

SKRIPSI

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN
KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP NIAT
BERKUNJUNG PADA DESTINASI WISATA MOJA
MUSEUM MELALUI CITRA DESTINASI**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: CATHERINE CHANDRA PUTRI

NPM: 115200182

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2023

SKRIPSI

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN
KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP NIAT
BERKUNJUNG PADA DESTINASI WISATA MOJA
MUSEUM MELALUI CITRA DESTINASI**



**DIAJUKAN OLEH:
NAMA: CATHERINE CHANDRA PUTRI
NPM: 115200182**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2023**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Catherine Chandra Putri
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200182
Program Studi : S1 Manajemen



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 12 Desember 2023



Catherine Chandra Putri

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.



UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Catherine Chandra Putri
NIM : 115200182
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL
DAN KREDIBILITAS INFLUENCER
TERHADAP NIAT BERKUNJUNG PADA
DESTINASI WISATA MOJA MUSEUM
MELALUI CITRA DESTINASI

Jakarta, 20 Desember 2023

Pembimbing,

(Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E.,M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : CATHERINE CHANDRA PUTRI
NIM : 115200182
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL
DAN KREDIBILITAS INFLUENCER
TERHADAP NIAT BERKUNJUNG PADA
DESTINASI WISATA MOJA MUSEUM
MELALUI CITRA DESTINASI

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 17 Januari 2024 dan dinyatakan lulus,
dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : **Dr. Nuryasman MN S.E., M.M.**
2. Anggota Penguji : **Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc.**
Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.

Jakarta, 24 Januari 2024

Pembimbing,



(Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.)

ABSTRACT
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS
JAKARTA

(A) CATHERINE CHANDRA PUTRI (115200182)

(B) *THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND INFLUENCER CREDIBILITY TO VISIT INTENTION OF MOJA MUSEUM THROUGH DESTINATION IMAGE*

(C) XV + 129 pages + 24 tables + 11 pictures + 16 attachments

(D) MANAGEMENT MARKETING

(E) *Abstract: This research aims to test the effect of social media marketing and influencer credibility on visit intention at the Moja Museum tourist destination. Then test the mediating variables of destination image on social media marketing and influencer credibility on visit intention. The respondents obtained in this research were 261 and the sample used was 236 respondents who knew the Moja Museum tourist destination and had watched social media content of @azizsyafiullah and other influencers regarding the Moja Museum. Data collection was obtained from distributing questionnaires via Google Form using non-probability sampling methods and purposive sampling techniques. Data processing uses SmartPLS software. The results obtained from this research are that social media marketing and influencer credibility have a significant positive influence on visit intention and destination image, destination image has an insignificant positive influence between social media marketing on visit intention, destination image has a significant positive influence between influencer credibility on visit intention.*

(F) Reference 1951 – 2023

(G) Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M., Dr.

ABSTRAK
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) CATHERINE CHANDRA PUTRI (115200182)

(B) PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP NIAT BERKUNJUNG PADA DESTINASI WISATA MOJA MUSEUM MELALUI CITRA DESTINASI

(C) XV + 129 halaman + 24 tabel + 11 gambar + 16 lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstrak: Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh *social media marketing* dan *influencer credibility* terhadap *visit intention* pada destinasi wisata Moja Museum. Kemudian menguji variabel mediasi *destination image* pada *social media marketing* dan *influencer credibility* terhadap *visit intention*. Responden yang didapat dalam penelitian ini sebanyak 261 dan sampel yang digunakan sebanyak 236 responden yang mengetahui destinasi wisata Moja Museum dan pernah menonton konten media sosial @azizsyafiullah dan *influencer* lain mengenai Moja Museum. Pengumpulan data diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui *google form* dengan metode *non-probability sampling* dan teknik *purposive sampling*. Pengolahan data menggunakan *software SmartPLS*. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah *social media marketing* dan *influencer credibility* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *visit intention* dan *destination image*, *destination image* memberikan pengaruh positif tidak signifikan antara *social media marketing* terhadap *visit intention*, *destination image* memberikan pengaruh positif signifikan antara *influencer credibility* terhadap *visit intention*.

(F) Referensi tahun 1951 – 2023

(G) Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M., Dr.

MOTTO

“This too shall pass”

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada
Kedua orang tua yang saya sayangi,
Kakak dan Adik serta seluruh anggota keluarga yang telah mendukung,
Teman dan sahabat yang selalu menemani dan menghibur saya selama ini.

KATA PENGANTAR

Pada bagian ini, penulis ingin mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena dengan bantuan-Nya, penelitian berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Influencer Credibility* terhadap *Visit Intention* Pada Destinasi Wisata Moja Museum Melalui *Destination Image*” dapat diselesaikan sesuai dengan jadwal yang ditetapkan. Penyusunan penelitian ini menjadi syarat bagi penulis sebagai pemenuhan kewajiban dalam menyelesaikan tugas akhir untuk mendapat gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Tarumanagara.

Dalam penyusunan penelitian ini, penulis mendapat banyak sekali bimbingan, dorongan, dukungan, serta arahan dari berbagai pihak. Dengan demikian, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah terlibat dalam memberikan dukungan serta bimbingan kepada penulis. Dengan segenap hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu selama ini:

1. Ibu Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M., Dr. selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu maupun tenaga dalam memberikan bimbingan setiap minggunya yang bermanfaat dan membantu penulis dalam menyusun dan menyelesaikan penelitian ini.
2. Bapak Dr. Sawidiji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA selaku Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Seluruh dosen dan pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah membimbing selama masa perkuliahan di Universitas Tarumanagara.
5. Kepada kedua orang tua, kakak, adik, dan keluarga besar penulis yang memberikan dukungan serta doa selama masa perkuliahan hingga penulisan karya ini.

6. Kepada Ryan, yang selalu menemani, menyemangati, menghibur, membimbing, memberikan banyak masukan kepada penulis selama masa perkuliahan dan tidak pernah meninggalkan penulis hingga penyusunan karya ini selesai.
7. Kepada Marcella Nasya Chandra, Karla Andani, dan Qayla selaku sahabat yang selalu menemani, mendengarkan keluh kesah, dan memberikan dukungan selama masa perkuliahan.
8. Kepada seluruh teman penulis dan teman seperjuangan khususnya Group Yupi, Group Kenvur, Teman UKM, dan Group Bimbingan Skripsi yang selalu mendukung dan berjuang bersama.
9. Kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk membantu mengisi kuesioner dan menjadi sampel pada penelitian ini.
10. Akhirnya, kepada seluruh pihak yang turut memberikan dukungan, doa, semangat, dan ucapan motivasi selama proses penyusunan karya ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis berharap semoga segala doa dan dukungan yang telah diterima selama ini dikembalikan dengan berkah dari Tuhan Yang Maha Esa. Akhir kata, penulis menyadari masih kurangnya penelitian ini baik dalam isi maupun tata bahasa. Oleh karena itu, penulis mengucapkan permintaan maaf dan bersedia menerima kritik dan saran yang akan membangun karya ini menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi setiap pembaca sekalian.

Jakarta, 17 Desember 2023

Penulis,



Catherine Chandra Putri

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah.....	8
3. Batasan Masalah	9
4. Rumusan Masalah.....	10
B. Tujuan dan Manfaat	10
1. Tujuan	10
2. Manfaat	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
A. Gambaran Umum Teori	12
B. Definisi Konseptual Variabel	13
1. <i>Social Media Marketing</i>	13
2. <i>Influencer Credibility</i>	14
3. <i>Visit Intention</i>	14
4. <i>Destination Image</i>	15

C. Kaitan Antar Variabel-Variabel	16
1. Kaitan Antara <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Destination Image</i> .	16
2. Kaitan Antara <i>Influencer Credibility</i> Terhadap <i>Destination Image</i>	17
3. Kaitan Antara <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Visit Intention</i>	17
4. Kaitan Antara <i>Influencer Credibility</i> Terhadap <i>Visit Intention</i>	18
5. Kaitan Antara <i>Destination Image</i> Terhadap <i>Visit Intention</i>	19
6. Kaitan Antara <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Visit Intention</i> Melalui <i>Destination Image</i>	20
7. Kaitan Antara <i>Influencer Credibility</i> Terhadap <i>Visit Intention</i> Melalui <i>Destination Image</i>	20
D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Desain Penelitian	30
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	30
1. Populasi	30
2. Teknik Pemilihan Sampel	31
3. Ukuran Sampel	31
C. Operasional Variabel dan Instrumen	32
1. <i>Social Media Marketing</i>	32
2. <i>Influencer Credibility</i>	34
3. <i>Visit Intention</i>	35
4. <i>Destination Image</i>	36
D. Analisis Validitas Reliabilitas	37
1. Uji Validitas	37
a. Validitas Konvergen	37
1.) Hasil Uji <i>Loading Factor</i>	38
2.) Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i>	39
b. Validitas Diskriminan	40
1.) Hasil Uji <i>Heterotrait-Monotrait</i>	41
2.) Hasil Uji <i>Fornell-Larcker</i>	41
3.) Hasil Uji <i>Cross Loadings</i>	42

2.	Uji Reliabilitas	44
a.	Hasil Uji <i>Cronbach Alpha</i>	44
b.	Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>	45
E.	Analisis Data.....	45
1.	Koefisien Determinasi (R^2).....	45
2.	<i>Effect Size</i> (F^2)	45
3.	Pengukuran <i>Q-Square</i> (Q^2).....	46
4.	Uji Hipotesis	46
5.	Uji Signifikansi.....	46
6.	Uji Mediasi	46
F.	Asumsi Analisis Data.....	46
1.	Uji Multikolinearitas.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		47
A.	Deskripsi Subjek Penelitian	47
1.	Jenis Kelamin.....	47
2.	Pendidikan Terakhir	48
3.	Usia	49
B.	Deskripsi Objek Penelitian	50
1.	<i>Social Media Marketing</i>	50
2.	<i>Influencer Credibility</i>	52
3.	<i>Destination Image</i>	54
4.	<i>Visit Intention</i>	56
C.	Hasil Uji Asumsi Analisis Data	58
1.	Hasil Uji Multikolinearitas	58
D.	Hasil Analisis Data.....	59
1.	Hasil Uji <i>R-Square</i> (R^2)	59
2.	Hasil Uji <i>Effect Size</i> (F^2).....	60
3.	Hasil Uji <i>Q-Square</i> (Q^2).....	61
4.	Hasil Uji Hipotesis.....	62
5.	Hasil Uji Mediasi	64
E.	Pembahasan	66

BAB V PENUTUP	79
A. Kesimpulan	79
B. Keterbatasan dan Saran.....	79
1. Keterbatasan Penelitian.....	79
2. Saran	80
DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN.....	91
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	131
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN.....	132

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 <i>Literature Review</i>	22
Tabel 3.1 Skala <i>Likert</i>	32
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Social Media Marketing</i>	33
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>Influencer Credibility</i>	34
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel <i>Visit Intention</i>	35
Tabel 3.5 Operasionalisasi Variabel <i>Destination Image</i>	36
Tabel 3.6 Hasil Uji <i>Loading Factor</i>	38
Tabel 3.7 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	39
Tabel 3.8 Hasil Uji <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i>	41
Tabel 3.9 Hasil Uji <i>Fornell-Larcker</i>	42
Tabel 3.10 Hasil Uji <i>Cross Loading</i>	43
Tabel 3.11 Hasil Uji <i>Cronbach Alpha</i>	44
Tabel 3.12 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>	45
Tabel 4.1 Objek Penelitian <i>Social Media Marketing</i> Moja Museum.....	51
Tabel 4.2 Objek Penelitian <i>Influencer Credibility</i> Moja Museum.....	53
Tabel 4.3 Objek Penelitian <i>Destination Image</i> Moja Museum.....	55
Tabel 4.4 Objek Penelitian <i>Visit Intention</i> Moja Museum	57
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas	59
Tabel 4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	59
Tabel 4.7 Hasil Uji <i>Effect Size (F²)</i>	60
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Predict Relevance (Q²)</i>	61
Tabel 4.9 Hasil Uji Hipotesis dan Signifikansi.....	62
Tabel 4.10 Hasil Uji Mediasi	64
Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara	1
Gambar 1.2 Jumlah Pengunjung Museum	2
Gambar 1.3 Aktivitas Dalam Moja Museum	3
Gambar 1.4 Jumlah Pengikut Akun Instagram dan Tiktok.....	4
Gambar 1.5 Penggunaan Hashtag Moja Museum	5
Gambar 1.6 Konten Roja by Moja	6
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	29
Gambar 3.1 Diagram <i>Loading Factor</i>	40
Gambar 4.1 Hasil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Gambar 4.2 Hasil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	49
Gambar 4.3 Hasil Responden Berdasarkan Usia	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	91
Lampiran 2 Tanggapan Responden.....	96
Lampiran 3 Running 1 Hasil Analisis Validitas Konvergen (<i>Outer Loadings</i>) ...	122
Lampiran 4 Running 2 Hasil Analisis Validitas Konvergen (<i>Outer Loadings</i>) ...	123
Lampiran 5 Running 1 Hasil Analisis Validitas Konvergen (AVE).....	124
Lampiran 6 Running 2 Hasil Analisis Validitas Konvergen (AVE).....	124
Lampiran 7 Running 1 Hasil Analisis Validitas Diskriminan.....	125
Lampiran 8 Running 2 Hasil Analisis Validitas Diskriminan.....	126
Lampiran 9 Running 1 Hasil Analisis Reliabilitas.....	127
Lampiran 10 Running 2 Hasil Analisis Reliabilitas.....	127
Lampiran 11 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	128
Lampiran 12 Hasil Analisis <i>Effect Size</i> (F ²).....	128
Lampiran 13 Hasil Analisis <i>Predict Relevance</i> (Q ²)	128
Lampiran 14 Hasil Analisis Uji Multikolinearitas (VIF).....	129
Lampiran 15 Hasil Analisis <i>Path Coefficient</i>	130
Lampiran 16 Hasil Analisis <i>Indirect Effect</i>	130

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Destinasi wisata merupakan suatu tempat yang memiliki sumber daya wisata yang dibangun dan juga dikembangkan hingga memiliki daya tarik sebagai tempat yang dicari oleh wisatawan dan turis. Terdapat banyak destinasi wisata di Indonesia yang diminati oleh wisatawan lokal maupun wisatawan asing. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah perjalanan wisatawan nusantara provinsi DKI Jakarta mengalami kenaikan di tahun 2022 dan penurunan di tahun 2023.

Provinsi	Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Menurut Provinsi Asal (Perjalanan)		
	2021	2022	2023
ACEH	5 632 315	7 483 957	4 162 215
SUMATERA UTARA	16 857 305	21 892 296	13 074 957
SUMATERA BARAT	8 477 593	10 750 168	6 472 847
RIAU	6 465 613	9 084 411	5 784 362
JAMBI	3 066 614	3 892 005	2 309 393
SUMATERA SELATAN	6 534 906	8 088 606	4 961 375
BENGKULU	1 639 658	1 988 998	1 173 547
LAMPUNG	8 855 256	10 745 577	6 638 204
KEP. BANGKA BELITUNG	1 005 293	1 586 000	935 422
KEP. RIAU	504 707	782 185	443 148
DKI JAKARTA	51 705 258	63 081 040	32 275 669
JAWA BARAT	97 358 488	128 667 116	81 589 327

Gambar 1.1 Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Menurut Provinsi Asal (Data Badan Pusat Statistik Tahun 2023)

Indonesia memiliki objek wisata yang beragam mulai dari wisata sejarah seperti candi, wisata religi seperti tempat beribadah, dan wisata alam seperti pantai. Salah satu destinasi wisata sejarah di Indonesia adalah wisata museum, museum adalah lembaga yang memiliki fungsi untuk melindungi, mengembangkan, serta mengomunikasikan kepada masyarakat mengenai peninggalan barang bersejarah (Kemdikbud, 2019). Fungsi tersebut

menjadikan museum sebagai salah satu daya tarik bagi para wisatawan untuk berkunjung sebagai tempat wisata.

Masyarakat diharapkan dapat memiliki minat berkunjung dan dapat memahami nilai dari peninggalan bangsa di masa lalu melalui destinasi wisata museum. Menurut data Kemdikbud tahun 2019, jumlah museum di Indonesia tercatat sebanyak 439 museum. Provinsi yang memiliki jumlah museum terbanyak adalah DKI Jakarta dengan total sebanyak 63 museum namun sayangnya, minat pengunjung untuk menjadikan museum sebagai destinasi wisata di DKI Jakarta semakin menurun setiap tahunnya dilihat dari data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2019-2021.

Jenis Museum	Jumlah Pengunjung Museum Menurut Jenis Museum di Provinsi DKI Jakarta		
	2019	2020	2021
1. Monumen Nasional	9 756 736	1 779 965	0
2. Sejarah Jakarta dan Prasasti	714 825	145 771	51 952
3. Bahari	25 744	11 357	7 511
4. Wayang	311 384	48 456	20 632
5. Tekstil	34 864	8 379	3 674
6. Seni Rupa dan Keramik	184 412	30 602	9 849
7. Joang'45 dan M.H. Thamrin	18 972	4 202	2 904
8. Taman Arkeologi Pulau Onrust	45 319	28 165	23 135
Jumlah	11 092 256	2 056 897	119 657

Gambar 1.2 Jumlah Pengunjung Museum Menurut Jenis Museum di Provinsi DKI Jakarta (Data Badan Pusat Statistik Tahun 2021)

Keberadaan museum seringkali hanya dianggap sebagai tempat penyimpanan barang-barang kuno yang hanya digunakan sebagai alat studi. Oleh sebab itu, museum harus terus bisa melakukan perubahan dan berinovasi demi meningkatkan minat kunjungan masyarakat dikalangan milenial (Binekasri, 2023). Museum merupakan suatu destinasi wisata yang dihindari oleh kaum remaja karena biasanya isi museum bersifat monoton dan terlihat membosankan. Di Jakarta terdapat sebuah museum yang berbeda dari museum lainnya karena memiliki keunikan tersendiri, museum

tersebut adalah Moja Museum. Moja Museum terletak di Kawasan Gelora Bung Karno (GBK), yang berada di pintu 8 GBK (Sukmah, 2022).

Keunikan yang dimiliki oleh Moja Museum serta yang membedakannya dari museum lain adalah memiliki banyak sekali ruangan dengan konsep berbeda. Ruangan pada Moja Museum pun memiliki *design* yang sangat *instagramable* bagi kalangan remaja. Konsep ruangan yang terdapat di Moja Museum antara lain seperti, RoJa by MoJa, MoPaint, dan Golf by MoJa. Masing-masing ruangan memiliki aktifitas kegiatan yang berbeda-beda untuk dapat dikunjungi (Putri, 2023).



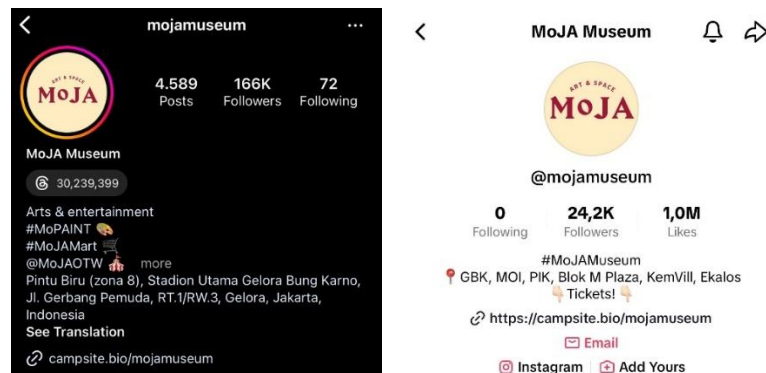
Gambar 1.3 Aktivitas Dalam Moja Museum (*website dan Instagram @mojamuseum*)

Museum sebagai tempat destinasi wisata yang memiliki tujuan meningkatkan minat pengunjung dalam berkunjung harus memiliki daya tarik yang berbeda dari museum pada umumnya (Binekasri, 2023). Museum harus memiliki desain yang kekinian, menarik, modern dan interaktif untuk mampu menyentuh pangsa pasar milenial karena mampu menghasilkan foto yang bagus dan menarik. Penggunaan teknologi dalam melibatkan audiens merupakan salah satu cara yang dapat dijalankan.

Penggunaan teknologi yang terus berkembang memiliki pengaruh pada berbagai aspek. Pengaruh tersebut berperan penting pada industri wisata juga pada keputusan yang dibuat oleh wisatawan. Menurut Buhalis

(2019) dan Zhang (2020), diantara banyaknya penggunaan teknologi, yang memainkan peran penting dalam penilaian dalam pemberian pengalaman pada suatu destinasi adalah internet, perangkat seluler dan media sosial. Moja Museum merupakan salah satu museum yang menggunakan media sosial. Penggunaan media sosial dapat membantu memungkinkan orang untuk saling terhubung dengan yang lainnya di seluruh dunia. Platform media sosial yang dimiliki oleh Moja Museum yakni *Instagram* dan juga Tiktok dengan *username @mojamuseum*.

Selain menggunakan media sosial sebagai alat bantu interaksi, Moja Museum menggunakan media sosial sebagai alat bantu pemasaran. Akun *instagram* dan tiktok yang dimiliki oleh Moja digunakan untuk mempromosikan destinasi wisatanya dengan membuat konten berlatar Moja Museum. Pengikut yang dimiliki oleh akun Moja pun sudah menyentuh angka 166 ribu pengikut di akun *Instagram*. Sedangkan di tiktok, memiliki pengikut sebanyak 24 ribu dan video yang diunggah telah di *like* sebanyak 1 juta.

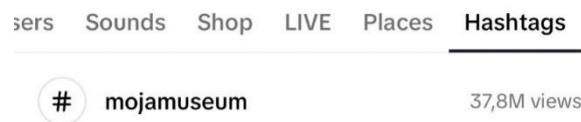


Gambar 1.4 Jumlah Pengikut Akun *Instagram* dan Tiktok @mojamuseum (Media sosial *Instagram* dan Tiktok)

Adanya konten-konten yang diunggah oleh akun Moja Museum, membantu Moja dalam menyebarluaskan promosinya. Dalam berinteraksi dengan para pengunjung maupun calon pengunjungnya, Moja sering mengunggah foto maupun video pengunjung dan men-*tag* akun pengunjung

tersebut di platform media sosialnya. Hal tersebut membuat pengunjung merasa lebih dekat dengan Moja museum dan merasa diperhatikan serta diharapkan kedatangannya.

Pada aplikasi tiktok, Moja Museum memiliki *hashtag* sendiri salah satunya yaitu #MoJamuseum yang telah ditonton oleh 37 juta pengguna. Adanya penggunaan *hashtag* tersebut membuktikan bahwa terdapat banyak konten yang telah dibuat oleh pihak Moja maupun pengunjung yang berkunjung ke lokasi Moja Museum. Banyaknya penggunaan *hashtag* tersebut, membantu mempromosikan Moja Museum ke kalangan masyarakat luas dan meningkatkan *visit intention*.



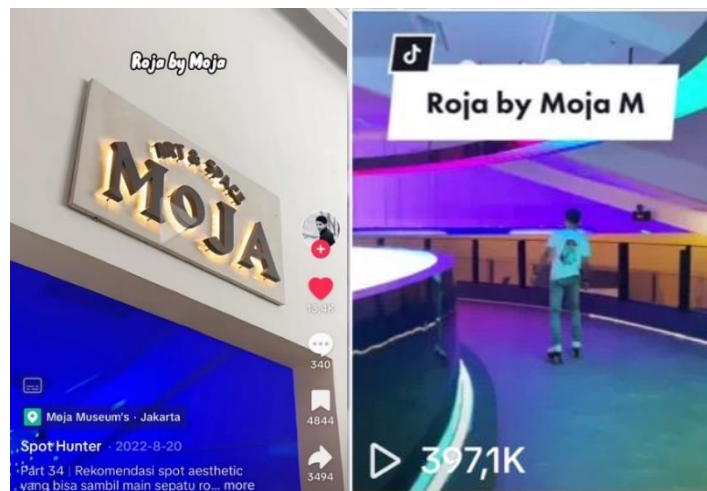
Gambar 1.5 Penggunaan *Hashtag* Moja Museum (tiktok)

Social media marketing dipercaya ampuh dalam memasarkan bisnis karena dapat memungkinkan untuk para pembisnis mencapai target yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dapat berinteraksi dengan pelanggannya, dan menciptakan hubungan kebersamaan antara merek dengan pelanggan (Akpatel, 2022). Disamping penggunaan media sosial oleh Moja Museum untuk pemasaran, terdapat pula campur tangan *influencer* yang berpengaruh pada promosi Moja Museum.

Influencer adalah hal yang sangat penting di media sosial saat ini karena dianggap sebagai alat bantu pemasaran yang telah digunakan oleh banyak merek untuk mempengaruhi keputusan pembelian (Claude *et al*, 2018). Pemasaran yang selama ini telah dibuat oleh Moja Museum mengenai destinasiya, ternyata juga telah dibantu oleh beberapa *influencer* yang mempengaruhi pengikutnya. Salah satu *influencer* tiktok yang membuat konten mengenai Moja Museum adalah Aziz dengan nama akun @azizsyaifullah (*spot hunter*). Dalam akun tiktoknya, Aziz selalu membuat

konten mengenai *spot travel* dan *staycation* di wilayah DKI Jakarta. Konten yang dibuat mengenai Moja Museum ditonton oleh 397 ribu orang.

Dalam konten yang dibuat oleh Aziz, ia memperlihatkan isi dalam dari Roja by Moja dengan menggunakan *roller skate* dan memberikan banyak info mengenai Roja by Moja. Konten yang telah tersebar luas itu mendapatkan total 340 komen dari pengguna lain yang tertarik dengan Moja Museum dan men-*tag* teman lainnya agar ikut menonton konten Aziz. Hal tersebut tentu akan memberikan pengaruh terhadap *visit intention* pada destinasi wisata Moja Museum.



Gambar 1.6 Konten Roja by Moja Oleh Aziz (Akun tiktok @azizsyaifullah)

Seorang *influencer* memiliki kemampuan dalam mempengaruhi para pengikutnya dalam aspek perilaku, pendapat, ataupun keputusan pembelian (Claude et al., 2018; Glucksman, 2017). Hal tersebut dikarenakan kepemilikan popularitas, keahlian, ataupun minat yang terlihat menarik bagi para pengikutnya dalam platform media sosial. Penggunaan media sosial sangat berdampak dan dapat mengubah niat perilaku konsumen (Leung et al., 2019). Konten yang telah diunggah oleh Aziz pada aplikasi tiktok mengenai Moja Museum juga dapat memberikan pengaruh pada perilaku konsumen yang menonton.

Salah satu hal yang tidak dapat dihindari oleh para pengikut *influencer* adalah kredibilitas dari konten-konten yang dibuat. *Credibility* dari *influencer* saat ini sudah dipandang sebagai sumber informasi yang penting karena berkaitan dengan dampak dari informasi yang disebarkan untuk para pengikutnya (Dedeoglu, 2019). Konten yang telah dibuat oleh para *influencer* mengenai Moja Museum telah tersebar sangat luas. Konten yang biasanya dibuat berupa *vlog* maupun informasi mengenai isi dalam Moja Museum.

Jika para pengguna media sosial merasa kredibilitas dari seorang *influencer* tinggi maka berpengaruh pada niat pengguna untuk berkunjung ke tempat yang telah disarankan oleh *influencer* tersebut (Cheng *et al*, 2020). Adanya konten yang bersifat video, membuat para pengikut ataupun penonton lebih mempercayai keaslian dari produk tersebut. Sehingga saat pengunjung mengunjungi Moja Museum, mereka melihat bahwa kredibilitas *influencer* tersebut dapat dipercaya. Ketika seseorang menyukai suatu produk maka niat belinya akan meningkat, sama halnya terhadap suatu destinasi, jika seseorang memiliki minat dalam dunia *travel* maka niat berkunjung ke suatu destinasi pun akan meningkat (Han & Chen, 2022).

Adanya bantuan alat pemasaran melalui *social media marketing* dan *influencer credibility* terhadap Moja Museum, tentu membantu meningkatkan *visit intention* pada destinasi tersebut. Tapi kita tidak dapat melupakan *image* yang telah dimiliki oleh Moja Museum. *Destination image* yang telah dimiliki oleh Moja Museum telah terbentuk secara kuat dalam benak masyarakat luas. Hal tersebut karena adanya keunikan yang dimiliki oleh Moja Museum.

Destination image yang dimiliki oleh Moja Museum adalah dengan memiliki keunikan tersendiri. *Image* Moja Museum yang telah dibentuk oleh Moja adalah museum modern yang memiliki fitur *roller skate*, adanya tempat bermain golf, serta banyaknya ruangan dengan konsep beragam. Selain itu, nuansa museum yang dimiliki oleh Moja Museum yang berbeda dari museum lainnya yang hanya bersifat monoton dan

membosankan. Moja Museum membentuk citra destinasinya dengan baik dan unik, hingga mudah untuk diingat dalam benak pengunjung (Orami.com, 2023).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Gaffar et al. (2022a) ditemukan bahwa penelitian sebelumnya memiliki **keterbatasan** variabel *social media marketing* dan *visit intention* melalui *destination image*. Selain itu, masih sedikitnya penelitian yang menggunakan Moja Museum sebagai objek yang diteliti. Kemudian terdapat **inkonsistensi** dengan peneliti lain, seperti penelitian yang dilakukan oleh Baber & Baber (2022) mendapatkan hasil bahwa adanya hubungan positif antara *social media marketing* terhadap *visit intention* namun tidak signifikan. Sebaliknya, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Gaffar et al. (2022b) mendapatkan hasil bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *visit intention*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk menjawab kesenjangan yang ada dan memperkuat penelitian pada variabel *social media marketing* dan *influencer credibility* terhadap *visit intention* melalui variabel mediasi *destination image* berdasarkan gap yang ada. Serta teori yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *source credibility theory*. Maka judul penelitian ini adalah “Pengaruh Social Media Marketing Dan Influencer Credibility Terhadap Visit Intention Pada Destinasi Wisata Moja Museum Melalui Destination Image Sebagai Mediasi.”

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka dapat diambil identifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh *social media marketing* pada destinasi wisata Moja Museum.
2. Pengaruh *social media marketing* pada destinasi wisata Moja Museum melalui *destination image*.
3. Pengaruh *social media marketing* terhadap *visit intention* pada destinasi wisata Moja Museum.

4. Pengaruh *social media marketing* terhadap *visit intention* pada destinasi wisata Moja Museum melalui *destination image*.
5. Pengaruh *influencer credibility* pada destinasi wisata Moja Museum.
6. Pengaruh *influencer credibility* pada destinasi wisata Moja Museum melalui *destination image*.
7. Pengaruh *influencer credibility* terhadap *visit intention* pada destinasi wisata Moja Museum.
8. Pengaruh *influencer credibility* terhadap *visit intention* pada destinasi wisata Moja Museum melalui *destination image*.
9. Pengaruh *visit intention* pada destinasi wisata Moja Museum melalui *destination image*.

3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, peneliti melakukan pembatasan pada penelitian dikarenakan penelitian ini mengacu hanya pada penelitian oleh Gaffar et al. (2022b) dan penelitian oleh Han & Chen (2022). Sehingga batasan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Dua variabel independen yaitu, *social media marketing* dan *influencer credibility* terhadap variabel dependen yaitu, *visit intention* pada destinasi wisata Moja Museum.
2. Satu variabel mediasi yaitu, *destination image* pada destinasi wisata Moja Museum.
3. Subjek penelitian dilakukan pada masyarakat berumur 15-44 tahun, dikarenakan merupakan umur pengguna media sosial terbanyak (Statista.com, 2023).
4. Penarikan sampel dilakukan pada pelanggan yang mengetahui Moja Museum dan pernah menonton konten media sosial @azizsyafiullah maupun *influencer* lainnya mengenai Moja Museum.
5. Objek penelitian dilakukan pada destinasi Moja Museum dikarenakan termasuk salah satu museum yang memiliki *image* unik dan berbeda dengan museum pada umumnya (Nativeindonesia, 2022).

4. Rumusan Masalah

Dengan adanya identifikasi masalah dan batasan masalah yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap destinasi wisata Moja Museum melalui *destination image*?
2. Apakah *influencer credibility* memiliki pengaruh terhadap destinasi wisata Moja Museum melalui *destination image*?
3. Apakah *destination image* memiliki pengaruh terhadap *visit intention* pada destinasi wisata Moja Museum?
4. Apakah *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *visit intention* pada destinasi wisata Moja Museum?
5. Apakah *influencer credibility* memiliki pengaruh terhadap *visit intention* pada destinasi wisata Moja Museum?
6. Apakah *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *visit intention* pada destinasi wisata Moja Museum melalui *destination image*?
7. Apakah *influencer credibility* memiliki pengaruh terhadap *visit intention* pada destinasi wisata Moja Museum melalui *destination image*?

B. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan

Tujuan pada penelitian ini dapat dirincikan sebagai berikut:

- Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *visit intention* pada destinasi wisata Moja Museum.
- Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap destinasi wisata Moja Museum melalui *destination image*.
- Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *visit intention* pada destinasi wisata Moja Museum melalui *destination image*.
- Untuk mengetahui pengaruh *influencer credibility* terhadap *visit intention* pada destinasi wisata Moja Museum.

- Untuk mengetahui pengaruh *influencer credibility* terhadap destinasi wisata Moja Museum melalui *destination image*.
- Untuk mengetahui pengaruh *influencer credibility* terhadap *visit intention* pada destinasi wisata Moja Museum melalui *destination image*.
- Untuk mengetahui pengaruh *destination image* melalui *visit intention* pada destinasi wisata Moja Museum.

2. Manfaat

a. Bagi pihak teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti selanjutnya dalam mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *influencer credibility* terhadap *visit intention* pada destinasi wisata Moja Museum melalui *destination image* sebagai variabel mediasi.

b. Bagi pihak praktis

1. Diharapkan agar hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dalam pengembangan pemasaran untuk menarik pelanggan pada Moja Museum maupun pada industri sejenis.
2. Diharapkan penelitian ini dapat membantu industri sejenis dalam memahami kebutuhan serta mengetahui profil dari para pengunjung.
3. Diharapkan penelitian ini dapat memberi masukan pada industri pariwisata dalam meningkatkan niat berkunjung para calon wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A., Jamaludin, A., Zuraimi, N. S. M., & Valeri, M. (2021). *Visit intention and destination image in post-Covid-19 crisis recovery*. In *Current Issues in Tourism* (Vol. 24, Issue 17, pp. 2392–2397). Routledge. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1842342>
- 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>
- Alzaydi, Z. M., & Elsharnouby, M. H. (2023). *Using social media marketing to pro-tourism behaviours: the mediating role of destination attractiveness and attitude towards the positive impacts of tourism*. *Future Business Journal*, 9(1), 42. <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00220-5>
- Anuar, F. I., Zaid, A. A. A., Zabidi, I. Z., & Kamal, S. N. J. (2021). *Young Tourists' Trust in Instagram Travel Influencers and their Intention to Visit Travel Destinations*. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(16). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i16/11236>
- Ayeh, J., Au, N. and Law, R. (2013), “Do we believe in TripAdvisor? Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content”, *Journal of Travel Research*, Vol. 52 No. 4, pp. 437-452.
- Baber, R., & Baber, P. (2022). *Influence of social media marketing efforts, e-reputation and destination image on intention to visit among tourists: application of S-O-R model*. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2022-0270>
- Badan Pusat Statistik (2021). *Jumlah Pengunjung museum Menurut Jenis Museum di Provinsi DKI Jakarta 2019-2021*. <https://jakarta.bps.go.id/indicator/16/651/1/jumlah-pengunjung-museum-menurut-jenis-museum-di-provinsi-dki-jakarta.html>

- Badan Pusat Statistik (2023). Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Menurut Provinsi Asal (Perjalanan). <https://www.bps.go.id/indicator/16/1189/1/jumlah-perjalanan-wisatawan-nusantara.html>
- Buhalis, D. (2019), “*Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article*”, *Tourism Review*, Vol. 75 No. 1, pp. 267-272.
- Cheng Y, Wei W and Zhang L (2020) *Seeing destinations through vlogs: implications for leveraging customer engagement behavior to increase travel intention. International Journal of Contemporary Hospitality Management* 32(10): 3227–3248.
- Chu, C.-P. (2018). *The Influencer Of Social Media Use and Travel Motivation On The Perceived Destination Image And Travel Intention To Taiwan Of The Thai People*.
- Claude, L., Malek, P. and Runnvall, L. (2018), “*Influencers impact on the decision-making among Generation Y & Z Swedish females when purchasing fast fashion*”, available at: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1214227/FULLTEXT01.pdf> (accessed 1 November 2019).
- Cnbcindonesia (2023, 21 April). Minat ke Museum Memprihatinkan, Ini Penyebabnya Kata Ahli. <https://www.cnbcindonesia.com/entrepreneur/20230421042423-25-431525/minat-ke-museum-memprihatinkan-ini-penyebabnya-kata-ahli>
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2008). *Comparing apology to equivalent crisis response strategies: Clarifying apology's role and value in crisis communication. Public Relations Review*, 34(3), 252-257.
- Dedeoglu BB (2019) *Are information quality and source credibility really important for shared content on social media? International Journal of Contemporary Hospitality Management* 31(1): 513–534.
- Dwivedi, A., Nayeem, T. and Murshed, F. (2018), “*Brand experience and consumers’ willingness-to-pay (WTP) a price premium: mediating role of*

- brand credibility and perceived uniqueness*”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 44, pp. 100-107.
- Gaffar, V., Tjahjono, B., Abdullah, T., & Sukmayadi, V. (2022a). *Like, tag and share: bolstering social media marketing to improve intention to visit a nature-based tourism destination*. *Tourism Review*, 77(2), 451–470. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2020-0215>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. & Latan, H. (2020). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Glucksman, M. (2017), “*The rise of Social Media influencer marketing on lifestyle branding: a case study of Lucie Fink*”, *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, Vol. 8 No. 2, pp. 77-87.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Gudergan, S. P., Fischer, A., Nitzl, C., & Menictas, C. (2019). *Partial least squares structural equation modeling-based discrete choice modeling: an illustration in modeling retailer choice*. *Business Research*, 12, 115-142.
- Hair Jr, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). *Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis*. *Journal of Business Research*, 109, 101-110.
- Han, J., & Chen, H. (2022). *Millennial social media users’ intention to travel: the moderating role of social media influencer following behavior*. *International Hospitality Review*, 36(2), 340–357. <https://doi.org/10.1108/ihr-11-2020-0069>
- Hovland, C. I., & Mandell, W. (1952). *An experimental comparison of conclusion-drawing by the communicator and by the audience*. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 47(3), 581–588. <https://doi.org/10.1037/h0059833>
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). *The influence of source credibility on communication effectiveness*. *Public opinion quarterly*, 15(4), 635-650.
- Huang, M., Wang, K., Liu, Y., & Xu, S. (2023). *The impact of post-disaster*

- communication on destination visiting intention. Journal of Hospitality and Tourism Insights.* <https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2022-0519>
- Imanda, M. R., & Anandya, D. (2020). Pengaruh *Event Image*, *Destination Image*, *Past Experience* dan *Participant Satisfaction* Terhadap *Revisit Intention* Pada Marathon Event Di Indonesia. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 301. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.8187>
- Isman, I., Patalo, R. G., & Pratama, D. E. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing, Ekuitas Merek, dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), Inpress. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i1.7447>
- Jaso, E. (2011). *The dimensions of source credibility and salesperson persuasion.*
- Jiang, J., Zhang, J., Zhang, H., & Yan, B. (2018). *Natural soundscapes and tourist loyalty to nature-based tourism destinations: the mediating effect of tourist satisfaction. Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 218-230.
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2009). *In blog we trust? Deciphering credibility of components of the internet among politically interested internet users. Computers in Human Behavior*, 25(1), 175-182.
- Kemdikbud (2019). <https://museum.kemdikbud.go.id/pengertian-museum>
MenurutPeraturanPemerintahNo.66,koleksidanmengomunikasikannyakepad
masyarakat
- Laurance, A. A., Wijaya, S., & Thio, S. (2023). *YouTube Influencer: How Source Credibility and Information Quality Influence Destination Image and Visit Intention of Young Travelers? Jurnal Manajemen Indonesia*, 23(1), 48. <https://doi.org/10.25124/jmi.v23i1.4672>
- Leung, X.Y. (2019), “Do destination Facebook pages increase the fan’s visit intention? A longitudinal study”, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 10 No. 2, pp. 205-218
- Maarif, L. A. A., Ratnawati, K., & Dwi Vata Hapsari, R. (2023). *The authenticity and social media effect on revisit intention mediated by destination image. International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 12(4), 33–43. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i4.2660>

- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An applied orientation. Seventh edition. Pearson Education Ltd*
- McCroskey, J.C., Holdridge, W. and Toomb, J.K. (1974), “*An instrument for measuring the source credibility of basic speech communication instructors*”, *The Speech Teacher*, Vol. 23 No. 1, pp. 26-33.
- Morrison, A. M., Bag, S., & Mandal, K. (2023). *Virtual reality’s impact on destination visit intentions and the moderating role of amateur photography. Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/TR-12-2022-0621>
- Nativeindonesia (2023). Moja Museum, banyak hal seru dan instagramable <https://www.nativeindonesia.com/moja-museum/>
- Ohanian, R. (1991), “*The impact of celebrity spokespersons’ perceived image on consumers’ intention to purchase*”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 31 No. 1, pp. 46-54.
- Orami (2023). 5 Daya Tarik Moja Museum. <https://www.orami.co.id/magazine/moja-museum?page=all>
- Özel, Ç. H., & Çoban, E. (2022). *Tourists’ intention to visit a destination where child labor is employed: an application of the theory of planned behavior (TPB). Journal of Hospitality and Tourism Insights*. <https://doi.org/10.1108/JHTI-05-2022-0203>
- Ponarwan, C., & Tjokrosaputro, M. (n.d.). Pengaruh Social Media Marketing Dan Trust Terhadap Minat Menggunakan Gopay Di Jakarta. www.liputan6.com/tekno
- Pramudhita, N. D. E. (2021). *The Role of Social Media Marketing Activities to Improve E-Wom and Visit Intention to Indonesia Tourism Destinations through Brand Equity. Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 5(1), 17. <https://doi.org/10.31104/jsab.v5i1.181>
- Prayoga, I. C., & Artanti, Y. (2021). Peran Kredibilitas Influencer, Pengetahuan Produk, dan Negara Asal Pada Niat Beli *Smartphone* Oppo A9 2020. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 111. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.10101>
- Putri Dwiandini, A., Rahmawati, A., Maharani, A., Wulandari, R., & Suhud, U.

- (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intention to Visit Perkampungan Suku Baduy selama Pandemi (Vol. 2, Issue 3).
- Seçilmiş, C., Özdemir, C., & Kılıç, İ. (2022). *How travel influencers affect visit intention? The roles of cognitive response, trust, COVID-19 fear and confidence in vaccine. Current Issues in Tourism, 25(17), 2789–2804.* <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1994528>
- Statista (2021). *Breakdown of social media user by age and gender in Indonesia January 2021.* <https://www.statista.com/statistics/997297/indonesia-breakdown-social-media-users-age-gender/>
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.
- Sugiyono, P. D. 2020. Metode Penelitian Kualitatif Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploitatif, Enterpretif Dan Konstruktif. Edited By Y. Suryandari. Bandung: ALFABETA. Bandung:Alfabeta Bandung.
- Sugiyono, (2021). Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D (M.Dr. Ir. Sutopo, S.Pd (ed); ke2 ed)
- Supriwanto, S., & Tunjungsari, H. K. (2020). Mediasi *Tourist's Engagement* Dalam Pengaruh *Interactive E-Referral* Pada *Intention To Visit* dan *E-Referral Sharing Behavior* Festival Cap Go Meh Singkawang. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis, 4(2), 261.* <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.8031>
- Thi Khanh, C. N., & Phong, L. T. (2020). *Impact of environmental belief and nature-based destination image on ecotourism attitude. Journal of Hospitality and Tourism Insights, 3(4), 489–505.* <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2020-0027>
- Tsao, S. F., Chen, H., Tisseverasinghe, T., Yang, Y., Li, L., & Butt, Z. A. (2021). *What social media told us in the time of COVID-19: a scoping review. The Lancet Digital Health, 3(3), e175-e194.*
- Tuten, T.L. and Solomon, M.R. (2018), *Social Media Marketing*, 3rd ed., Sage.
- Tjokrosaputro, M. (2021). *Value Co-Creation in the Sharing Economy Platform: The Role of Ethical Perceptions. Jurnal Manajemen, 25(3), 346.* <https://doi.org/10.24912/jm.v25i3.754>

- Tjokrosaputro, M. (2023). *Experiential Value Toward Behavioral Intention of Local Food Through Consumer Attitude: Insight From Gen Z'S in Jakarta*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(1), 179–190. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.1.13>
- Umeogu, B. (2012), “*Source credibility: a philosophical analysis*”, *Open Journal of Philosophy*, Vol. 2 No. 2, pp. 112-115.
- Wordstream (2022). *Fungsi social media marketing* <https://www.wordstream.com/social-media-marketing>
- Yan, M., Kwok, A. P. K., Chan, A. H. S., Zhuang, Y. S., Wen, K., & Zhang, K. C. (2023). *An empirical investigation of the impact of influencer live-streaming ads in e-commerce platforms on consumers' buying impulse*. *Internet Research*, 33(4), 1633–1663. <https://doi.org/10.1108/INTR-11-2020-0625>
- Yusra, Y., Vilzati, V., Eliana, E., Ariffin, A. A. M., & Susanto, P. (2023). *Stimulating Visit Intention Using Social Media Influencer: Mediating Role of Enjoyment*. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.2.295>
- 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>