

Pengaruh *Perceived Influencer Authenticity* terhadap *Visit Intention*: Perbandingan pada Generasi Z dan Milenial

Salsabilla Aura¹, Yeni Yuniawati^{2*}, Rijal Khaerani³

^{1,2,3}Manajemen Pemasaran Pariwisata, Fakultas Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia
*Penulis Korespondensi; Email: yeni@upi.edu

DOI: <https://doi.org/10.9744/jmp.12.1.45-64>

How to Cite: Aura, S., Yuniawati, Y., & Khaerani, R. (2026). Pengaruh *Perceived Influencer Authenticity* terhadap *Visit Intention*: Perbandingan pada Generasi Z dan Milenial. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 12(1), 45-64. <https://doi.org/10.9744/jmp.12.1.45-64>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Influencer Authenticity* terhadap *Visit Intention* dan membandingkan dampaknya di antara Generasi Z dan Milenial. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 249 responden yang merupakan pengguna media sosial. Analisis data menggunakan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dan *Multi-Group Analysis* (MGA). Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Influencer Authenticity* secara positif dan signifikan mempengaruhi *Visit Intention*. Pada tingkat dimensi, *Transparency* dan *Genuineness* memiliki pengaruh yang cukup besar, meskipun *Relatability* tidak berpengaruh signifikan terhadap hasilnya. Hasil analisis menunjukkan adanya perbedaan pengaruh antara Generasi Z dan Milenial, dengan menunjukkan pengaruh yang lebih nyata pada Generasi Milenial. Temuan ini menyoroti pentingnya transparansi dan keaslian dalam komunikasi *influencer* untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital di industri pariwisata.

Kata kunci: autentisitas *influencer*, niat berkunjung, generasi z, milenial, pemasaran media sosial.

Abstract

This research aims to analyze the influence of Perceived Influencer Authenticity on Visit Intention and compare its impact between Generation Z and Millennials. This study uses a quantitative approach with 249 respondents who are social media users. Data analysis used the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) and Multi-Group Analysis (MGA) methods. The research findings indicate that Perceived Influencer Authenticity positively and significantly affects Visit Intention. At the dimension level, Transparency and Genuineness have a significant impact, although Relatability does not significantly affect the results. The analysis results show a difference in influence between Generation Z and Millennials, with a more significant impact on Millennials. These findings highlight the importance of transparency and authenticity in influencer communication to enhance the effectiveness of digital marketing in the tourism industry.

Keywords: *influencer authenticity, visit intention, generation z, millennials, social media marketing.*

This journal is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



PENDAHULUAN

Dominasi saluran promosi tradisional, seperti iklan televisi atau brosur cetak, telah digantikan oleh media sosial dan *influencer* sebagai salah satu sumber informasi utama bagi kaum muda saat menjelajahi, membandingkan, dan pada akhirnya memutuskan tujuan mana yang akan dikunjungi. Transformasi ini menciptakan ekosistem komunikasi yang jauh lebih interaktif dalam konteks pariwisata. Pengalaman wisata tidak hanya dikonsumsi secara langsung di destinasi, tetapi juga diproduksi dan didistribusikan kembali melalui konten digital yang dikurasi oleh *influencer* dan pengguna biasa (Kindzule-Millere & Zeverte-Rivza, 2022). Di era pascapandemi, *platform* seperti Instagram, TikTok, dan YouTube berkembang pesat berkat algoritma mereka yang memprioritaskan

konten yang relevan dan autentik. Hal ini memungkinkan *audiens* muda untuk mengakses rekomendasi waktu nyata yang mencakup visual estetika, narasi emosional, tips praktis, dan peringatan jujur tentang destinasi. Fenomena ini mempercepat demokratisasi informasi perjalanan dengan mengalihkan kekuatan persuasif dari korporasi ke individu yang berpengaruh, sehingga menghasilkan *peer-pressure* yang merangsang perilaku FOMO (*Fear of Missing Out*) dan *trend-following behavior* di destinasi viral. Namun demikian, banyaknya konten juga menghadirkan tantangan kelebihan informasi dan *authenticity paradox*, yang berarti bahwa konsumen muda semakin selektif dalam memilih *influencer* yang asli.

Fenomena ini sangat relevan bagi Generasi Z dan Milenial, yang diakui sebagai demografi dengan tingkat konektivitas digital tertinggi. Laporan digital terbaru Indonesia menunjukkan bahwa individu muda adalah pengguna media sosial paling aktif dan menghabiskan waktu berjam-jam setiap hari menggunakan platform seperti YouTube, TikTok, dan Instagram. Narasi visual, cerita pengalaman pribadi, dan rekomendasi yang dibagikan oleh *influencer* perjalanan adalah faktor signifikan dalam keputusan mereka untuk mengunjungi suatu destinasi, karena mereka tidak lagi hanya dipengaruhi oleh informasi formal dari publikasi resmi, situs website pemerintah, atau agen perjalanan. Dalam skenario ini, hasil optimal adalah pembentukan proses pengambilan keputusan yang lebih informatif, transparan, dan berbasis realitas, karena calon pengunjung dapat langsung mengamati pengalaman orang lain sebelum memutuskan untuk berkunjung (Taufik et al., 2022).

Namun demikian, dampak dari perkembangan ini jauh lebih rumit. Efektivitas *influencer* tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut atau kualitas visual konten, melainkan ditentukan oleh sejauh mana *influencer* dianggap autentik oleh pengikut mereka (Audrezet et al., 2020). Hal ini didukung oleh berbagai penelitian, dimana keaslian *influencer* yang dirasakan (*Perceived Influencer Authenticity*) dicirikan oleh keselarasan antara gaya hidup *influencer* dan produk atau tujuan yang direkomendasikan, transparansi dalam mengungkapkan kolaborasi komersial, konsistensi antara persona *online influencer* dan nilai-nilai pribadi yang ditampilkan, serta kejujuran dalam berbagi pengalaman. Penelitian terbaru telah mengungkapkan bahwa pengikut lebih cenderung mempercayai informasi yang disajikan, mengembangkan sikap positif, dan menunjukkan niat perilaku yang lebih kuat terhadap objek yang dipromosikan ketika mereka menganggap *influencer* sebagai tokoh yang autentik.

Data empiris terbaru menunjukkan bahwa respons generasi muda terhadap *influencer* bervariasi di berbagai kohort. Generasi Z, yang merupakan penduduk asli digital, cenderung melihat *influencer* sebagai sosok yang setara dengan "teman dekat" di dunia maya. Mereka memprioritaskan kedekatan emosional, keterkaitan, dan kejujuran di atas reputasi formal atau jumlah pengikut. Generasi ini menganggap keberanian para *influencer* untuk menjadi autentik, berbagi pengalaman mereka secara jujur, dan menampilkan aspek pribadi mereka yang tidak sempurna sebagai indikator penting dari keaslian. Sebaliknya, Generasi Milenial cenderung memprioritaskan dimensi kredibilitas konvensional, termasuk totalitas informasi, keahlian, dan pengalaman, dan mereka masih sering memverifikasi informasi dari *influencer* dengan sumber lain sebelum membuat keputusan untuk berkunjung. Perbedaan pola evaluasi ini menunjukkan bahwa jalur pengaruh *Perceived Influencer Authenticity* terhadap *Visit Intention* sangat tidak mungkin homogen antara Generasi Z dan Milenial (Sokolova & Kefi, 2020).

Niat berkunjung ditentukan oleh kombinasi faktor kognitif dan afektif, seperti citra destinasi (*destination image*), kepercayaan (*trust*), dan pengalaman informasi sebelumnya, sebagaimana dikonfirmasi oleh berbagai temuan penelitian di bidang pariwisata. Telah ditunjukkan bahwa citra destinasi yang positif, yang mencakup persepsi tentang keindahan alam, keamanan, aksesibilitas, fasilitas, dan keunikan budaya, dapat berkontribusi pada peningkatan niat berkunjung dan kunjungan berulang. Sebaliknya, kepercayaan terhadap sumber informasi, seperti *influencer*, adalah prasyarat penting untuk merumuskan niat berkunjung, karena hal itu mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan dalam proses pengambilan keputusan (Tang et al., 2025). Dalam konteks ini *Perceived Influencer Authenticity* berpotensi berfungsi ganda sebagai katalis untuk pengembangan citra destinasi yang lebih persuasif dan emosional bagi calon pengunjung, serta sebagai pemicu kepercayaan terhadap *influencer*.

Di sisi lain, pemeriksaan kritis terhadap literatur terbaru mengungkapkan sejumlah kekurangan dan defisiensi yang dianggap sebagai kesenjangan penelitian. Awalnya, kerangka kredibilitas sumber

(*Source Credibility*) tradisional, yang memprioritaskan keahlian, kepercayaan, dan daya tarik, terus menjadi dasar dari sejumlah besar penelitian pemasaran *influencer*. Namun, keaslian tidak dioperasionalkan sebagai konstruksi multidimensi yang independen. Faktanya, sejumlah studi terbaru telah menunjukkan bahwa keaslian bukan hanya turunan dari kredibilitas, melainkan konsep unik yang dapat lebih efektif menjelaskan perbedaan sikap dan niat perilaku di kalangan generasi muda. Kedua, penelitian (Belanche et al., 2021) tentang pengaruh *influencer* yang berfokus pada pariwisata biasanya menggunakan variabel seperti kualitas konten, intensitas paparan, atau kredibilitas umum *influencer* sebagai prediktor *Visit Intention*. Namun, aspek *Perceived Influencer Authenticity* belum diuji secara eksplisit dalam model yang komprehensif. Ketiga, sebagian besar penelitian tentang *Influencer Authenticity* berfokus pada niat untuk membeli produk konsumen (misalnya, fesyen, kecantikan, atau gaya hidup) daripada *Visit Intention*, yang dicirikan oleh investasi finansial yang lebih besar, komitmen waktu, dan perjalanan fisik. Keempat, penelitian yang membandingkan Generasi Z dan Milenial seringkali bersifat deskriptif dan gagal memberikan penjelasan fungsional mengenai variasi dampak *Perceived Influencer Authenticity* terhadap *Visit Intention* antara kedua generasi. Kelima, jumlah penelitian dalam konteks Indonesia yang secara spesifik mengintegrasikan konstruk *Perceived Influencer Authenticity* dan *Visit Intention* ke dalam satu model terpadu dengan pendekatan komparatif generasi masih sangat terbatas. Akibatnya, dinamika psikologis dan perilaku wisatawan muda Indonesia dalam merespons *influencer* belum sepenuhnya dipahami (Raharja & Dewakanya, 2020).

Batasan-batasan ini menggarisbawahi kesenjangan penelitian yang jelas, yaitu terdapat kekurangan studi empiris yang secara sistematis dan komparatif meneliti dampak *Perceived Influencer Authenticity* terhadap *Visit Intention* di kalangan Generasi Z dan Milenial, dalam konteks pariwisata Indonesia (Catur & Hariyanti, 2023). Dalam banyak hal, penelitian sebelumnya dianggap "kurang" karena gagal mengintegrasikan variabel psikologis penting dalam kerangka konseptual yang kohesif, gagal membedakan jalur pengaruh antar generasi, dan kurang menekankan keaslian sebagai konstruksi inti dan terukur. Dalam mengkontekstualisasikan kesenjangan penelitian tersebut, perlu dipahami bahwa dinamika perilaku wisatawan saat ini tidak terlepas dari transformasi fundamental dalam ekosistem pemasaran, khususnya pergeseran menuju digital marketing yang semakin terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari.

Proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan semakin dipengaruhi oleh konten digital, terutama melalui media sosial, di era pemasaran digital, dimana perubahan signifikan telah terjadi dalam perilaku wisatawan. Platform digital adalah sumber informasi utama yang dikonsultasikan oleh para pelancong kontemporer sebelum memilih tujuan (Dong et al., 2025; Xiang & Gretzel, 2010). Selain itu, pemasaran *influencer* telah muncul sebagai pendekatan yang efektif untuk mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen, karena *influencer* dianggap memiliki tingkat kredibilitas dan kedekatan yang lebih besar dibandingkan dengan iklan tradisional (Belanche et al., 2021; Lou & Yuan, 2019). Banyak penelitian terbaru telah menunjukkan bahwa konten para *influencer* memiliki dampak yang signifikan terhadap niat untuk mengunjungi, terutama melalui daya tarik visual, kredibilitas, dan kualitas konten yang disediakan (Pourazad et al., 2025; Sokolova & Kefi, 2020). Ini menunjukkan bahwa peran *influencer* tidak terbatas pada penyebaran informasi, tetapi juga pada pengembangan persepsi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Namun demikian, keaslian yang dipersepsikan dari para *influencer*, yang disebut sebagai Keaslian *Influencer* yang Dipersepsikan, adalah faktor kritis dalam efektivitas *influencer* dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Keaslian yang dipersepsikan oleh audiens menunjukkan sejauh mana *influencer* dipersepsikan sebagai jujur, konsisten, dan dapat dipercaya. Penelitian terbaru telah menunjukkan bahwa kepercayaan adalah faktor kritis dalam meningkatkan kepercayaan diri dan kesediaan untuk terlibat dengan rekomendasi *influencer*, terutama dalam konteks organisasi (Audrezet et al., 2020; Lou & Yuan, 2019). Efektivitas komunikasi pemasaran berbasis *influencer* sangat dipengaruhi oleh dimensi-dimensi seperti transparansi, keaslian, dan konektivitas dalam konteks ini. Namun, dampak dari masing-masing dimensi ini terhadap perilaku konsumen tidaklah seragam, sehingga diperlukan pengujian empiris untuk menentukan sejauh mana masing-masing dimensi berkontribusi terhadap niat kunjungan. Selain itu, karakteristik generasional sangat penting dalam membentuk bagaimana individu bereaksi terhadap konten digital. Niat kunjungan

Generasi Z sangat dipengaruhi oleh kepekaan mereka yang tinggi terhadap konten visual, emosional, dan autentik yang disebarluaskan melalui platform seperti TikTok (Chopra et al., 2020; Sokolova & Kefi, 2020). Pada saat yang sama, penelitian lain menunjukkan bahwa faktor kredibilitas dan kepercayaan terhadap *influencer* terus menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pariwisata (Y. Wang, 2025). Variasi dalam karakteristik ini menunjukkan bahwa dampak Keaslian *Influencer* yang Dipersepsikan terhadap niat kunjungan mungkin bervariasi antar generasi, sebuah fenomena yang belum diteliti secara menyeluruh.

Penelitian ini secara teoretis meningkatkan model *Visit Intention* dengan menetapkan *Perceived Influencer Authenticity* sebagai variabel kritis yang melampaui efektivitas e-WOM konvensional dalam menumbuhkan keterikatan pada suatu destinasi (Xu (Rinka) & Pratt, 2018). Dalam konteks lintas domain ini, skala autentisitas memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam tentang cara audiens muda memproses sinyal kejujuran secara unik (Borchers, 2019). Penemuan ini menawarkan saran praktis kepada pemasar destinasi bahwa efektivitas promosi pada Generasi Z dan Milenial tidak lagi bergantung pada popularitas *influencer*, melainkan pada hubungan parasosial yang terjalin melalui konten yang tidak terlalu dikuras (Djafarova & Bowes, 2021).

Hal ini memperkuat perlunya transisi strategis dari pemasaran massal ke kolaborasi berbasis nilai yang transparan untuk mengurangi skeptisisme konsumen digital (Lou & Yuan, 2019). Urgensi penelitian ini secara ilmiah dibenarkan oleh momentum perubahan perilaku pada wisatawan muda pascapandemi, percepatan digitalisasi informasi pariwisata, dan meningkatnya permintaan akan praktik komunikasi pemasaran yang etis dan autentik di platform media sosial. Di Indonesia, pengembangan studi akademis dan perumusan strategi pemasaran pariwisata berkelanjutan sama-sama penting dalam menghadapi banyaknya konten digital yang berpotensi menyebabkan kelebihan informasi dan meningkatnya persaingan ketat antar destinasi (Fachrezy, 2025). Akibatnya, pemahaman mendalam tentang cara dan waktu keaslian *influencer* benar-benar mendorong *Visit Intention* sangat penting.

TINJAUAN PUSTAKA

Perceived Influencer Authenticity dapat dipahami melalui kerangka teori *Source Credibility Model*, yang dikembangkan oleh Hovland & Weiss (1951). Kerangka kerja ini menekankan bahwa efektivitas persuasi sumber informasi bergantung pada dimensi *Expertise*, *Trustworthiness*, dan *Attractiveness*, dengan autentisitas berfungsi sebagai komponen kritis yang meningkatkan persepsi *trustworthiness* di era digital (Zniva et al., 2023). Dalam konteks pemasaran *influencer* kontemporer, Kotler & Keller Lane (2019) menekankan pentingnya *influencer* autentik sebagai mediator emosional yang menghubungkan merek dengan konsumen, sehingga mengurangi resistensi kognitif terhadap promosi melalui pesan yang dianggap tulus dan relevan. Evolusi paradigma pengaruh media sosial terungkap dalam studi meta-analisis (Han & Balabanis, 2024), yang menyatakan bahwa autentisitas adalah prediktor utama *Behavioral Intention*, terutama di kalangan penduduk asli digital yang skeptis terhadap iklan tradisional, dibandingkan dengan faktor selebriti konvensional. Hasil Pourazad et al. (2025) berkontribusi pada pemahaman ini dalam sektor pariwisata, dimana *Perceived Influencer Authenticity* yang dirasakan memungkinkan jalur persuasi periferal dengan mengurangi skeptisisme terhadap konten bersponsor, sehingga membangun transfer kepercayaan dari *influencer* ke destinasi wisata. Perspektif ini selanjutnya didukung oleh Hasan et al. (2024), yang mengidentifikasi mekanisme jalur ganda (pusat dan perifer) melalui mana autentisitas memulai penciptaan nilai bersama melalui hubungan afektif yang berkelanjutan.

Meskipun literatur pemasaran digital telah mendokumentasikan secara ekstensif dampak positif dari *Perceived Influencer Authenticity* terhadap niat perilaku, efektivitas pengaruh ini tidak konsisten di semua segmen konsumen. Kepercayaan audiens terhadap pesan yang disampaikan oleh *influencer* sangat dipengaruhi oleh cara individu memproses informasi, yang dipengaruhi oleh latar belakang sosial dan kemajuan teknologi mereka (Audrezet et al., 2020). Dalam konteks ini, faktor demografis, seperti kategori generasi, menjadi variabel kritis yang dapat memperkuat atau mengurangi hubungan kausal ini.

Meskipun Generasi Z dan Milenial sama-sama pengguna media sosial yang aktif, mereka memiliki ekspektasi dan standar yang berbeda mengenai apa yang dianggap autentik (Priporas et al., 2017). Kebutuhan untuk menyelidiki apakah kekuatan pengaruh keaslian tetap konsisten atau berfluktuasi ketika diterapkan pada berbagai kelompok usia didorong oleh perbedaan karakteristik psikografis antara kedua kohort ini. Belanche et al. (2021) menekankan bahwa pemahaman mendalam tentang segmentasi audiens sangat penting untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif, karena orientasi nilai setiap generasi dapat menghasilkan tingkat niat kunjungan yang berbeda sebagai respons terhadap stimulus yang sama. Akibatnya, investigasi ini tidak hanya menganalisis dampak keaslian tetapi juga melakukan analisis komparatif untuk menguraikan sensitivitas Generasi Z dan Milenial terhadap aspek keaslian seorang *influencer*.

Perceived Influencer Authenticity

Perceived Influencer Authenticity didefinisikan sebagai penilaian subjektif audiens terhadap ketulusan, konsistensi, dan kepercayaan *influencer* dalam menyampaikan konten. Ini mencakup tiga komponen multidimensi yaitu, *Genuineness/Sincerity*, *Transparency*, dan *Relatability* (Zniva et al., 2023). *Genuineness/sincerity* telah menunjukkan bahwa keaslian/ketulusan adalah ekspresi gairah alami dan kejujuran dalam berbagi pengalaman tanpa rekayasa, yang pada gilirannya memicu pembentukan kepercayaan dan niat perilaku positif melalui autentikasi emosional audiens (Audrezet et al., 2020). *Transparency* mencakup pengungkapan eksplisit kolaborasi berbayar, sponsor, atau pendapat pribadi. Menurut Schouten et al. (2019), pengungkapan ini meningkatkan kredibilitas pesan sebesar 35% dan mengurangi persepsi manipulasi dalam dukungan digital. *Relatability*, menunjukkan kapasitas *influencer* untuk membangun ikatan emosional melalui nilai dan pengalaman bersama. Zhu et al. (2023) menemukan bahwa keterikatan emosional berfungsi sebagai mediator kuat yang meningkatkan pengaruh yang dirasakan dan niat perilaku. Berikut adalah indikator pengukuran untuk *Perceived Influencer Authenticity*, sebagaimana ditentukan oleh sintesis literatur empiris terbaru: (1) ekspresi gairah yang autentik tanpa rekayasa, (2) pengungkapan hubungan komersial dan pandangan pribadi secara transparan, (3) kesamaan narasi emosional dengan audiens, dan (4) konsistensi konten jangka panjang (Hasan et al., 2024; Wahyudi et al., 2025). Keandalan skala ini selanjutnya divalidasi oleh studi longitudinal (Zniva et al., 2023) pada sampel media sosial multi-platform, dengan nilai Cronbach's alpha $>0,85$. *Perceived Influencer Authenticity* berkontribusi pada dinamika pemasaran digital melalui mekanisme *psychological proximity*, yang melibatkan audiens yang terlibat dalam interaksi parasosial yang sebanding dengan hubungan interpersonal (Audrezet et al., 2020). Efek dimensi keterkaitan pada sinyal kepercayaan dalam video berdurasi pendek dikonfirmasi oleh penelitian Wahyudi et al. (2025) pada Generasi Z. Koefisien jalur adalah 0,38. Dalam meta-analisis Han & Balabanis (2024), ditemukan bahwa keaslian adalah anteseden paling signifikan (ukuran efek $r = 0,52$) dalam memprediksi *engagement metrics*.

Visit Intention

Visit Intention didefinisikan sebagai kecenderungan perilaku konsumen untuk mengunjungi destinasi wisata yang direkomendasikan oleh *influencer*, menggabungkan *Intention to Visit* dan *Willingness to Plan* dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991). Konsep ini merupakan prediktor penting dari kunjungan aktual, seperti yang ditunjukkan oleh Pourazad et al. (2025), yang melaporkan korelasi sebesar 0,67 antara perilaku perjalanan aktual dan *Visit Intention* dalam kampanye *influencer* pariwisata. Dalam ekosistem pariwisata digital, *Visit Intention* didorong oleh konten autentik yang mengurangi risiko perjalanan yang dirasakan, seperti yang ditunjukkan oleh (Zniva et al., 2023), yang mengamati peningkatan *Visit Intention* sebesar 28% dalam kondisi autentisitas tinggi. (1) keinginan eksplisit untuk mengunjungi destinasi dalam 12 bulan ke depan, (2) kesiapan untuk mengalokasikan anggaran dan waktu untuk perencanaan, (3) prioritas destinasi dalam daftar keinginan perjalanan pribadi, dan (4) frekuensi pencarian informasi setelah terpapar konten adalah indikator pengukuran untuk *Visit Intention* (Hasan et al., 2024; Wang et al., 2020).

Mekanisme mediasi utama dari *Perceived Influencer Authenticity* terhadap *Visit Intention* adalah transfer kepercayaan, sebagaimana dibuktikan oleh penelitian empiris. Mekanisme ini dicapai dengan

mengeskrapolasi kepercayaan pada *influencer* ke rekomendasi tujuan (Schouten et al., 2019). Hasil Wahyudi et al. (2025) selanjutnya memperkuat efek ini pada Generasi Z, yang dibuktikan dengan mediasi beta sebesar 0,42 untuk niat membeli. Meta-analisis Han & Balabanis (2024) menunjukkan bahwa dimensi *Perceived Influencer Authenticity* yang dirasakan menginduksi keterlibatan emosional, yang selanjutnya meningkatkan niat perilaku melalui jalur afektif (*Cascade Effect*).

Pengaruh *Perceived Influencer Authenticity* terhadap *Visit Intention*

Secara umum, niat wisatawan untuk mengunjungi destinasi yang direkomendasikan sangat dipengaruhi oleh *Perceived Influencer Authenticity*. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa tiga dimensi utamanya yaitu, *Genuineness/Sincerity*, *Transparency*, dan *Relatability* bekerja bersama untuk membangun fondasi kepercayaan yang jauh lebih kuat daripada dampak individu dari setiap dimensi. Kolaborasi ini menghasilkan efek sinergis yang komprehensif, sebagaimana dibuktikan oleh Belanche et al. (2021), yang mengamati peningkatan niat berkunjung sebesar 32% ketika ketiga dimensi keaslian terintegrasi sepenuhnya, dibandingkan hanya mengandalkan satu dimensi saja. Tidak hanya membangun rasa aman dan kredibilitas, para *influencer* juga menginspirasi motivasi intrinsik pada para pelancong untuk segera merencanakan perjalanan mereka dengan menunjukkan ketulusan yang tulus dalam berbagi pengalaman, secara terbuka mengungkapkan sponsor atau kolaborasi komersial, dan membangun hubungan emosional yang mudah dipahami dengan audiens mereka. Melalui narasi yang menarik, efek gabungan dari dinamika ini secara efektif mengurangi ketidakpastian persepsi, meningkatkan daya tarik destinasi, dan meningkatkan persepsi audiens tentang kesesuaian destinasi dengan gaya hidup dan preferensi pribadi mereka, sehingga mempercepat konversi dari minat menjadi tindakan nyata.

H₁: *Perceived Influencer Authenticity* (secara simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Visit Intention*.

Kontribusi Individual Dimensi *Perceived Influencer Authenticity*

Penonton diyakinkan bahwa rekomendasi *influencer* berasal dari sumber yang asli, bukan dari iklan berbayar yang terkesan manipulatif atau dipaksakan. Menurut Audrezet et al. (2020), *influencer* yang menunjukkan antusiasme tulus dan sikap alami sambil berbagi pengalaman perjalanan mereka secara jujur mampu membangun fondasi kepercayaan yang kuat dan juga secara efektif mendorong audiens untuk merencanakan perjalanan mereka sendiri. Transparansi semakin ditingkatkan ketika *influencer* secara eksplisit mengungkapkan kolaborasi berbayar atau sponsor di balik konten mereka. Hal ini memastikan bahwa audiens tidak merasa tertipu atau dimanipulasi, sehingga rekomendasi tujuan menjadi jauh lebih kredibel dan dapat diandalkan. Hal ini diperkuat oleh fakta bahwa pengungkapan eksplisit terbukti meningkatkan kepercayaan terhadap pesan hingga 35%, menurut Schouten et al. (2019). Sementara itu, keterhubungan dibangun melalui ikatan emosional alami yang terjadi ketika audiens mengalami "kesamaan" yang mendalam dengan *influencer*, baik melalui pengalaman bersama, gaya hidup serupa, atau nilai-nilai yang selaras. Hal ini membuat destinasi wisata tidak hanya menarik secara visual tetapi juga sangat relevan dan sesuai dengan identitas pribadi mereka, terutama bagi Generasi Z, yang paling reseptif terhadap jenis koneksi emosional ini, seperti yang ditunjukkan oleh C. Wang et al. (2020).

H_{1a}: *Genuineness/Sincerity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Visit Intention*.

H_{1b}: *Transparency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Visit Intention*.

H_{1c}: *Relatability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Visit Intention*.

Perbedaan Generasi Z dan Milenial

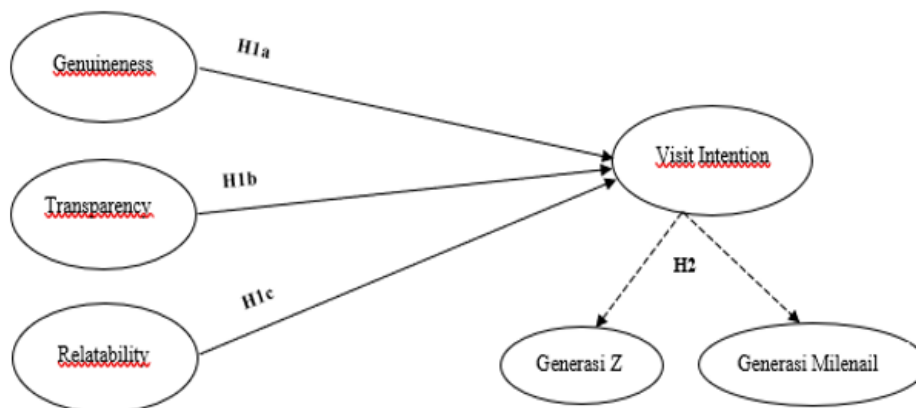
Perbedaan generasi antara Generasi Z (1997-2012) dan Milenial (1981-1996) berperan sebagai moderator penting dalam hubungan antara *Perceived Influencer Authenticity* dan *Visit Intention*, dengan masing-masing kelompok menunjukkan pola respons yang berbeda terhadap dimensi keaslian *influencer*. Generasi Z, sebagai penduduk asli digital yang terbiasa dengan paparan konten intensif sejak usia dini, menunjukkan responsivitas yang jauh lebih tinggi terhadap dimensi *Relatability* karena

kecenderungan mereka terhadap keaslian digital dan preferensi untuk konten berdurasi pendek seperti TikTok Reels, yang dengan cepat membangun koneksi emosional. Sebaliknya, kaum Milenial, yang mengalami transisi dari era analog ke digital, memprioritaskan *Transparency* untuk mengurangi skeptisisme yang terbentuk dari paparan sebelumnya terhadap iklan tradisional (Wahyudi et al., 2025). Studi komparatif oleh Royanow et al. (2023) secara empiris membuktikan perbedaan ini, dimana Generasi Z mencatat *Visit Intention* 18-22% lebih tinggi untuk *influencer* yang terasa mudah berinteraksi dan relevan, sementara Milenial membutuhkan validasi eksplisit melalui pengungkapan sponsor atau pengungkapan transparan untuk mencapai efek persuasif yang signifikan dan setara. Variasi dalam efektivitas keaslian *influencer* dalam memicu niat berkunjung berasal dari perbedaan karakteristik psikografis yang mendasarinya, seperti tingkat kepercayaan digital, toleransi terhadap ambiguitas konten, dan orientasi nilai konsumsi pengalaman, sehingga menciptakan diferensiasi strategis yang harus disesuaikan di berbagai kelompok usia. Temuan ini berfungsi sebagai dasar yang kuat untuk hipotesis komparatif yang menguji perbedaan substantif ini.

H₂: Terdapat perbedaan pengaruh *Perceived Influencer Authenticity* terhadap *Visit Intention* antara kelompok Generasi Z dan Generasi Milenial.

Model Konseptual

Pada Gambar 1 digunakan untuk menjelaskan aliran hubungan kausal, moderasi, dan kontribusi relatif antar variabel dalam model, paradigma konseptual lengkap dari kerangka penelitian ini diilustrasikan secara visual dan struktural. Model konseptual terpadu yang secara komprehensif menggambarkan dinamika interaksi multidimensi antara *Perceived Influencer Authenticity* melalui tiga elemen utama *Authenticity* yaitu *Transparency*, *Relatability*, dan *Genuineness/Sincerity* terhadap *Visit Intention* diusulkan dalam penelitian ini. Model ini dirumuskan berdasarkan sintesis analitis mendalam dari literatur empiris kontemporer dan hubungan struktural yang diuji secara kausal antara variabel independen, dependen, dan moderator generasi. Kompleksitas komunikasi pemasaran digital dalam industri pariwisata kontemporer secara eksplisit diilustrasikan oleh model konseptual ini. Niat perilaku audiens untuk mengunjungi destinasi wisata yang direkomendasikan tidak bersifat linier melainkan, hal itu dipengaruhi secara dinamis dan simultan oleh konstruksi holistik keaslian *influencer*. Kontribusi spesifik dari setiap dimensi bersinergi untuk membentuk jalur persuasif yang kuat melalui mekanisme transfer kepercayaan dan kesesuaian emosional.



Gambar 1. Model konseptual
Sumber: Data olahan, 2026

Tujuan strategis menggabungkan tiga dimensi *Perceived Influencer Authenticity* ke dalam kerangka teoretis tunggal ini adalah untuk secara tepat menguraikan peran fungsional setiap komponen dalam membangun kredibilitas sumber yang efektif dan berkelanjutan. Ini tidak hanya akan membangkitkan minat transaksional jangka pendek tetapi juga mendorong eksplorasi mendalam dan komitmen eksploratif dari calon wisatawan. Selain itu, kerangka model ini secara unik memfasilitasi analisis komparatif yang kuat untuk menilai variasi dalam dinamika pengaruh di berbagai segmen konsumen, termasuk Generasi Z (*digital natives*) dan Milenial (*digital transitionals*), untuk menghasilkan pemahaman

yang lebih komprehensif dan bernuansa tentang pola sensitivitas lintas generasi terhadap elemen keaslian digital di platform media sosial, termasuk implikasi moderasi yang dapat diuji secara empiris.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Studi ini menggunakan penelitian kuantitatif, yaitu metode yang berakar pada positivisme yang digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016). Desain yang diimplementasikan bersifat fungsional dan komparatif. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat ada variabel independen (mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi). Dalam konteks ini, peneliti bertujuan untuk menentukan apakah *Perceived Influencer Authenticity* merupakan faktor signifikan yang berkontribusi terhadap peningkatan *Visit Intention*. Selain itu, elemen komparatif digunakan untuk membandingkan kinerja dua kelompok demografi, yaitu Generasi Z dan Milenial.

Populasi dan Sampel

Semua pengguna media sosial Indonesia yang mengandalkan konten *influencer* termasuk dalam populasi penelitian ini, sehingga membuat jumlah pastinya tidak diketahui. Untuk karakteristik populasi tersebut, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling, *khususnya Non-Probability Sampling*. Sugiyono (2016) mendefinisikan Purposive Sampling sebagai teknik penentuan sampel yang mempertimbangkan kriteria tertentu untuk menghasilkan data yang lebih mencerminkan tujuan penelitian. Kriteria pemilihan untuk responden dalam penelitian ini harus berusia antara 18 hingga 44 tahun, mewakili Gen Z dan Milenial, secara aktif menggunakan media sosial selama minimal satu jam setiap hari, dan telah melihat atau menonton video yang diposting oleh *influencer*.

Dalam penelitian ini, peneliti juga menerapkan metode *Quota Sampling* untuk memastikan proporsi responden dari Generasi Z dan Milenial seimbang. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow (1997) karena populasi bersifat tidak diketahui secara pasti, dengan batas kesalahan (*error margin*) sebesar 5%, sehingga diperoleh jumlah minimal 100–120 responden per kelompok generasi dengan total sekitar 200–240 responden. Selanjutnya, jumlah sampel tersebut juga mempertimbangkan rekomendasi ukuran sampel untuk penelitian pemasaran yang bertujuan melakukan estimasi dan perbandingan antar kelompok (Malhotra et al., 2006).

Instrumen

Data awal dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur menggunakan skala Likert lima poin yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Sugiyono (2016) menyatakan bahwa Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Variabel operasional penelitian adalah sebagai berikut: Variabel Independen *Perceived Influencer Authenticity* (X) yang diukur berdasarkan dimensi *Genuineness/Sincerity*, *Transparency*, dan *Relatability* diadaptasi dari Zniva et al. (2023). Variabel Dependen *Visit Intention* (Y1) yang ditentukan oleh faktor transaksional, referensi, dan eksplorasi diadaptasi dari Pourazad et al. (2025). Sebelum digunakan secara luas, instrumen tersebut divalidasi melalui *Pearson Product Moment*. Instrumen yang valid adalah instrumen yang dapat menentukan apa yang harus ditentukan. Selanjutnya, penilaian reliabilitas dilakukan dengan memeriksa nilai *Cronbach's Alpha* untuk memastikan konsistensi jawaban responden.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM) dengan SmartPLS untuk analisis data. Analisis dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu penilaian model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Penilaian *outer model* bertujuan

untuk memverifikasi validitas dan reliabilitas konstruk melalui nilai *outer loading*, *Average Variance Extracted* (AVE), *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability*. Evaluasi *inner model* dilakukan dengan menganalisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kekuatan penjelasan model terhadap variabel dependen, dan Q^2 Predict untuk menguji kemampuan prediktif model. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode bootstrapping untuk mendapatkan koefisien jalur (β), t-statistik, dan p-value. Pengaruh dari Generasi Z dan Generasi Milenial juga dibandingkan dalam penelitian ini menggunakan *Multi-Group Analysis* (MGA). Perbedaan pengaruh antar generasi ini dianggap signifikan jika p-value MGA < 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dianalisis untuk menyelidiki korelasi antara *Perceived Influencer Authenticity* dan *Visit Intention* menggunakan data yang dikumpulkan dari responden. Penilaian menggunakan metodologi PLS-SEM yang mencakup analisis model pengukuran (*outer model*) untuk memverifikasi validitas dan reliabilitas konstruk, serta evaluasi model struktural (*inner model*) untuk menyelidiki kekuatan hubungan antar variabel. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode bootstrapping, diikuti dengan *Multi-Group Analysis* (MGA) untuk membedakan variasi pengaruh antara Generasi Z dan Milenial. Hasil analisis diinterpretasikan dengan menghubungkannya dengan kerangka teoretis dan temuan penelitian sebelumnya.

Karakteristik Sampel

Dalam penelitian ini, konteks demografis profil responden dianalisis untuk memverifikasi representasi sampel terhadap populasi pengguna media sosial target di Indonesia. Sebanyak 249 responden dipilih berdasarkan kriteria yang telah menerapkan *Rule of Thumb* yang mewajibkan minimal 15–20 observasi per variabel independen untuk memastikan stabilitas model regresi (Memon et al., 2020). Sehingga, 245 kuesioner yang valid diperoleh sebagai hasil dari prosedur pembersihan data, menunjukkan mayoritas responden perempuan sebesar 54,3% dibandingkan dengan responden laki-laki sebesar 45,7%. Konsistensi teoretis perbedaan 7,6 poin persentase ini dengan tren global, yang menunjukkan bahwa wanita berusia 18–44 tahun adalah konsumen awal dan pengambil keputusan utama dalam rencana perjalanan, tercermin dalam peningkatan pola partisipasi wanita dalam konsumsi konten gaya hidup dan pariwisata. Kekuatan sampel ini semakin disorot oleh distribusi usia yang sangat proporsional dari Generasi Milenial (51,8%) dan Generasi Z (47,8%), yang menciptakan rasio ideal untuk melakukan analisis komparatif (perbandingan kelompok). Investigasi ini secara eksklusif menangkap perspektif penduduk asli digital dan transisi digital, memberikan kekuatan statistik yang cukup untuk pengujian moderasi dengan mengecualikan outlier usia di atas 44 tahun, yang hanya mewakili 0,4% dari sampel. Selain itu, lanskap digital di Indonesia diperkirakan akan mengalami transformasi signifikan pada tahun 2026, sebagaimana dibuktikan oleh karakteristik responden. TikTok akan menjadi platform utama bagi 49,8% responden, melampaui Instagram (30,6%) dan YouTube (19,2%). Ekosistem video pendek kini menjadi saluran utama untuk konten *influencer* pariwisata, sebagaimana dikonfirmasi oleh dominasi TikTok. Hal ini juga memvalidasi relevansi variabel *Perceived Influencer Authenticity*, karena algoritma TikTok secara alami memprioritaskan konten yang terasa lebih nyata dan kurang diedit dibandingkan dengan platform visual tradisional lainnya. Pola migrasi digital ini juga terlihat dari hampir tidak relevannya penggunaan Facebook (0,4%), yang menunjukkan transisi lengkap audiens muda ke platform yang memprioritaskan elemen visual dan interaktif seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 1.

Validitas internal penelitian ini semakin diperkuat oleh fakta bahwa 93,1% responden secara aktif mengikuti *influencer* pariwisata. Ini menunjukkan bahwa mayoritas sampel memiliki paparan langsung (*exposure level*) dan pengalaman dunia nyata dalam mengevaluasi perilaku pembuat konten. Tingkat keterlibatan yang tinggi ini meminimalkan risiko bias seleksi, memastikan bahwa data yang dikumpulkan berasal dari subjek yang benar-benar terpapar rangsangan digital yang sedang diteliti. Secara metodologis, komposisi sampel yang seimbang ini memungkinkan regresi moderasi yang kuat dengan nilai daya 0,92, yang mengindikasikan populasi pengguna aktif media sosial Indonesia yang diperkirakan mencapai 120 juta orang berusia 18–44 tahun pada tahun 2025. Profil responden ini tidak

hanya memenuhi kriteria teknis penelitian tetapi juga memberikan interpretasi yang komprehensif dan dapat digeneralisasi mengenai hasil penelitian mengenai dampak keaslian terhadap niat berkunjung kembali.

Tabel 1. Karakteristik sampel

	Karakteristik	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Laki – laki	112	45,7%
	Perempuan	133	54,3%
	Total	245	100%
Usia	18 – 28 tahun (Generasi Z)	117	47,8%
	29 – 44 tahun (Generasi Milenial)	127	51,8%
	> 44 tahun	1	0,4%
	Total	245	100%
Media sosial yang digunakan	Instagram	75	30,6%
	Tiktok	122	49,8%
	Youtube	47	19,2%
	Facebook	1	0,4%
	Total	245	100%
Mengikuti <i>influencer</i>	Ya	228	93,1%
	Tidak	17	6,9%
	Total	245	100%

Tabel 2. Hasil model pengukuran

Variabel	Dimensi	Indikator	Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Perceived Influencer Authenticity	Genuineness	Kejujuran dalam berbagi pengalaman	0.932	0.932	0.932	0.932
		Konten terasa alami	0.889			
		Konsistensi ucapan dan tindakan	0.903			
		Ketulusan terhadap topik	0.921			
	Transparency	Keterbukaan kerja sama sponsor	0.931	0.916	0.916	0.916
		Penyampaian opini pribadi	0.880			
		Tidak menyembunyikan tujuan promosi	0.914			
		Informasi disampaikan secara jujur	0.929			
	Relatability	Kesamaan gaya hidup dengan audiens	0.915	0.932	0.932	0.932
		Kesamaan nilai dengan audiens	0.932			
		Kedekatan emosional dengan <i>influencer</i>	0.872			
		Relevansi pengalaman <i>influencer</i>	0.897			
Visit Intention	Intention to Visit	Ketertarikan mengunjungi destinasi	0.872	0.954	0.954	0.954
		Niat mengunjungi di masa depan	0.886			
		Mencari informasi destinasi	0.910			
	Willingness to Plan	Kesediaan merencanakan perjalanan	0.913			
		Menyiapkan anggaran perjalanan	0.873			
		Mengajak orang lain berkunjung	0.896			

Hasil pengujian model pengukuran (*outer model*) menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *Outer Loading* di atas 0,70, yang berkisar antara 0,872 - 0,932. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki kemampuan yang baik untuk mewakili konstruk yang diukur, sehingga semua indikator dinyatakan valid dalam hal konvergensi. Dalam variabel *Perceived Influencer Authenticity*, dimensi *Genuineness* memiliki nilai *loading* antara 0,889 - 0,932, dimensi *Transparency* antara 0,880 - 0,931, dan dimensi *Relatability* antara 0,872 - 0,932. Sementara itu, dalam variabel *Visit Intention*, indikator yang mengukur *Intention to Visit* dan *Willingness to Plan* menunjukkan nilai *loading* antara 0,872 - 0,913, yang juga berada di atas ambang batas minimum yang direkomendasikan.

Selain itu, pengujian reliabilitas konstruk menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70, berkisar antara 0,916 hingga 0,954, yang menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Ini berarti bahwa setiap indikator dalam konstruk penelitian mampu secara konsisten mengukur variabel tersebut. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap variabel juga di atas ambang minimum 0,50, berkisar antara 0,916 hingga 0,954, menunjukkan bahwa konstruk tersebut mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari indikator-indikatornya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas, sehingga layak untuk melanjutkan ke tahap evaluasi *inner model*.

Tabel 3. Hasil pengukuran (*Fornell Lacker Criterion*)

Konstruk	Genuineness	Relatability	Transparency	Visit Intention
Genuineness	0.911			
Relatability	0.905	0.925		
Transparency	0.940	0.875	0.887	
Visit Intention	0.935	0.885	0.958	0.901

Setelah menguji validitas konvergen dan reliabilitas pada tahap *outer model*, pengujian validitas diskriminan kemudian dilakukan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian dibedakan secara jelas dari konstruk lainnya. Hasil uji validitas diskriminan disajikan dalam Tabel 3 di atas.

Hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* menunjukkan bahwa akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk ditunjukkan pada diagonal tabel, yaitu *Genuineness* (0,911), *Relatability* (0,925), *Transparency* (0,887), dan *Visit Intention* (0,901). Nilai tersebut umumnya menunjukkan bahwa setiap konstruk secara efektif menjelaskan varians dari indikator-indikatornya. Namun demikian, beberapa koefisien korelasi antara konstruk, seperti asosiasi antara *Transparency* dan *Visit Intention* (0,958) serta *Genuineness* dan *Visit Intention* (0,935), tampaknya melebihi nilai diagonal dari konstruk tertentu. Ini menunjukkan bahwa asosiasi antara konstruk dalam model penelitian ini sangat kuat. Secara umum, konstruk yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang cukup dan memungkinkan model pengukuran digunakan untuk analisis selanjutnya pada tahap *inner model*.

Pendekatan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), seperti yang direkomendasikan oleh Henseler et al., (2015), juga digunakan dalam studi ini untuk memberikan evaluasi yang lebih ketat. Hasil uji HTMT menunjukkan bahwa sejumlah nilai rasio melebihi ambang batas yang direkomendasikan dan *confidence interval* (*bootstrap*) mencakup nilai 1 dan berkisar dari 0,996 hingga 1,016. Secara statistik, ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan tidak sepenuhnya terpenuhi. Namun demikian, sangat penting untuk bersikap hati-hati dalam menafsirkan hasil ini, karena konteks konseptual dari konstruk tersebut harus diperhitungkan. *Genuineness*, *Transparency*, dan *Relatability* tidak dianggap sebagai konstruk yang sepenuhnya independen dalam penelitian ini. Ketiga dimensi ini dipandang sebagai komponen dari konstruk yang lebih komprehensif, yaitu *Perceived Influencer Authenticity*. Ketiganya, secara konseptual saling terkait erat dan secara teoretis saling berhubungan dalam pengaruhnya terhadap persepsi autentisitas secara keseluruhan.

Tabel 4. Hasil HTMT (*Confidence Interval*)

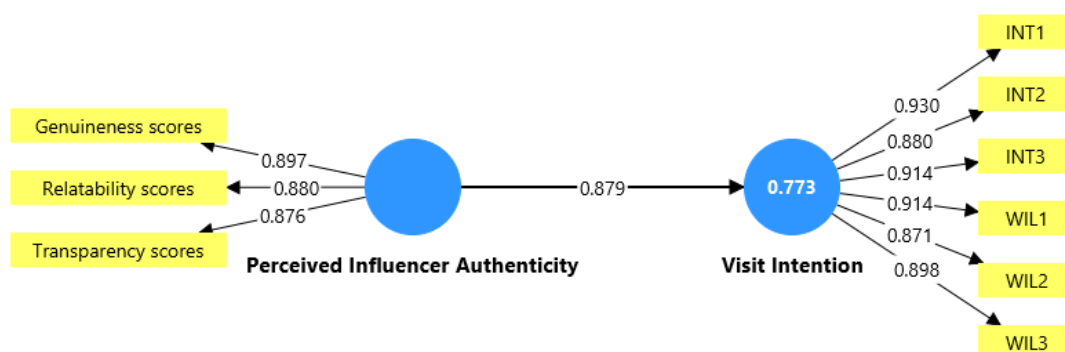
Hubungan Konstruk	HTMT	CI (2.5%-97.5%)	Keterangan
Relatability - Genuineness	0.981	0.932 – 1.016	Tidak Valid
Transparency – Genuineness	1.007	0.988 – 1.023	Tidak Valid
Transparency – Relatability	0.949	0.891 – 0.989	Valid
Visit Intention – Genuineness	0.995	0.972 – 1.013	Tidak Valid
Visit Intention – Relatability	0.971	0.929 – 1.003	Tidak Valid
Visit Intention – Transparency	1.022	1.007 – 1.037	Tidak Valid

Influencer Authenticity merupakan konstruk multidimensional yang diintegrasikan, seperti yang dibuktikan oleh literatur sebelumnya. Audrezet et al. (2020) dan Schouten et al. (2020) menunjukkan bahwa persepsi keaslian dipengaruhi oleh elemen-elemen yang tumpang tindih, termasuk *genuineness*, *transparency*, dan *emotional closeness*. Selain itu, Lou dan Yuan (2019) menekankan bahwa penilaian keaslian *influencer* dilakukan secara holistik, bukan sebagai evaluasi dari dimensi-dimensi yang sepenuhnya terpisah. Dalam konteks pemasaran *influencer*, autentisitas dipahami sebagai evaluasi yang terintegrasi dan bukan sebagai kumpulan dimensi yang berdiri sendiri (Lou & Yuan, 2019). Akibatnya, nilai korelasi tinggi dalam HTMT lebih akurat mencerminkan adanya *shared conceptual domain* yang secara teoretis diantisipasi (*theoretically expected overlap*), daripada hanya menunjukkan masalah dengan model pengukuran. Dalam konteks ini, dasar teoretis dari konstruk tersebut harus diperhitungkan saat menginterpretasikan hasil HTMT.

Dalam pendekatan PLS-SEM, konstruk multidimensional dengan korelasi tinggi antara dimensi sering kali direpresentasikan sebagai *higher-order construct* (HOC). Keberadaan varians bersama dapat dimodelkan dengan lebih tepat melalui konstruk tingkat tinggi ketika dimensi menunjukkan korelasi yang sangat kuat (Hair et al., 2017). Oleh karena itu, penggunaan konstruk *second-order* untuk memodelkan *Perceived Influencer Authenticity* adalah pendekatan yang secara metodologis dan konseptual tepat. Model dalam studi ini masih dapat dipertahankan karena justifikasi teoretisnya yang kuat dan kesesuaiannya dengan karakteristik konstruk multidimensional dalam konteks pemasaran *influencer*, meskipun hasil HTMT menunjukkan keterbatasan statistik dalam validitas diskriminan. Ini didasarkan pada argumen yang telah disebutkan sebelumnya.

Model Struktural

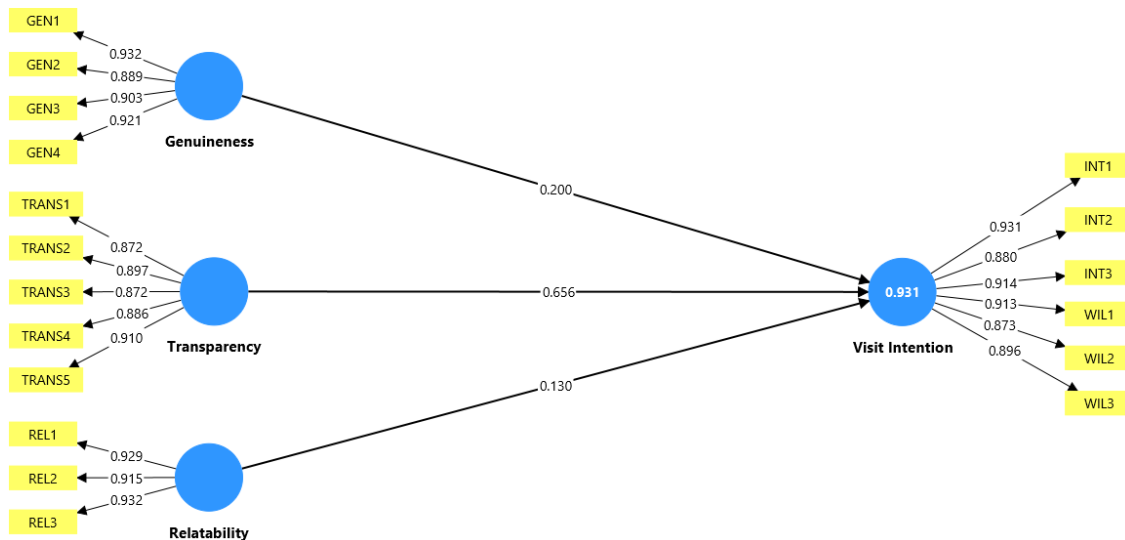
Evaluasi model struktural dengan menggunakan metodologi PLS-SEM untuk memeriksa hubungan antar konstruk dan kapasitas prediktif model dalam menjelaskan variabel endogen. Analisis dilakukan pada dua tingkat, yaitu konstruk utama (*first-order*) pada Gambar 2 dan dimensi yang membentuk konstruk tersebut (*second-order*) pada Gambar 3.



Gambar 2. Model struktural pada tingkat konstruk
Sumber: Data Olahan, 2026

Hasil evaluasi model struktural adalah fase kedua dari analisis PLS-SEM yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dan melihat kekuatan hubungan antar variabel dalam model. Gambar tersebut menunjukkan nilai koefisien jalur (*Path Coefficient*) yang menunjukkan arah dan tingkat pengaruh antar

variabel. Panah-panah menunjukkan arah hubungan, dan angka-angka pada garis mewakili besarnya pengaruh. Analisis menunjukkan bahwa *Perceived Influencer Authenticity* mempengaruhi secara positif *Visit Intention*, yang dibuktikan dengan koefisien jalur sebesar 0,879. Nilai R-square (R^2) sebesar 0,773 yang berarti bahwa 77,3% variasi dalam *Visit Intention* dapat dikaitkan *Perceived Influencer Authenticity*, sementara variasi yang tersisa dipengaruhi oleh faktor eksternal yang tidak termasuk dalam model penelitian. Pada tingkat dimensi, *Transparency* memiliki dampak paling signifikan terhadap *Visit Intention* (0.656), diikuti oleh *Genuineness* (0.200) dan *Relatability* (0.130). Temuan menunjukkan bahwa transparansi para *influencer* dalam menyebarkan informasi adalah penentu utama untuk meningkatkan kecenderungan publik mengunjungi tempat wisata.



Gambar 3. Model struktural pada tingkat dimensi
 Sumber: Data Olahan, 2026

Tabel 5. Hasil evaluasi model struktural

Konstruk	R-Square	Q-Square	R-Square Adjusted
Visit Intention	0.773	0.552 – 0.671	0.772

Hasil evaluasi dari koefisien determinasi (R^2) pada Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel *Visit Intention* memiliki nilai R-Square sebesar 0,773 dan R-Square Adjusted sebesar 0,772. Angka ini menunjukkan bahwa 77,3% dari varians dalam *Visit Intention* dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model penelitian, khususnya *Perceived Influencer Authenticity*, sementara 22,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel eksternal yang tidak termasuk dalam model. Menurut kriteria evaluasi PLS-SEM, nilai tersebut dikategorikan sebagai kuat, yang menandakan bahwa model tersebut memiliki kekuatan penjelasan yang substansial. Nilai Stone-Geisser (Q^2), yang berkisar pada 0,552 - 0,671, menunjukkan bahwa model tersebut memiliki relevansi prediktif yang substansial, mengingat nilai Q^2 di atas nol. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang cukup dalam menjelaskan *Visit Intention*.

Tabel 6. Hasil analisis pengujian hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Koefisien Jalur (β)	T-Statistic	P-Value	Keputusan
H1	Perceived Influencer Authenticity → Visit Intention	0.879	67.401	0.000	Diterima
H1a	Genuineness → Visit Intention	0.200	2.343	0.019	Diterima
H1b	Transparency → Visit Intention	0.656	11.543	0.000	Diterima
H1c	Relatability → Visit Intention	0.130	1.595	0.111	Ditolak

Setelah melakukan evaluasi terhadap model struktural, dilakukan uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh antar variabel dalam model penelitian. Uji hipotesis dilihat melalui nilai koefisien jalur (β), T-Statistic, dan P-Value yang diperoleh dari hasil analisis bootstrapping. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai T-Statistic $> 1,96$ dan P-Value $< 0,05$. Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini disajikan pada Tabel 6.

Pengaruh *Perceived Influencer Authenticity* terhadap *Visit Intention*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Perceived Influencer Authenticity* secara positif dan signifikan mempengaruhi *Visit Intention* ($\beta = 0.879$; t-stat = 67.401; $p < 0.05$). Data tersebut menunjukkan bahwa peningkatan persepsi audiens terhadap keaslian *influencer* berkorelasi dengan peningkatan kecenderungan untuk mengunjungi tujuan yang direkomendasikan. Ini menunjukkan bahwa persepsi tentang keaslian seorang *influencer* secara signifikan mempengaruhi sikap dan perilaku audiens terhadap pesan yang disampaikan di media sosial. Ketika *influencer* dianggap autentik, audiens cenderung lebih menganggap konten yang dibagikan sebagai pengalaman yang nyata daripada sekadar promosi. Situasi ini memfasilitasi penerimaan audiens terhadap informasi yang disampaikan dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap destinasi wisata yang disarankan.

Hasil ini sejalan dengan studi yang menunjukkan bahwa keaslian *influencer* adalah elemen penting dalam membangun kepercayaan dan keandalan sumber informasi di media sosial (Audrezet et al., 2020; Lou & Yuan, 2019). *Influencer* yang dianggap autentik biasanya menunjukkan karakter yang konsisten dan langsung, mengungkapkan pemikiran atau pengalaman dengan jujur tanpa terkesan berlebihan, sehingga membangun koneksi emosional dengan audiens. Dalam pariwisata, legitimasi dan keandalan sumber informasi secara signifikan mempengaruhi minat wisatawan untuk mengunjungi suatu tujuan (Dong et al., 2025). Melalui informasi perjalanan yang dibagikan secara tulus, termasuk pengalaman pribadi, evaluasi tempat, atau dokumentasi fotografi yang menawan, audiens dapat memperoleh pemahaman yang lebih akurat tentang daya tarik suatu tujuan. Gagasan tentang keaslian *influencer* meningkatkan kredibilitas pesan dan memperkuat daya tarik tujuan, yang pada akhirnya meningkatkan niat untuk datang.

Pengaruh *Genuineness* terhadap *Visit Intention*

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Genuineness* secara positif dan signifikan mempengaruhi *Visit Intention* ($\beta = 0.200$; t-stat = 2.343; $p < 0.05$). Ini menunjukkan bahwa keaslian para *influencer* saat berbagi pengalaman dan perspektif tentang tempat wisata dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap informasi yang disajikan. *Influencer* yang menunjukkan sikap tulus, autentik, dan rendah hati dalam menyampaikan konten mereka lebih mudah diterima oleh audiens. Ketika audiens menganggap pengalaman yang dibagikan sebagai autentik daripada sekadar promosi, kepercayaan terhadap pesan yang disampaikan akan meningkat. Keadaan ini membuat audiens lebih menerima rekomendasi tujuan yang diberikan oleh *influencer*. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa *influencer* yang menampilkan ketulusan, konsistensi, dan keaslian dalam konten mereka sering dianggap lebih dapat dipercaya oleh audiens (Audrezet et al., 2020). Keaslian dapat meningkatkan persepsi positif terhadap tujuan yang disarankan, karena audiens menganggap materi tersebut sebagai kebenaran dan tidak berlebihan. Dalam pariwisata, persepsi positif yang berasal dari pengalaman nyata yang dibagikan oleh *influencer* dapat meningkatkan minat publik terhadap suatu destinasi. Akibatnya, semakin besar tingkat keaslian yang ditunjukkan oleh *influencer*, semakin tinggi kemungkinan audiens akan berniat mengunjungi tujuan yang dipromosikan.

Pengaruh *Transparency* terhadap *Visit Intention*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Transparency* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Visit Intention* ($\beta = 0.656$; t-stat = 11.543; $p < 0.05$). Nilai koefisien ini menunjukkan bahwa transparansi adalah faktor utama yang mempengaruhi niat kunjungan. Temuan tersebut menunjukkan

bahwa transparansi *influencer* dalam berbagi informasi, seperti kemitraan komersial dan pengalaman pribadi di suatu lokasi, dapat meningkatkan kepercayaan audiens terhadap konten yang diberikan. Ketika *influencer* secara transparan mengungkapkan sifat kemitraan mereka atau dengan jujur menceritakan pengalaman mereka, audiens cenderung menganggap materi tersebut lebih asli dan dapat dipercaya. Keadaan ini menanamkan dalam diri audiens persepsi bahwa informasi yang disajikan adalah objektif dan tidak menipu.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa transparansi dalam komunikasi *influencer* dapat meningkatkan persepsi kejujuran dan kredibilitas, sehingga berdampak positif pada sikap dan niat perilaku audiens (Lou & Yuan, 2019; Sokolova & Kefi, 2020). Dalam konteks pemasaran pariwisata, transparansi membantu calon wisatawan merasa lebih yakin terhadap informasi yang mereka terima sebelum mengambil keputusan untuk mengunjungi suatu destinasi. Informasi yang disampaikan secara terbuka memungkinkan audiens untuk menilai secara lebih rasional mengenai daya tarik, fasilitas, maupun pengalaman yang dapat diperoleh dari destinasi tersebut. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat transparansi yang ditunjukkan oleh *influencer* dalam menyampaikan kontennya, maka semakin besar pula kemungkinan audiens untuk mengembangkan niat berkunjung (*Visit Intention*) terhadap destinasi yang direkomendasikan.

Pengaruh *Relatability* terhadap *Visit Intention*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *relatability* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Visit Intention* ($\beta = 0,130$; $t\text{-stat} = 1,595$; $p > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kesamaan gaya hidup, nilai, atau pengalaman antara *influencer* dan audiens tidak secara langsung memengaruhi niat audiens untuk mengunjungi destinasi yang direkomendasikan. Meskipun *relatability* dapat membantu membangun kedekatan emosional antara *influencer* dan audiens, faktor tersebut tidak selalu menjadi penentu utama dalam keputusan berkunjung. Kedekatan yang dirasakan audiens terhadap *influencer* memang dapat meningkatkan rasa familiar dan keterhubungan, namun hal tersebut belum tentu cukup kuat untuk mendorong audiens mengambil keputusan nyata untuk mengunjungi suatu destinasi wisata.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Relatability* tidak memiliki dampak signifikan terhadap *Visit Intention* ($\beta = 0.130$; $t\text{-stat} = 1.595$; $p > 0.05$). Ini menunjukkan bahwa niat audiens untuk mengunjungi tujuan yang direkomendasikan tidak secara langsung dipengaruhi oleh gaya hidup, nilai-nilai, atau pengalaman *influencer*. Meskipun keterhubungan dapat membangun ikatan emosional antara *influencer* dan audiens, hal ini tidak selalu menjadi faktor utama dalam keputusan untuk mengunjungi. Rasa keakraban dan koneksi audiens dengan *influencer* dapat diperkuat oleh kedekatan yang mereka rasakan terhadapnya. Namun, ini mungkin tidak cukup untuk memotivasi audiens membuat keputusan yang tulus untuk mengunjungi destinasi wisata.

Tabel 7. Hasil *Multi-Group Analysis* (MGA)

Hubungan Variabel	Generasi Z (β : p-value)	Generasi Milenial (β : p-value)	Perbedaan ($\Delta\beta$)	p-value MGA	Keputusan
Perceived Influencer Authenticity → Visit Intention	0.074 : 0.000	0.253 : 0.000	-0.179	0.007	H2 Diterima (Berbeda signifikan)

Hasil ini menunjukkan bahwa audiens di sektor pariwisata cenderung memberikan pertimbangan tambahan pada faktor-faktor yang terkait dengan kredibilitas dan kualitas informasi yang dilaporkan. Informasi yang jelas dan jujur yang didukung oleh pengalaman nyata dari para *influencer* diprioritaskan dibandingkan dengan kesamaan yang dipersepsikan antara *influencer* dan audiens dalam hal karakter atau gaya hidup. Ini konsisten dengan penelitian yang menunjukkan bahwa audiens lebih dipengaruhi oleh kredibilitas dan kepercayaan *influencer* daripada oleh tingkat kesamaan pribadi yang dipersepsikan (Djafarova & Bowes, 2021). Akibatnya, meskipun keterhubungan dapat memfasilitasi pengembangan

hubungan yang lebih dekat antara *influencer* dan audiens, hal ini tidak secara langsung mempengaruhi pembentukan niat kunjung ke tujuan yang dipromosikan.

Perbedaan Pengaruh *Perceived Influencer Authenticity* terhadap *Visit Intention* antara Generasi Z dan Generasi Milenial

Menurut hasil uji *Multi-Group Analysis* (MGA), Generasi Z dan Milenial menunjukkan perbedaan dalam sejauh mana *Perceived Influencer Authenticity* mempengaruhi niat mereka untuk berkunjung. Hubungan dengan Generasi Z memiliki koefisien jalur $\beta = 0,074$ dan p-value sebesar 0,000. Sebaliknya, Generasi Milenial memiliki koefisien jalur $\beta = 0,253$ dan p-value sebesar 0,000. Signifikansi statistik dari perbedaan antara kedua kelompok ditunjukkan oleh p-value MGA = 0,007 dan perbedaan koefisien jalur $\Delta\beta = -0,179$. Oleh karena itu, diperbolehkan untuk mengadopsi hipotesis bahwa kedua generasi memberikan pengaruh yang berbeda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi audiens terhadap keaslian *influencer* dipengaruhi oleh karakteristik generasi mereka, yang pada gilirannya mempengaruhi niat mereka untuk mengunjungi destinasi wisata yang direkomendasikan.

Hasil ini menunjukkan bahwa dampak *Perceived Influencer Authenticity* terhadap *Visit Intention* lebih terasa di kalangan Milenial dibandingkan dengan Generasi Z. Alasannya adalah bahwa Milenial cenderung memprioritaskan kredibilitas, kejujuran, dan transparansi informasi yang diberikan oleh *influencer* ketika merumuskan niat perilaku mereka, termasuk keputusan perjalanan. Kepercayaan terhadap sumber informasi tetap menjadi faktor krusial dalam proses pengambilan keputusan untuk generasi ini, karena mereka mengalami tahap awal perkembangan media sosial. Telah dibuktikan dalam penelitian sebelumnya bahwa keaslian *influencer* sangat penting untuk pengembangan sikap positif dan kepercayaan di antara audiens terkait rekomendasi yang mereka berikan (Audrezet et al., 2020; Lou & Yuan, 2019). Audiens lebih cenderung mempercayai informasi dan mengikuti rekomendasi tujuan ketika *influencer* dianggap autentik dan jujur dalam berbagi pengalaman perjalanan mereka. Sementara itu, pengaruh Generasi Z masih substansial. Namun, relatif menurun dibandingkan dengan Generasi Milenial. Kemungkinan hal ini disebabkan oleh karakteristik digital native dari Generasi Z, sebuah generasi yang telah terbiasa dengan berbagai konten digital sejak awal, termasuk promosi melalui *influencer*. Kecenderungan Generasi Z untuk lebih kritis dan selektif dalam mengevaluasi informasi yang mereka terima adalah hasil dari paparan luas mereka terhadap berbagai konten di media sosial. Mereka mengevaluasi keaslian *influencer* selain faktor-faktor lain, termasuk interaktivitas konten, kualitas visual, kreativitas konten, dan tren yang muncul. Selain itu, penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki tingkat literasi digital yang lebih tinggi dan lebih mahir dalam membedakan antara konten yang autentik dan promosi. Akibatnya, keaslian bukanlah satu-satunya faktor dalam menentukan niat perilaku (Djafarova & Bowes, 2021; Sokolova & Kefi, 2020).

Dalam konteks pemasaran pariwisata, temuan ini memiliki implikasi signifikan bagi praktisi pemasaran digital dan administrator destinasi, karena mereka berusaha mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif. Strategi pemasaran *influencer* harus disesuaikan dengan karakteristik generasi target audiens. Strategi yang efektif untuk meningkatkan niat kunjung Milenial adalah dengan menekankan keaslian para *influencer*, termasuk kejujuran, transparansi, dan pengalaman perjalanan yang tulus dan mendalam. Di sisi lain, untuk melibatkan Generasi Z, strategi komunikasi harus lebih interaktif, inovatif, dan kreatif. Ini dapat dicapai melalui penggunaan konten visual yang menarik, video pendek, atau pengalaman digital yang memungkinkan audiens untuk berinteraksi langsung dengan konten tujuan perjalanan. Dampak optimal dari strategi pemasaran *influencer* dalam pariwisata terhadap niat kunjungan audiens dapat dicapai dengan mengadopsi pendekatan yang lebih selaras dengan karakteristik setiap generasi.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dampak *Perceived Influencer Authenticity* terhadap *Visit Intention* dan untuk membedakan pengaruh ini antara Generasi Z dan Milenial. Analisis menunjukkan

bahwa *Perceived Influencer Authenticity* secara positif dan signifikan mempengaruhi *Visit Intention*, yang menunjukkan bahwa kesan yang lebih tinggi terhadap keaslian seorang *influencer* berkorelasi dengan peningkatan kemungkinan mengunjungi situs wisata yang disarankan. Temuan ini menguatkan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa keaslian *influencer* sangat penting untuk membangun kepercayaan audiens dan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran di media sosial (Audrezet et al., 2020; Lou & Yuan, 2019).

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Transparency* dan *Genuineness* secara positif dan signifikan mempengaruhi *Visit Intention*, namun *Relatability* tidak memberikan efek yang berarti. Di antara ketiga aspek tersebut, *Transparency* memberikan pengaruh yang paling signifikan, menandakan bahwa keterbukaan *influencer* dalam berbagi informasi, termasuk pengalaman pribadi dan kemitraan komersial mereka, sangat penting untuk membangun kepercayaan audiens. Temuan ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa transparansi komunikasi *influencer* dapat meningkatkan kredibilitas pesan dan mempengaruhi pandangan serta niat perilaku audiens (Lou & Yuan, 2019; Sokolova & Kefi, 2020).

Genuineness secara signifikan mempengaruhi *Visit Intention*, menunjukkan bahwa kejujuran dan ketulusan para *influencer* dalam menyampaikan pengalaman perjalanan dapat meningkatkan persepsi keaslian konten. *Influencer* yang dianggap secara autentik berbagi pengalaman tanpa hiasan umumnya dianggap lebih dipercaya oleh audiens, sehingga rekomendasi mereka lebih mudah diterima. Sebaliknya, *Relatability* tidak menunjukkan dampak yang substansial terhadap niat kunjungan. Ini menunjukkan bahwa kesesuaian dalam gaya hidup atau nilai antara *influencer* dan audiens tidak secara langsung mempengaruhi keputusan untuk mengunjungi destinasi wisata. Dalam pariwisata, audiens memprioritaskan legitimasi dan kualitas informasi yang diberikan oleh *influencer* daripada koneksi pribadi yang dirasakan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap *influencer* memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap niat perilaku daripada tingkat koneksi pribadi antara *influencer* dan audiens (Djafarova & Bowes, 2021).

Hasil *Multi-Group Analysis* (MGA) mengungkapkan adanya perbedaan dalam pengaruh *Perceived Influencer Authenticity* terhadap *Visit Intention* antara Generasi Z dan Milenial, dengan efek yang lebih nyata pada Milenial. Ini menunjukkan bahwa Milenial memprioritaskan keaslian, keterbukaan, dan kepercayaan informasi dalam proses pengambilan keputusan perjalanan mereka. Sebaliknya, meskipun masih signifikan, efeknya agak berkurang pada Generasi Z. Karakteristik Generasi Z sebagai digital natives membuat mereka lebih akrab dengan berbagai konten digital, yang mengakibatkan peningkatan kritisitas dan selektivitas dalam menilai informasi yang disajikan oleh *influencer*. Selain keaslian, orang juga mengevaluasi karakteristik seperti orisinalitas konten, keunggulan visual, dan tren digital yang baru muncul (Djafarova & Bowes, 2021; Sokolova & Kefi, 2020).

Penelitian ini secara teoretis mendukung gagasan tentang *Perceived Influencer Authenticity* sebagai konstruksi multidimensional yang relevan untuk menjelaskan perilaku audiens di media sosial, terutama dalam bidang pemasaran pariwisata. Penelitian ini memperluas penerapan konsep niat perilaku dari niat pembelian ke niat kunjungan, sehingga menawarkan pemahaman yang lebih tepat tentang bagaimana komunikasi *influencer* dapat mempengaruhi pengambilan keputusan perjalanan. Hasilnya menunjukkan bahwa taktik pemasaran *influencer* di sektor pariwisata harus memprioritaskan transparansi, kejujuran, dan pengalaman nyata yang disampaikan oleh *influencer*. Selain itu, teknik komunikasi harus disesuaikan dengan karakteristik generasi dari target audiens. Strategi yang memprioritaskan kepercayaan dan keterbukaan umumnya lebih efektif untuk Milenial, sedangkan Generasi Z memerlukan materi yang lebih inovatif dan interaktif yang selaras dengan tren digital.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan karena menggunakan pendekatan cross-sectional, sehingga tidak dapat menggambarkan perubahan temporal dalam persepsi audiens terhadap *influencer*. Studi ini secara eksklusif meneliti variabel *Perceived Influencer Authenticity*, mengecualikan faktor-faktor potensial lain yang mungkin mempengaruhi *Visit Intention*, termasuk sifat *influencer*, genre

konten, atau tingkat keterlibatan audiens. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian mendatang mengadopsi metodologi longitudinal dan merumuskan model penelitian dengan memasukkan faktor tambahan seperti *Trust*, *Engagement*, atau *Parasocial Interaction* sebagai mediator atau moderator dalam hubungan antara keaslian *influencer* dan niat kunjungan.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Belanche, D., Casaló, L. V, Flavián, M., & Ibañez-sánchez, S. (2021). *Understanding influencer marketing : The role of congruence between influencers , products and consumers*. 186–195.
- Borchers, N. S. (2019). Editorial: Social Media Influencers in Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 255–260. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1634075>
- Catur, O. :, & Hariyanti, C. (n.d.). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI SARANA PROMOSI MUSEUM BANK INDONESIA Skripsi Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Perpustakaan (S.IP)*.
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju. (2020). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 9, 227853372092348. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). ‘Instagram made Me buy it’: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(October 2020), 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Dong, L., Liao, J., Filieri, R., & Du, P. (2025). Virtual influencer marketing: an empirical investigation of the critical factors influencing user engagement with virtual influencers. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2023-0720>
- Fachrezy, A. R. (2025). *Digital Narratives and Destination Authenticity : A Netnographic Analysis of Indonesia 's Tourism Transformation in the Post-Pandemic Era*. 1(2), 54–60.
- Hair, J. F. ., Hult, G. T. M. ., Ringle, C. M. ., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Han, J., & Balabanis, G. (2024). Meta-analysis of social media influencer impact: Key antecedents and theoretical foundations. In *Psychology and Marketing* (Vol. 41, Issue 2, pp. 394–426). John Wiley and Sons Inc. <https://doi.org/10.1002/mar.21927>
- Hasan, S., Zahid, H., & Qayyum, A. (2024). Influencer authenticity and intention to co-create brand value: an investigation of central and peripheral pathways. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2393236>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650. <https://doi.org/10.1086/266350>
- Kindzule-Millere, I., & Zeverte-Rivza, S. (2022). Digital transformation in tourism: opportunities and challenges. *23rd International Scientific Conference. “Economic Science for Rural Development 2022” No 56 Circular Economy: Climate Change, Environmental Aspect, Cooperation, Supply Chains, Efficiency of Production Process and Competitive of Companies, Integrated And*, 56(56), 476–486. <https://doi.org/10.22616/esrd.2022.56.047>
- Kotler, P., & Keller Lane, K. (2019). Marketing Management. In *Marketing Management*.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media Influencer Marketing : How Message Value and Credibility Affect Consumer. *Journal of Interactive Advertising*, 0(0), 1–16. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

- Malhotra, N., Hall, J., Shaw, M., & Oppenheim, P. (2006). *Marketing research: An applied orientation*.
- Memon, M., Ting, H., Cheah, J.-H., Ramayah, T., Chuah, F., & Cham, T.-H. (2020). Sample Size for Survey Research: Review and Recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4, i–xx. [https://doi.org/10.47263/JASEM.4\(2\)01](https://doi.org/10.47263/JASEM.4(2)01)
- Pourazad, N., Stocchi, L., & Simmonds, L. (2025). Influencers and the choice of a travel destination: a customer journey and information processing perspective. *Information Technology and Tourism*. <https://doi.org/10.1007/s40558-025-00330-6>
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Raharja, S. J., & Dewakanya, A. C. (2020). Impact of electronic word-of-mouth on brand awareness in the video game sector: A study on Digital Happiness. *International Journal of Trade and Global Markets*, 13(1), 21–30. <https://doi.org/10.1504/IJTGM.2020.104908>
- Royanow, A. F., Liu, L.-W., Lai, Y.-H., Widjaja, H. R., & Hsieh, T.-H. (2023). Male versus female social media influencer (SMI) and its influence towards visit intention among Gen y and Gen Z. *Aip Conference Proceedings*, 2685. <https://doi.org/10.1063/5.0114971>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2019). Celebrity vs . Influencer endorsements in advertising : the role of identification , credibility , and Product-Endorser fit role of identification , credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 0(0), 1–24. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Bandung: Alfabeta. In *Bandung: Alfabeta*.
- Tang, K. L., Rae, H., Tan, P. M., Shiang, T. S., & Stephnie, C. Z. T. (2025). Antecedents and Influence of Social Media Influencers' Credibility on Brand Attitude: Findings from PLS-SEM and NCA. *Jurnal Pengurusan*, 73. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2025-73-6>
- Taufik, Y., Risna Sari, A., Zakhra, A., Ayesha, I., Perdana Siregar, A., Henri Kusnadi, I., & Tannady, H. (2022). Peran Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Es Teh Indonesia. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2).
- Wahyudi, M. A., Rahmadhani, M. V., Mu'is, A., Evelyn, F., Kian, K., School Of Business, G., Lp3i Jakarta, P., Malang, U. M., & Putra Bangsa, U. (n.d.). *The Impact of Short-Form Video Marketing, Influencer Relatability, and Trust Signals on Gen Z's Purchase Intention* (Vol. 6, Issue 1). <https://ijble.com/index.php/journal/index>
- Wang, C., Liu, J., Wei, L., & Zhang, T. (2020). Impact of tourist experience on memorability and authenticity: a study of creative tourism. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(1), 48–63. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1711846>
- Wang, Y. (2025). The Influence of Social Media Influencers Authenticity and Expertise on Consumer Purchase Intention, Brand Loyalty, and Brand Trust. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 116, 167–174. <https://doi.org/10.54254/2753-7048/2026.HZ31000>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Xu (Rinka), X., & Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(7), 958–972. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1468851>
- Zhu, C., Fong, L. H. N., Liu, C. Y. N., & Song, H. (2023). When social media meets destination marketing: the mediating role of attachment to social media influencer. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(4), 643–657. <https://doi.org/10.1108/JHTT-04-2022-0119>
- Zniva, R., Weitzl, W. J., & Lindmoser, C. (2023). Be constantly different! How to manage influencer

authenticity. *Electronic Commerce Research*, 23(3), 1485–1514. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09653-6>