



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 10446-10461

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Peran Mediasi *Parasocial Interaction* Terhadap *Destination Brand Love*

Rosita Agustin^{1✉}, Edi Hamdi²

Universitas Esa Unggul Indonesia

Email: 20190201305.rosita@student.esaunggul.ac.id^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan variabel independen menyebabkan variabel dependen. Survei ini melibatkan 230 wisatawan yang mengikuti selebriti endorser Wonderful Indonesia dan telah mengunjungi lokasi wisata yang di-endorse setidaknya sekali dalam enam bulan terakhir. Kami menggunakan penelitian kuantitatif dengan analisis PLS SEM. Penelitian ini menemukan bahwa kecantikan mempengaruhi interaksi parasosial. Kepercayaan juga mempengaruhi interaksi parasosial. Keahlian juga mempengaruhi interaksi parasosial. Kontak parasosial juga memengaruhi kecintaan terhadap merek destinasi. Interaksi parasosial memediasi pengaruh daya tarik terhadap kecintaan merek destinasi. Kepercayaan juga mempengaruhi kecintaan merek destinasi melalui interaksi parasosial. Kontak parasosial juga mempengaruhi efek keahlian pada kecintaan merek destinasi. Penelitian ini menyoroti interaksi parasosial dengan calon wisatawan sebagai elemen kunci dalam tourism branding yang dapat memperkuat hubungan emosional dengan destinasi wisata, menstimulasi ketertarikan, dan berdampak positif terhadap merek pariwisata Wonderful Indonesia. Penelitian ini membantu menjelaskan daya tarik branding dan teknik pemasaran Wonderful Indonesia, kepercayaan, keahlian, interaksi parasosial, dan kecintaan terhadap merek destinasi.

Kata Kunci: *Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, Parasocial Interaction, Destination Brand Love*

Abstract

This study seeks to prove the independent variable causes the dependent variable. The survey included 230 travelers who follow Wonderful Indonesia celebrity endorsers and had visited the endorsed tourist locations at least once in the past six months. We use quantitative research with PLS SEM analysis. This study found that beauty affects parasocial interaction. Trustworthiness also impacts parasocial interaction. Expertise also affects parasocial interaction. Parasocial contact also affects destination brand love. Parasocial interaction mediates attractiveness' effect on destination brand love. Trustworthiness also affects destination brand love through parasocial interaction. Parasocial contact also influences expertise's effect on destination brand love. This research highlights parasocial interaction with prospective tourists as a key element in tourism branding that can strengthen emotional connections with tourist destinations, stimulate interest, and positively impact Wonderful Indonesia's tourism brand. This study helps explain Wonderful Indonesia's branding and marketing techniques' appeal, trustworthiness, expertise, parasocial interaction, and destination brand love.

Keywords: *Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, Parasocial Interaction, Destination Brand Love*

PENDAHULUAN

Dukungan selebriti telah mengubah cara perusahaan dan konsumen berinteraksi di media sosial (Zhang et al., 2020). Mereka dapat berinteraksi dan berbagi pengalaman dengan para pengikut di berbagai platform media sosial. Perusahaan menggunakan media sosial untuk memasarkan produk dan layanan mereka dengan lebih efisien. Pengguna media sosial mengubah hobi mereka menjadi proyek kreatif dan promosi kepada pengikut mereka, menciptakan lapangan kerja baru di sektor media (Rocamora, 2018). Selebriti endorser mempromosikan destinasi wisata dengan imbalan produk atau uang gratis. Selebriti endorser adalah orang-orang yang menarik dengan banyak pengikut media sosial yang berbagi narasi teks dan visual tentang kehidupan dan gaya hidup mereka dan dibayar untuk merekomendasikan merek (Abidin, 2015).

Salah satu program pemerintah, "Wonderful Indonesia," mempromosikan destinasi wisata seperti Lombok, Labuan Bajo, Danau Toba, dan Bali dengan menggunakan jasa endorser selebriti dengan menggandeng 21 artis ibu kota sebagai duta merek untuk menampilkan keindahan, keunikan, dan keragaman Indonesia di tingkat lokal dan internasional. Badan Pusat Statistik melaporkan bahwa 5,47 juta wisatawan mengunjungi tempat-tempat tujuan wisata pada tahun 2022, turun dari 9.282.441 pada tahun 2019. Pandemi COVID-19 telah memaksa semua orang untuk tinggal di rumah untuk mencegah penularan (Chen & Eyoum, 2021). Badan Pusat Statistik (BPS) menemukan bahwa layanan celebrity endorser di destinasi pariwisata Indonesia di Wonderful Indonesia meningkatkan total kunjungan sebesar 3.248.408 pada tahun 2021 dan 13.012.020 pada tahun 2022.

Ketika seorang celebrity endoser memiliki daya tarik (cantik, tampan, seksi, dan elegan), para followers akan menyukainya, sehingga dengan mudah mengajak para followers untuk menikmati destinasi wisata yang di-endorse. Dengan demikian, endoser selebriti yang selalu memberikan informasi yang akurat akan lebih dipercaya. Seorang digital influencer yang ahli akan lebih didengarkan. Seorang brand ambassador dari suatu tempat objek wisata harus memiliki pengetahuan yang luas tentang destinasi tersebut sehingga mereka dapat membagikan fakta-fakta yang tidak banyak diketahui oleh orang lain (Sokolova & Kefi, 2020).

Pengikut endoser selebriti dapat memberikan "*like*" pada postingan media sosial mereka dan memberikan komentar yang baik pada tempat wisata yang mereka promosikan. Selebriti endoser dengan banyak "*like*" akan menarik pengikut yang menganggap pengetahuan mereka mewakili banyak sudut pandang. Kecintaan terhadap objek wisata diperkuat oleh daya tarik influencer dan persepsi yang baik, sehingga mendorong pengikut untuk lebih banyak berinteraksi (Yıldırım, 2021). Penggemar yang memandangi endoser selebriti sebagai pusat pengetahuan akan berinteraksi dan menyumbangkan konten untuk membangun platform komunikasi timbal balik (Geng et al., 2019).

Celebrity endoser yang berperan sebagai pusat informasi mengenai tempat wisata yang direkomendasikan membentuk opini mengenai tempat tersebut, dan banyaknya informasi yang dapat diakses dapat mempengaruhi persepsi individu mengenai nilai dari tempat wisata, yang dapat berujung pada kesukaan terhadap tempat tersebut. Kecintaan terhadap merek destinasi dipengaruhi oleh daya tarik, kepercayaan, dan keahlian endoser selebriti (Zhang et al., 2020). Wang dkk. (2020) menemukan bahwa kekuatan endoser selebriti dapat meningkatkan kesenangan ekonomi dan sosial.

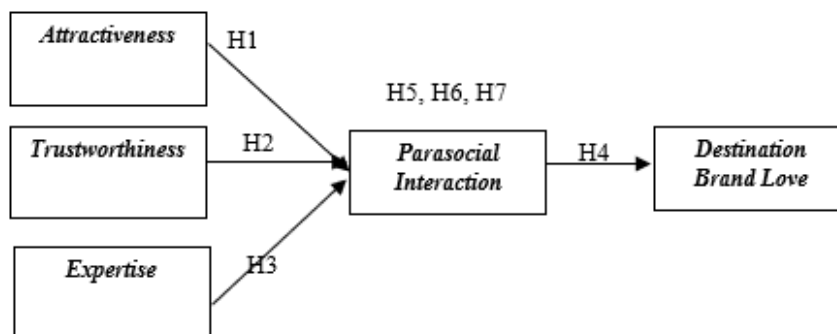
Castillo & Fernández (2019) menemukan bahwa daya tarik memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli produk yang disetujui. Hal ini berbeda dengan Gusniar (2022), yang tidak menemukan pengaruh kecantikan terhadap niat beli. Mansyur dkk. (2023) menemukan bahwa kepercayaan meningkatkan niat beli online. Hal ini bertentangan dengan Najib dkk. (2019), yang tidak menemukan pengaruh trustworthiness terhadap pembelian produk hijab di Instagram. Sofiyanti & Novita (2020) menemukan bahwa minat beli pengguna Instagram bergantung pada kompetensi. Hal ini bertentangan dengan Najib dkk. (2019) yang tidak menemukan pengaruh pengetahuan terhadap minat beli konsumen. Perbedaan hasil penelitian terdahulu membuat penelitian ini menarik dan perlu diteliti lebih lanjut.

Menurut Zhang dkk. (2020) yang meneliti destinasi wisata di Hong Kong, GAP pada penelitian ini yang berada di Indonesia dengan beberapa destinasi wisata di "Wonderful

Indonesia” menggunakan pengunjung wisatawan yang menjadi Brand Ambassador Followers sebagai subjek penelitian Destination Brand Love. Penelitian ini menguji apakah attractiveness, trustworthiness, dan expertise dapat mempengaruhi destination brand love melalui parasocial interaction dan dampak langsung dari faktor-faktor tersebut terhadap parasocial interaction di kalangan wisatawan yang mengikuti celebrity endoser Wonderful Indonesia seperti Prilly Latuconsina, Raffi Ahmad, Nagita Slavina, Andika Pratama, dan Ussy.

METODE PENELITIAN

Hubungan Antara Variabel



Gambar 1. Model Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain asosiatif kausal (sebab-akibat) untuk membuktikan hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan dependen. Penelitian kuantitatif menggunakan data numerik untuk mengumpulkan, mengevaluasi, menginterpretasikan, dan membentuk kesimpulan (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan daya tarik, kepercayaan, dan keahlian sebagai kekuatan endoser selebriti, kecintaan merek tujuan sebagai variabel endogen, dan interaksi parasosial sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan Google Formulir di Whatsapp dan Instagram untuk mendistribusikan data kuesioner.

Pengukuran

Penelitian ini menggunakan metode skala *likert* yang memiliki lima alternatif jawaban yaitu pada skor lima penilaian sangat setuju (SS), skor empat penilaian setuju (S), skor tiga penilaian netral (N), skor dua penilaian tidak setuju (TS) dan skor satu penilaian sangat tidak setuju (STS). Penulis mengadopsi teori Zhang *et al.* (2020) untuk mengukur keseluruhan variabel dalam penelitian ini, diantaranya *attractiveness* dengan 5 pernyataan, *trustworthiness* dengan 5 pernyataan, *expertise* dengan 5 pernyataan, *parasosial interaction*

dengan 5 pernyataan, dan *destination brand love* dengan 6 pernyataan. Total pernyataan keseluruhan ada 26 butir.

Populasi dan Sampel

Wonderful Indonesia mempromosikan Indonesia kepada wisatawan global, tetapi wisatawan lokal dapat menggunakannya untuk menemukan lokasi-lokasi domestik yang menarik. Wisatawan asing lebih tertarik dengan informasi yang nyata, sehingga mereka akan membaca komentar atau foto dari sesama wisatawan asing atau wisatawan lokal untuk memperkuat penilaian mereka tentang suatu tempat wisata yang direkomendasikan oleh beberapa situs web, seperti Wonderful Indo. Penulis menginginkan wisatawan lokal untuk penelitian ini. Karena sebagian besar orang Indonesia ingin melakukan atau menggunakan apa yang dilakukan atau digunakan oleh artis favorit mereka, penulis memilih wisatawan lokal sebagai responden. Wonderful Indonesia mungkin menarik wisatawan lokal sebelum wisatawan asing. Jajak pendapat ini mencakup pengunjung yang mengikuti selebriti Wonderful Indonesia seperti Prilly Latuconsina, Raffi Ahmad, Nagita Slavina, Andika Pratama, dan Ussy. Setidaknya salah satu dari para wisatawan ini pernah mengunjungi lokasi-lokasi yang direkomendasikan tahun lalu. Pengumpulan data dimulai pada bulan Agustus 2023.

Metode Analisa Data

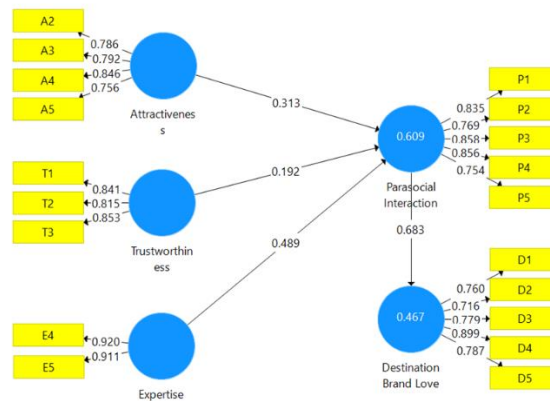
Validitas dan reliabilitas kuesioner dinilai dengan menggunakan faktor reduksi dimensi SPSS, yang meliputi nilai KMO @ 0,5, nilai MSA pada Anti-image Correlation $\geq 0,5$, dan nilai Cronbach's alpha $> 0,5$ (Malhotra, 2013). Sebagian besar pernyataan alat ukur variabel adalah valid, kecuali A1 tentang daya tarik, T4 dan T5 tentang kepercayaan, dan D6 tentang kecintaan terhadap merek destinasi. Total pernyataan yang valid adalah 22 pernyataan; lihat lampiran 5 untuk hasil pretest. Kami menggunakan analisis PLS-SEM untuk mengevaluasi hipotesis dalam penelitian ini. Ukuran sampel minimal 200 responden diestimasi untuk model SEM dengan lima atau lebih sedikit struktur, masing-masing dengan lebih dari tiga variabel terukur, dan komunalitas minimum 0,5 (Malhotra, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan secara *online* melalui *google form* telah diperoleh sebanyak 230 orang. Terdapat 30% jumlah responden laki-laki dan 70% perempuan. Selanjutnya, berdasarkan terakhir mengunjungi Wonderful Indonesia, mayoritas responden yang mengunjungi Wonderful Indonesia dalam jangka waktu dibawah 1 tahun terakhir sebanyak 95%, sedangkan sisanya sebanyak 5% diatas 1 tahun terakhir untuk mengunjungi Wonderful Indonesia.

Uji Model



Gambar 2. Diagram *Construct Validity*

Menurut Hasan dkk. (2021), batas minimum factor loading adalah 0,70, sedangkan batas minimum reliabilitas untuk AVE, CR, dan Cronbach's α adalah 0,50. Penelitian ini menemukan bahwa sebagian besar pernyataan pada setiap variabel adalah valid, kecuali indikator E1 pada variabel Keahlian yang memiliki nilai 0,648, E2 sebesar 0,643, dan E3 sebesar 0,686. Dengan demikian, semua pernyataan (indikator) pada masing-masing variabel merupakan alat ukur yang jelas atau sesuai dalam penelitian ini. Tabel berikut ini menunjukkan reliabilitas seluruh variabel penelitian:

Tabel 1. *Construct Reliability dan Validity*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Attractiveness	0,807	0,820	0,873	0,633
Destination Brand Love	0,849	0,865	0,892	0,625
Expertise	0,807	0,809	0,912	0,838
Parasocial Interaction	0,873	0,875	0,908	0,666
Trustworthiness	0,786	0,790	0,875	0,700

Berdasarkan tabel di atas, maka disimpulkan jika pernyataan (indikator) pada setiap variabel dinyatakan reliabel atau dapat dikatakan konsisten (stabil) untuk digunakan sebagai alat ukur pada penelitian ini.

Tabel 2. *R Square*

	R Square	R Square Adjusted
Destination Brand Love	0,467	0,464
Parasocial Interaction	0,609	0,604

Tabel R Square menunjukkan bahwa variabel daya tarik, kepercayaan, dan keahlian mempengaruhi 60,9% dari variabel interaksi parasosial, sedangkan variabel lainnya mempengaruhi 39,1%. Kontak parasosial mempengaruhi kecintaan terhadap merek destinasi sebesar 46,7%, sedangkan variabel lain di luar model penelitian ini mempengaruhi 53,3% sisanya.

Tabel 3. *Fit Summary*

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,070	0,085
d_ULS	0,924	1,366
d_G	0,437	0,506
Chi-Square	585,877	638,125
NFI	0,767	0,746

Jika dilihat dari penjabaran tabel 3, maka model penelitian ini dapat dikatakan baik. Nilai SRMR lebih kecil dari 10, nilai *Chi-Square* akan semakin tinggi jika responden semakin banyak, dan nilai NFI mendekati nilai 1 (Malhotra, 2013).

Tabel 4. *Collinearity Statistics (VIF)*

Outer VIF Values

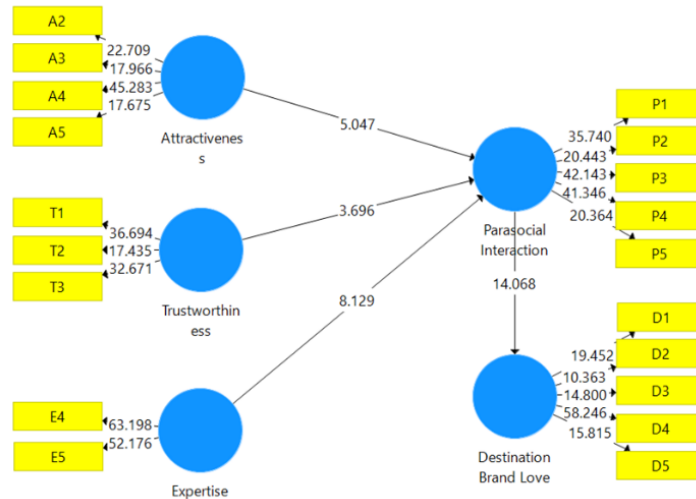
	VIF
A2	1,568
A3	1,753
A4	1,845
A5	1,546
D1	1,731
D2	1,563
D3	1,954
D4	2,934
D5	1,724

E4	1,846
E5	1,846
P1	2,121
P2	1,798
P3	2,449
P4	2,445
P5	1,667
T1	1,583
T2	1,628
T3	1,744

Inner VIF Values

	Attractiveness	Destination Brand Love	Expertise	Parasocial Interaction	Trustworthiness
Attractiveness				1,219	
Destination Brand Love					
Expertise				1,332	
Parasocial Interaction		1,000			
Trustworthiness				1,249	

VIF (Collinearity Statistics) dalam PLS SEM menilai *multikolinearitas* antar variabel laten atau konstruk model. *Multikolinearitas* terjadi ketika dua atau lebih variabel independen dalam model saling terkait secara signifikan, menyebabkan ketidakstabilan estimasi parameter dan mempersulit interpretasi hasil. VIF menganalisis bagaimana faktor-faktor model mempengaruhi varians variabel laten. Nilai VIF yang tinggi dapat mengimplikasikan adanya *multikolinieritas* pada variabel laten.



Gambar 3. Diagram *Path Coefficients*

Gambar 3 dapat menunjukkan pernyataan (indikator) mana yang mendominasi pengukuran variabel dan variabel mana yang mendominasi investigasi ini. Pernyataan A4 mendominasi daya tarik dengan 45,283. Variabel trustworthiness T1 sebesar 36,694. Keahlian ada pada pernyataan E4 dengan nilai 63,198, dan interaksi parasosial ada pada pernyataan P3 dengan 42,143. Terakhir, pernyataan D4 memiliki nilai 58,246 untuk destination brand love. Kontak parasosial memiliki nilai t statistik terbesar (14,068) dalam penelitian ini, yang mengindikasikan bahwa kontak parasosial mendominasi.

Tabel 5. Uji Hipotesis

Hipotesis	<i>Coefitiens</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
H1 <i>Attractiveness</i> berpengaruh positif terhadap <i>parasocial interaction</i>	0,228	5,047	0,000	Data mendukung hipotesis
H2 <i>Trustworthiness</i> berpengaruh positif terhadap <i>parasocial interaction</i>	0,232	3,696	0,000	Data mendukung hipotesis
H3 <i>Expertise</i> berpengaruh positif terhadap <i>parasocial interaction</i>	0,445	8,129	0,000	Data mendukung hipotesis
H4 <i>Parasocial interaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>destination brand love</i>	0,685	14,068	0,000	Data mendukung hipotesis
H5 <i>Parasocial interaction</i> memediasi pengaruh <i>attractiveness</i> terhadap <i>destination brand love</i> .	0,156	5,238	0,000	Data mendukung hipotesis
H6 <i>Parasocial interaction</i> memediasi pengaruh <i>trustworthiness</i> terhadap <i>destination brand love</i> .	0,159	3,623	0,000	Data mendukung hipotesis

H7	<i>Parasosial interaction</i>	memediasi					
	pengaruh	<i>expertise</i>	terhadap	0,304	5,778	0,000	Data mendukung hipotesis
	<i>destination brand love.</i>						

Sumber: Hasil olah data (2024)

Berdasarkan tabel 5, dapat dijelaskan bahwa seluruh hipotesis diterima karena nilai *P Value* < 0,05. *Original sample* menjelaskan tentang pengaruh positif atau negatif yang ada dalam hubungan suatu hipotesis, sedangkan untuk *P Value* menyatakan tingkat signifikan dari suatu hubungan hipotesis.

Pembahasan

Hasil pertama menunjukkan bahwa daya tarik meningkatkan interaksi parasosial. Dalam penelitian ini, pandangan responden terhadap selebriti duta merek Wonderful Indonesia mencerminkan keanggunan yang luar biasa. Responden akan mengikuti selebritis Wonderful Indonesia di media lain. Castillo & Fernández (2019) setuju bahwa influencer sangat penting untuk branding online karena mereka meningkatkan ekspektasi nilai pengikut dan niat untuk memperoleh hal-hal yang mereka sarankan. Keterlibatan influencer-pengikut dapat memperkuat loyalitas merek (Cheung et al., 2020).

Kedua, kepercayaan meningkatkan interaksi parasosial. Penggunaan selebriti endoser Wonderful Indonesia sebagai brand spokesperson dipercaya oleh responden dalam survei ini. Hal ini membuat responden mengikuti endoser selebriti Wonderful Indonesia di media lain. Cabeza-Ramírez dkk. (2022) mengemukakan bahwa persepsi nilai produk pelanggan dipengaruhi oleh kepercayaan mereka terhadap rekomendasi dari influencer yang terpercaya.

Ketiga, keahlian meningkatkan interaksi parasosial. Dalam penelitian ini, responden percaya bahwa duta merek selebriti Wonderful Indonesia berpengalaman. Hal ini membuat responden mengikuti endoser selebriti Wonderful Indonesia di media lain. Menurut Fakhreddin & Foroudi (2021), influencer adalah spesialis atau pengguna media sosial yang mempengaruhi opini orang lain tentang barang dan merek. Hal ini menjadi salah satu alasan orang membeli produk yang direkomendasikan oleh influencer.

Keempat, kontak parasosial meningkatkan kecintaan terhadap merek destinasi. Ahmadi, leamsom (2022). Dalam penelitian ini, responden mengatakan mereka akan mengikuti endoser selebriti yang mewakili Wonderful Indonesia di platform media lain. Fitur ini membuat responden tertarik dengan lokasi pariwisata Wonderful Indonesia. Menurut Ahmadi & leamsom (2022), hubungan emosional antara influencer dengan pengikutnya akan mendorong pengikut untuk menyukai apa yang disukai oleh influencer tersebut.

Sebagai duta merek dari destinasi wisata, influencer akan menunjukkan kecintaan, kesukaan, dan kesenangan terhadap tempat wisata dan secara aktif menyuarakan hal ini kepada pengikutnya, yang kemudian mengikuti dan menyukai destinasi tersebut.

Kelima, parasosial interaction memediasi pengaruh attractiveness terhadap destination brand love. Amaro et al., (2020) menyatakan bahwa destination brand love yang terbentuk dari interaksi sosial dengan celebrity endoser menyebabkan adanya ketergantungan informasi calon wisatawan dari seorang celebrity endoser yang menyebabkan interaksi sosial lebih intensif untuk tahu lebih banyak mengenai tempat wisata tersebut. Responden menganggap celebrity endoser yang digunakan Wonderful Indonesia sebagai brand ambassador sangat anggun sehingga mereka akan mengikuti kegiatan yang dilakukan oleh selebriti tersebut ketika muncul di berbagai platform media lainnya. Hal tersebut membuat mereka menyukai tempat wisata Wonderful Indonesia.

Keenam, parasosial interaction memediasi pengaruh trustworthiness terhadap destination brand love. Dalam penelitian ini, responden menyimpulkan bahwa penggunaan celebrity endoser sebagai perwakilan merek oleh Wonderful Indonesia adalah keputusan yang sangat terpercaya sehingga mereka akan mengikuti kegiatan yang dilakukan oleh celebrity endoser tersebut ketika muncul di berbagai platform media lainnya. Hal tersebut membuat mereka menyukai tempat wisata Wonderful Indonesia. Hal ini sejalan dengan penelitian Zhang et al., (2020) yang menyatakan bahwa dukungan celebrity endoser yang memberikan banyak informasi mengenai destinasi tempat wisata melalui interaksi sosial mereka dengan followers, sangat membantu mereka sebagai calon wisatawan untuk memahami dan mengenal tempat tersebut sebelum melakukan kunjungan.

Ketujuh, hubungan antara keahlian dan kecintaan terhadap merek destinasi dimediasi oleh interaksi parasosial. Berdasarkan hasil penelitian ini, responden percaya bahwa Wonderful Indonesia menggunakan selebriti yang berpengalaman sebagai duta merek karena mereka akan lebih cenderung mengikuti jejak selebriti tersebut ketika mereka muncul di platform media lainnya. Hal ini membuat destinasi wisata di Indonesia menjadi lebih menarik. Hal ini sesuai dengan pernyataan Zhang dkk. (2020) bahwa calon wisatawan dapat lebih memahami dan membiasakan diri dengan suatu destinasi sebelum berkunjung dengan bantuan celebrity endoser yang berbagi banyak informasi tentang destinasi tersebut melalui interaksi media sosial mereka dengan para pengikutnya.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kecantikan mempengaruhi interaksi parasosial. Kepercayaan juga memengaruhi interaksi parasosial. Keahlian juga memengaruhi interaksi parasosial. Kontak parasosial juga memengaruhi kecintaan terhadap merek destinasi. Daya tarik dan kecintaan merek destinasi dimediasi oleh interaksi parasosial. Selain itu, interaksi parasosial memediasi hubungan trustworthiness-destination brand love. Keahlian juga mempengaruhi kecintaan merek destinasi melalui interaksi parasosial.

Studi ini dengan jelas menyiratkan bahwa memahami interaksi parasosial sebagai mediator dapat meningkatkan kecintaan terhadap merek destinasi. Meningkatkan daya tarik, kepercayaan, dan pengetahuan sambil memastikan interaksi parasosial yang baik untuk membangun hubungan konsumen dan merek destinasi yang kuat. Interaksi parasosial merupakan dorongan emosional serta daya tarik, kepercayaan, dan keahlian. Hubungan ini memperkuat ikatan antara konsumen-destinasi dan memberikan pengalaman yang lebih bermakna dan bermanfaat secara emosional. Memahami dimensi emosional ini memungkinkan pemasar untuk mengembangkan pengalaman yang menarik dan memuaskan. Keterlibatan konsumen melalui interaksi parasosial tampaknya menjadi kunci keberhasilan. Melibatkan konsumen melalui kampanye media sosial interaktif dapat membuat destinasi menjadi lebih berkesan. Destinasi menghasilkan hubungan dan komunitas yang merasa terikat langsung dengan bisnis dengan melibatkan konsumen. Loyalitas konsumen yang kuat dan dukungan yang berkelanjutan dapat dihasilkan dari metode ini.

Akhirnya, penelitian di masa depan harus mencakup elemen konteks dan situasional yang dapat mempengaruhi hubungan variabel. Untuk mengontekstualisasikan temuan penelitian, aspek ekonomi, politik, dan budaya dapat menjadi variabel yang penting. Memasukkan saran-saran ini ke dalam penelitian di masa depan dapat membantu kita memahami hubungan antar variabel dan mengatasi kekurangan penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, & Technology*, 8, 1–16.
- Ahmadi, A., & leamsom, S. (2022). Influencer fit post vs celebrity fit post: which one engages Instagram users more? *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(1), 98–116. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2020-0217>
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness,

- trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355–374. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
- Amaro, S., Barroco, C., & Antunes, J. (2020). Exploring the antecedents and outcomes of destination brand love. *Journal of Product and Brand Management*, 30(3), 433–448. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2487>
- Aro, K., Suomi, K., & Saraniemi, S. (2018). Antecedents and consequences of destination brand love — A case study from Finnish Lapland. *Tourism Management*, 67, 71–81. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.003>
- Cabeza-Ramírez, L. J., Sánchez-Cañizares, S. M., Santos-Roldán, L. M., & Fuentes-García, F. J. (2022). Impact of the perceived risk in influencers' product recommendations on their followers' purchase attitudes and intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 184(January). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121997>
- Cabeza-Ramírez, L. Javier Fuentes-García, F. J. C.-V., González-Mohino, M. C., & Miguel. (2022). How Generation X and Millennials Perceive Influencers' Recommendations: Perceived Trustworthiness, Product Involvement, and Perceived Risk. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(4), 1431–1449. <https://doi.org/10.3390/jtaer17040072>
- ÇELİK, Z. (2022). the Moderating Role of Influencer Attractiveness in the Effect of Brand Love, Brand Trust, Brand Awareness and Brand Image on Brand Loyalty. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, June. <https://doi.org/10.46928/iticusbe.1050122>
- Chen, C. Y. (2018). Influence of celebrity involvement on place attachment: role of destination image in film tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(1), 1–14. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1394888>
- Chen, H., & Eyoun, K. (2021). Do mindfulness and perceived organizational support work? Fear of COVID-19 on restaurant frontline employees' job insecurity and emotional exhaustion. *International Journal of Hospitality Management*, 94(August 2020). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102850>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Duffy, B. E., & Hund, E. (2015). "Having it All" on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers. *Social Media and Society*, 1(2).

<https://doi.org/10.1177/2056305115604337>

- Fakhreddin, F., & Foroudi, P. (2021). Instagram Influencers: The Role of Opinion Leadership in Consumers' Purchase Behavior. *Journal of Promotion Management*, 28(6), 795–825. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.2015515>
- Geng, R., Wang, S., Chen, X., Song, D., & Yu, J. (2019). Content marketing in e-commerce platforms in the internet celebrity economy. *Industrial Management and Data Systems*, 120(3), 464–485. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2019-0270>
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2020). The role of emotional structures in the relationship between satisfaction and brand loyalty. *Cogent Psychology*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311908.2020.1782098>
- Gong, W., & Li, X. (2017). Engaging fans on microblog: the synthetic influence of parasocial interaction and source characteristics on celebrity endorsement. *Psychology and Marketing*, 34(7), 720–732. <https://doi.org/10.1002/mar.21018>
- Gusniar, A. (2022). Pengaruh Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Produk Kecantikan di Youtube (Studi pada Mahasiswi di Tiga Universitas Yogyakarta). *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, 3(2), 187–210. <https://doi.org/10.24071/exero.v3i2.4297>
- Hasan, T., Jawaad, M., & Butt, I. (2021). The influence of person–job fit, work–life balance, and work conditions on organizational commitment: Investigating the mediation of job satisfaction in the private sector of the emerging market. *Sustainability (Switzerland)*, 13(12). <https://doi.org/10.3390/su13126622>
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49(July), 366–376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>
- Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S., & Dwivedi, Y. (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response. *International Journal of Information Management*, 39(March 2017), 169–185. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.001>
- Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 55–75. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0503-8>
- Malhotra, N. K. (2013). *Marketing Reseach: An Applied Orientation* (Sixth Edit). Pearson Education.
- Najib, S. F. D., Daud, I., & Rosa, A. (2019). Pengaruh Trustworthiness, Expertise Dan

- Attractiveness Celebrity Endorser Di Instagram Terhadap Purchase Intention
Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan ..., *XIV*(April), 15.
- Nisa, R. R. (2019). Pengaruh Sosial Media Influencer dan Trustworthiness terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over (di Royal Plaza). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *7*(2), 479–482.
- Pedroni, M. (2016). Meso-celebrities, fashion and the media: How digital influencers struggle for visibility. *Film, Fashion & Consumption*, *5*(1), 103–121. https://doi.org/10.1386/ffc.5.1.103_1
- Perbawani, P. S., & Nuralin, A. J. (2021). Hubungan Parasosial dan Perilaku Loyalitas Fans dalam Fandom KPop di Indonesia. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *9*(1), 42–54. <https://doi.org/10.30656/lontar.v9i1.3056>
- Rocamora, A. (2018). The Labour of Fashion Blogging. *Fashioning Professionals*, *June*, 65–82. <https://doi.org/10.5040/9781350001879.ch-004>
- Sofiyanti, & Novita, D. (2020). Peran Trustworthiness , Attractiveness , Expertise Pada Minat Beli. *Jurnal Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, *1*(1), 1–11.
- 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*(September 2018), 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, *8*(2). <https://doi.org/10.34010/jipsi.v8i2.1333>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.
- Vindy R. Mansyur, Massie, J., & Karuntu, M. M. (2023). Pengaruh Influencer Lokal Sebagai Celebrityendorsement Terhadap Niat Konsumen Melakukan Pembelian Online. *Jurnal EMBA*, *11*(1), 512–520.
- Wang, P., Huang, Q., & Davison, R. M. (2020). How do digital influencers affect social commerce intention? The roles of social power and satisfaction. *Information Technology and People*, *34*(3), 1065–1086. <https://doi.org/10.1108/ITP-09-2019-0490>
- Wang, Q., Yang, M., & Zhang, W. (2021). Accessing the Influence of Perceived Value on Social Attachment: Developing Country Perspective. *Frontiers in Psychology*, *12*(October), 1–19. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.760774>
- Yıldırım, S. (2021). Do green women influencers spur sustainable consumption patterns? Descriptive evidences from social media influencers. *Ecofeminism and Climate*

Change, 2(4), 198–210. <https://doi.org/10.1108/efcc-02-2021-0003>

Zhang, H., Xu, H., & Gursoy, D. (2020). The effect of celebrity endorsement on destination brand love: A comparison of previous visitors and potential tourists. *Journal of Destination Marketing and Management*, 17(August 2019), 100454. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100454>.