlogging atau *video blogging* adalah pemanfaatan foto dan video yang diunggah oleh *vlogger* (orang yang membuat vlog) di platform video seperti YouTube. YouTube adalah platform berbagi video yang berafiliasi dengan Google dengan jumlah pengguna yang tinggi dan merupakan aplikasi yang paling banyak diunduh di App Store dan Google Play. *Vlogging* adalah fungsi yang melibatkan pembuatan video tentang berbagai topik yang dapat diunggah ke YouTube secara langsung sebagai webcast atau sebagai video yang diedit (Chen & Dermawan, 2020). Melalui YouTube, vlog yang diunggah dapat ditonton oleh orang lain melalui saluran *vlogger* di mana pengguna dapat berlangganan, menilai video (suka atau tidak suka), dan meninggalkan komentar (Frobenius, 2011). Pembuat konten dapat dibagi menjadi dua kategori: pengguna amatir yang membuat video (konten buatan pengguna) dan pembuat konten dari lembaga media tradisional (Rosalen, 2019). Persentase konten yang dominan di Internet dibuat oleh *vlogger*. Dalam beberapa tahun terakhir, *vloggers* di YouTube telah berlipat ganda. Tidak seperti acara TV atau radio yang membutuhkan tim produksi besar dan biaya produksi besar, *vlogger*, terlepas dari jenis, konten, dan tujuannya, mampu menciptakan lingkungan virtual yang dikendalikan oleh produser video tanpa tim produksi besar dan dengan biaya rendah, karena relatif mudah dan murah bagi pengguna untuk memposting dan berbagi informasi dalam bentuk teks, audio, dan video di Internet. Para pembuat konten atau biasa disebut sebagai YouTuber atau *Vlogger* ini adalah bintang baru di media mainstream dan membuktikan bahwa seseorang tidak harus menjadi selebriti untuk menjadi terkenal. Beberapa *vlogger* asing yang kerap mempromosikan keindahan destinasi alam Indonesia diantaranya adalah akun The Lost Boys, Lost LeBlanc, Gypsy in Sneakers, dan lain lain. Beberapa *vlogger* asing juga kerap diundang khusus oleh Kementerian Pariwisata untuk turut mempromosikan Indonesia (Jakarta Post, 2017).

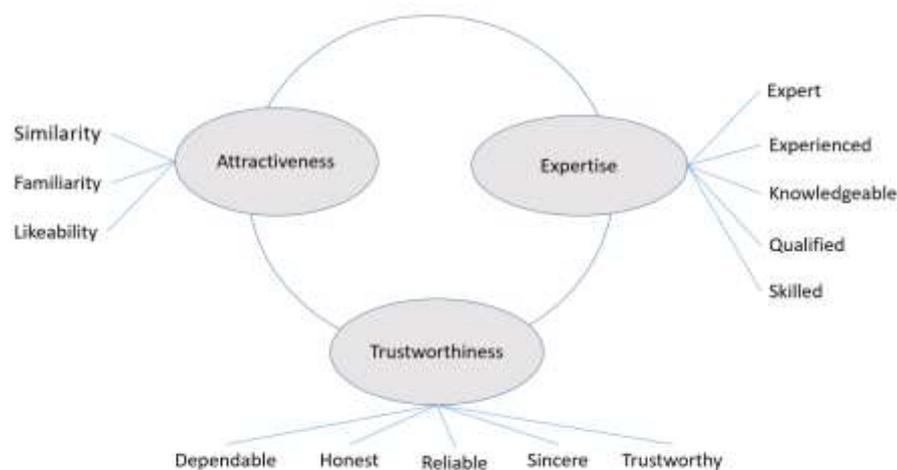
Penelitian yang terkait dengan kredibilitas influencer, kesadaran merek dan keinginan membeli dilakukan sebelumnya oleh Hermanda, Sumarwan, dan Tinaprilla (2019), Bratu (2019), Weismueller et.al (2020), Rybaczewska, Sparks, dan Chesire (2020). Dalam penelitian sebelumnya influencer media sosial dipandang dapat memberikan hasil positif dan negatif tergantung pada konteks vlog-nya. Yang jelas, interaksi dan persepsi positif yang konsisten tentang alasan di balik pilihan *vlogger* terhadap merek yg didukung, mendukung kredibilitas hubungan *vlogger* dengan pengikutnya. Influencer yang memiliki kredibilitas yang baik dianggap mampu mengomunikasikan sudut pandang mereka terkait produk dan merek melalui pemberitahuan media sosial yang didanai oleh merek, atau ditampilkan sebagai saran yang tulus (Stubbs & Colliander, 2019). Kepraktisan faktual dari konten yang dihasilkan oleh influencer, keandalan, daya tarik, dan kemiripan influencer dengan pengikut secara menguntungkan membentuk kepercayaan yang terakhir pada postingan bermerek influencer, sehingga memengaruhi kesadaran merek

dan niat berbelanja (Lou & Yuan, 2019). Keberadaan travel *vlogger* dengan ribuan hingga jutaan pengikut ini diharapkan dapat membantu memberikan pengaruh positif terhadap kesadaran destinasi wisata yang ada di Indonesia sehingga menimbulkan keinginan untuk datang berkunjung ke Indonesia.

Teori Kredibilitas Ohanian

Untuk dapat berkomunikasi dengan target pasar, pesan persuasif harus dapat diterima dengan baik oleh para calon pelanggan. Tingkat persuasif pada suatu pesan, tergantung pada karakter sumber. Kredibilitas adalah konsep multidimensi, dengan dampak khusus pada sikap, niat, dan perilaku konsumen. Kredibilitas sangat terkait dengan informasi, oleh karena itu dapat digambarkan sebagai bagian dari komunikasi (Serban, 2010).

Sumber kredibilitas adalah dasar kredibilitas, yang umumnya digunakan untuk menggambarkan pengaruh positif dari pesan yang dikomunikasikan pada penerima (Armielia, 2019; Ohanian, 1990). Tingkat persuasif suatu pesan sangat bergantung pada kredibilitas sumbernya. Ohanian mengemukakan tiga faktor yang berkontribusi terhadap kredibilitas sumber. Yang pertama adalah kepercayaan dari sumber, atau "sejauh mana audiens menganggap komunikasi sebagai valid". Ohanian menggambarkan konsep kepercayaan memiliki variabel dependen sebagai "kejujuran", "kecanduan", dan "ketulusan" yang terkait dengannya. Faktor lain, keahlian, mengungkapkan kemampuan narasumber untuk dianggap sebagai "berkualitas", "profesional", "ahli". Faktor terakhir, daya tarik sumber, berperan memperkuat pesan yang dikirim oleh fitur-fitur seperti: kecantikan, keanggunan dan gaya. Variabel daya tarik sumber yang sesuai adalah: kesamaan - kesamaan antara sumber dan penerima pesan, keakraban - kedekatan penerima dan sumber, dan simpati - afektivitas yang ditunjukkan kepada penerima (Erdogan, 1999). Gambar di bawah ini menunjukkan kredibilitas dari sumber model Ohanian (1990), termasuk variabel untuk setiap faktor.



Gambar 1. The Ohanian Model of Source Credibility

Media Sosial dan Kesadaran Merek Destinasi

Konten yang dipublikasikan melalui media sosial berdampak pada kesadaran merek konsumen. Konsumen dapat dipengaruhi oleh konten media sosial, terutama saat membandingkan merek destinasi dan membuat keputusan akhir untuk membeli sebuah perjalanan wisata. Misalnya, jika seseorang yang telah mengunjungi tujuan wisata tertentu mempostingnya di media sosial, orang lain dapat menyukai konten tersebut, dan pengikut serta temannya mungkin ingin ikut juga mengunjungi tujuan wisata yang sama di kemudian hari (Dedeoğlu et al., 2020). Menurut teori pengaruh sosial, individu dapat mengadaptasi keyakinan, sikap, dan perilaku yang serupa melalui komunikasi (kontak langsung antara orang dan pemberi pengaruhnya) dan perbandingan (dipicu jika ada persaingan antara satu orang dengan orang lainnya) (Leenders, 2002). Menurut teori perbandingan sosial, seorang individu membandingkan dirinya dengan individu dan kelompok lain dan mengadopsi pendapat, sikap, dan perilaku yang serupa melalui perbandingan sosial ke atas (Dawson et al., 2012; Lee & Watkins, 2016). Individu (konsumen potensial) mungkin menunjukkan

sikap dan perilaku yang sama sebagai akibat dari ketakutan akan ketidaksetujuan sosial (COX & BAUER, 1964) atau keinginan persetujuan sosial (Jellison & Gentry, 1978). Oleh karena itu, dapat diharapkan berdasarkan kedua teori tersebut bahwa seorang individu yang mementingkan pengalaman yang disebutkan dalam konten yang dihasilkan oleh konsumen lain juga dapat mementingkan konten itu sendiri dan dapat menunjukkan kecenderungan untuk menampilkan perilaku serupa.

Peningkatan tingkat keterlibatan terhadap suatu objek dapat mengarahkan individu untuk mulai mencari informasi tentang objek yang dimaksud. Konten terkait merek yang dihasilkan di saluran media sosial merupakan prediksi penting untuk kesadaran merek tujuan wisata, yang dikenal sebagai kekuatan simpul merek atau jejak dalam ingatan, sebagaimana tercermin dari kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek tujuan wisata dalam kondisi yang berbeda (Keller, 1993). Oleh karena itu, konten media sosial dapat memainkan peran penting dalam hal kesadaran merek destinasi konsumen.

Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan analisis statistik dan data penelitian berupa angka (Sugiyono, 2015). Pendekatan ini merupakan metode ilmiah yang empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode penelitian ini bertujuan untuk melihat respon pengaruh kredibilitas YouTube *vlogger* kepada kesadaran merek suatu destinasi wisata dan keinginan membeli oleh para penontonnya terutama pada destinasi pariwisata di Indonesia.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Data yang sudah dikumpulkan kemudian diolah menggunakan SPSS 26. Responden dipilih secara random acak dan merupakan pengikut dari akun YouTube The Lost Boys, Lost LeBlanc, Gypsy in Sneakers, dan beberapa akun YouTube *vlogger* asing lain yang pernah menjelajah Indonesia dan mempublikasikannya di masing-masing akun YouTube mereka. Karakter responden yang dipilih adalah responden yang gemar menonton travel vlog dan memiliki keingintahuan mengenai Indonesia. Selanjutnya data dianalisa menggunakan teknik analisis regresi sederhana, selanjutnya menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh serta kuat lemahnya variable bebas (*independent*) terhadap variable terikat (*dependent*).

Hasil dan Pembahasan

Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang berisi 17 pertanyaan seputar YouTube vlog. Kuesioner diberikan kepada 350 responden untuk melihat respon terhadap YouTube vlog. Berdasarkan pengumpulan data yang sudah dilakukan, diperoleh gambaran responden mengenai umur dan asal responden.

Tabel 1.

Responden berdasarkan umur	
Umur (tahun)	Presentase (%)
12 - 18	18
18 - 24	62,86
25 - 30	6,29
31 - 36	2,85
36 - 42	10

Tabel 2.

Responden berdasarkan asal	
Asal	Presentase (%)
Jabodetabek	51,43
Luar jabodetabek	44
Luar negeri	4,57

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden berumur 18 sampai 24 tahun mempunyai besaran nilai 62,86%, nilai tertinggi jika dibandingkan dengan rentang umur responden lainnya. Selanjutnya responden

berumur 12-18 tahun mempunyai besaran nilai 18%. Responden berumur 36 -42 tahun mempunyai besaran nilai 10%. Responden berumur 25 – 30 tahun mempunyai besaran nilai 6,29% dan responden berumur 31 – 36 tahun mempunyai besaran nilai 2,85%.

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden berasal dari jabodetabek mempunyai besaran nilai tertinggi sebesar 51,43% jika dibandingkan dengan rentang asal responden lainnya. Selanjutnya responden berasal dari luar jabodetabek mempunyai besaran nilai sebesar 44% dan responden yang berasal dari luar negeri mempunyai nilai sebesar 4,57%.

Data tersebut kemudian di uji instrument penelitiannya dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian ini bertujuan apakah setiap pertanyaan valid dan layak untuk diajukan kepada responden.

Tabel 3.
Hasil uji validitas

No.	Variable	Indicator	r hitung	Keterangan
1	YouTuber's Credibility	X1.1	0,804	Valid
		X1.2	0,780	Valid
		X1.3	0,685	Valid
		X1.4	0,725	Valid
		X1.5	0,771	Valid
		X1.6	0,760	Valid
		X1.7	0,720	Valid
		X1.8	0,581	Valid
		X1.9	0,761	Valid
		X1.10	0,421	Valid
2	Tourist Destination Awareness	X2.1	0,885	Valid
		X2.2	0,857	Valid
		X2.3	0,858	Valid
3	Purchase Intention	Y1	0,746	Valid
		Y2	0,814	Valid
		Y3	0,783	Valid
		Y4	0,787	Valid

Dari tabel 3 diperoleh data semua indicator variable mempunyai nilai koefisien korelasi lebih besar dari $r_{table}=0,104$ (nilai $r_{table} n=350$), yaitu semua indicator variable penelitian dinyatakan valid. Setelah dilakukan uji validitas, kemudian setiap indicator variable dilakukan uji reliabilitas.

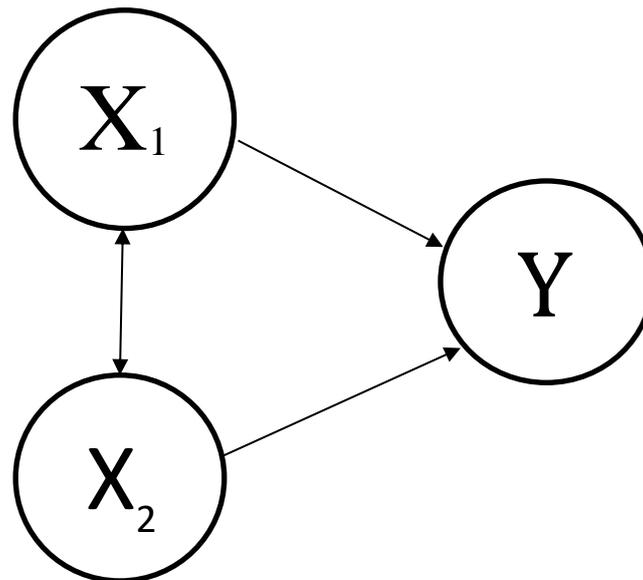
Tabel 4.
Hasil uji validitas

No.	Variable	Indicator	Cornbach alpha	Keterangan
1	YouTuber's Credibility	X1.1	0,850	Reliable
		X1.2	0,849	Reliable
		X1.3	0,854	Reliable
		X1.4	0,851	Reliable
		X1.5	0,850	Reliable
		X1.6	0,850	Reliable
		X1.7	0,854	Reliable
		X1.8	0,860	Reliable
		X1.9	0,851	Reliable
		X1.10	0,867	Reliable
2	Tourist Destination Awareness	X2.1	0,849	Reliable
		X2.2	0,852	Reliable
		X2.3	0,848	Reliable
3	Purchase Intention	Y1	0,850	Reliable
		Y2	0,847	Reliable
		Y3	0,849	Reliable
		Y4	0,846	Reliable

Dari tabel 4 diperoleh data semua indicator variable mempunyai nilai lebih besar 0,6 artinya semua indikator variabel dinyatakan *reliable*.

Analisis Jalur

Dalam penelitian ini analisis jalur (path analysis) digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing – masing variable serta seberapa kuat pengaruh dari masing – masing variable.



Gambar 2. Hasil analisis jalur

Tabel 5.
Regression Weight

Path	Unstandardized beta	Keterangan
YouTube's credibility → Purchase Intention	0,138	Signifikan
Tourist Destination Awareness → Purchase Intention	0,583	Signifikan

Dari Tabel 5 dapat dilihat variable X1 YouTube's credibility mempunyai nilai koefisien jalur terhadap variable Y *Purchase Intension* sebesar 0,13. Nilai dari variable ini mempunyai nilai koefisien yang signifikan, artinya besaran nilai variable X1 lebih kecil dari 0,05. Variable ini menjadi faktor signifikan terhadap *purchase intention* YouTube vlog, hal ini disebabkan penonton YouTube sebelum memilih channel atau program yang akan ditonton, akan mencari tahu siapa YouTube atau pemilik channel tersebut. Penonton memilih berdasarkan kredibilitas dari YouTube tersebut, sehingga variable ini signifikan terhadap kunjungan kembali wisatawan ke destinasi wisata.

Variable X2 *Tourist Destination Awareness* mempunyai nilai koefisien jalur terhadap variable Y *Purchase intension* sebesar 0,58. Nilai dari variable ini mempunyai nilai koefisien yang signifikan, artinya besaran nilai variable X2 lebih kecil dari 0,05. Variable ini menjadi factor signifikan terhadap *purchase intention* YouTube vlog, hal ini disebabkan konten wisata yang dipublikasikan atau diendorse oleh YouTube *vlogger* menjadi cara yang paling efektif untuk meningkatkan kesadaran pariwisata sehingga konsumen berkeinginan untuk berkunjung ke destinasi wisata.

Koefisien korelasi X1 YouTube's Credibility terhadap Tourist Destination Awareness sebesar 0,269. Nilai standar error Tourist Destination Awareness mempunyai nilai sebesar 0,78 dan nilai standar error Purchase Intention sebesar 0,60.

Dari penelitian ini didapatkan nilai R2 sebesar 0,633 yang artinya R2 merupakan nilai total pengaruh langsung maupun tidak langsung dari semua variable.

Simpulan dan Saran

Pada penelitian ini, objek yang diteliti adalah pengikut untuk channel vlogger asing yang membuat konten menjelajah destinasi wisata di Indonesia. Dari hasil kuesioner diketahui bahwa kredibilitas YouTube memiliki pengaruh kepada keinginan pengikut untuk melakukan perjalanan wisata seperti yang dilakukan oleh para vlogger tersebut. Selain itu, dengan adanya video perjalanan wisata yang dilakukan vlogger dan dilakukan di platform YouTube mereka, timbul kesadaran destinasi wisata oleh para pengikut akun YouTube mereka. Dari konten tersebut, secara studi ditemukan adanya pengaruh signifikan terhadap penonton yang ingin berkunjung ke destinasi wisata yang dipublikasikan. Secara keseluruhan dari temuan

studi yang dikembangkan peneliti, kredibilitas vlogger perjalanan wisata berpengaruh terhadap kesadaran penonton terhadap destinasi wisata dan juga terhadap keinginan mereka untuk berwisata.

Walaupun demikian, batasan yang menjadi penelitian ini dapat diteruskan untuk penelitian selanjutnya, misalnya saja responden dapat lebih spesifik, misalnya hanya meneliti responden asing yang sudah menonton vlog channel mengenai perjalanan wisata ke Indonesia atau responden lokal yang menonton vlog channel oleh vlogger Indonesia.

Ucapan Terimakasih

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., M.B.A. dan Dr. Drs. J. Johnny Natu Prihanto, M.M. yang telah memberikan saran dalam penulisan riset ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada responden penelitian dan staf sekretariat LPPM UMN yang telah mendukung penyusunan artikel ini.

Daftar Rujukan

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Ampountolas, A. (2019). Peer-to-peer marketplaces: A study on consumer purchase behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2(1), 37–54. <https://doi.org/10.1108/JHTI-05-2018-0028>
- Armielia, A. A. (2019). Celebrity endorsement in Japan tourism based on consumer celebrity worship. *ULTIMA Management*, 10(2), 65–80. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v10i2.982>
- Bratu, S. (2019). Can social media influencers shape corporate brand reputation? Online followers' trust, value creation, and purchase intentions. *Review of Contemporary Philosophy; Woodside Vol. 18*, 154–160. <https://doi.org/10.22381/rcp18201910>
- Chen, C. Y., Chen, T.-H., Chen, Y.-H., Chen, C.-L., & Yu, S.-E. (2013). The spatio-temporal distribution of different types of messages and personality traits affecting the eWOM of Facebook. *Natural Hazards*, 65(3), 2077–2103. <https://doi.org/10.1007/s11069-012-0468-y>
- Chen, J. L., & Dermawan, A. (2020). The influence of YouTube beauty vloggers on Indonesian consumers' purchase intention of local cosmetic products. *International Journal of Business and Management*, 15(5), 100. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n5p100>
- Cox, D. F., & Bauer, R. A. (1964). Self-confidence and persuasibility in women. *Public Opinion Quarterly*, 28(3), 453–466. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1086/267266>
- Dawson, S., Knapp, D., & Farmer, J. (2012). Camp war buddies: Exploring the therapeutic benefits of social comparison in a pediatric oncology camp. *Therapeutic Recreation Journal*, 4, 313–325. <http://www.jstor.org/stable/2747017>
- Dedeoğlu, B. B., van Niekerk, M., Küçükergin, K. G., De Martino, M., & Okumus, F. (2020). Effect of social media sharing on destination brand awareness and destination quality. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 33–56. <https://doi.org/10.1177/1356766719858644>
- Di Matteo, D., & Cavuta, G. (2016). Enogastronomic tourism: Can it mitigate the intangibility of the destination? Streetfood as a new business model for the management of tourist regions. *Procedia Economics and Finance*, 39, 347–356. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30335-5](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30335-5)
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2012* (pp. 13–24). Springer Vienna. https://doi.org/10.1007/978-3-7091-1142-0_2
- Frobenius, M. (2011). Beginning a monologue: The opening sequence of video blogs. *Journal of Pragmatics*, 43(3), 814–827. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2010.09.018>
- Hermanda, A., Sumarwan, U., Tinaprilla, N. (2019). The effect of social media influencer on brand image, self-concept, and purchase intention. *Journal of Consumer Sciences*, Vol. 04, No. 02, 76–89.
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141. <https://doi.org/10.1086/208544>
- Jakarta Post. (2017). *Korean bloggers, media companies join famtrip to Central Java*. <https://www.thejakartapost.com/travel/2017/11/30/korean-bloggers-media-companies-join->

- famtrip-to-central-java.html
- Jellison, J. M., & Gentry, K. W. (1978). A self-presentation interpretation of the seeking of social approval. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 4(2), 227-230. <https://doi.org/10.1177/014616727800400210>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Kladou, S., & Kehagias, J. (2014). Developing a structural brand equity model for cultural destinations. *Journal of Place Management and Development*, 7(2), 112-125. <https://doi.org/10.1108/JPMD-03-2013-0007>
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Leenders, R. T. A. J. (2002). Modeling social influence through network autocorrelation: constructing the weight matrix. *Social Networks*, 24(1), 21-47. [https://doi.org/10.1016/S0378-8733\(01\)00049-1](https://doi.org/10.1016/S0378-8733(01)00049-1)
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Młodkowska, B. (2019). Influencers on Instagram and YouTube and their impact on consumer behaviour. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 2019(1), 4-13. <https://doi.org/10.7172/2449-6634.jmcbem.2019.1.1>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Petrosyan, A. (2023). *Worldwide digital population 2023*. <https://www.Statista.Com/Statistics/617136/Digital-Population-Worldwide/>.
- Rosalen, R. (2019). YouTube: Online video and participatory culture. *New Media & Society*, 21(9), 2095-2096. <https://doi.org/10.1177/1461444819859476>
- Rybczewska, M., Sparks, L., Chesire, B.J. (2020). YouTube vloggers as brand influencers on consumer purchase behaviour. *Journal of Intercultural Management*, 12(2), 117-140. Doi: 10.2478/joim-2020-0047
- Schmitt, P., Skiera, B., & Van den Bulte, C. (2011). Referral programs and customer value. *Journal of Marketing*, 75(1), 46-59. <https://doi.org/10.1509/jm.75.1.46>
- Serban, C. (2010). Marketing communication in online social programs Ohanian model of source credibility. *Annals of the University of Oradea: Economic Science*, 1(1), 778-784. <https://www.researchgate.net/publication/49615005>
- Stojanovic, I., Andreu, L., & Curras-Perez, R. (2018). Effects of the intensity of use of social media on brand equity. *European Journal of Management and Business Economics*, 27(1), 83-100. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-11-2017-0049>
- Stubb, C., & Colliander, J. (2019). "This is not sponsored content" – The effects of impartiality disclosure and e-commerce landing pages on consumer responses to social media influencer posts. *Computers in Human Behavior*, 98, 210-222. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.024>
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. 2nd ed. CV Afabeta.
- Weismueller, J., et al. (2020). Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4). <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Zhao, C., Shen, H., & Zhang, Y. (2022). The study on the impact of short video tourism Vloggers at social media platform on online sharing intention. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.905002>