

SKRIPSI
PENGARUH *CELEBRITY INVOLVEMENT* DI MEDIA SOSIAL
PADA *TRAVEL INTENTION* DENGAN MEDIASI *PERCEIVED*
DESTINATION AUTHENTICITIES



DIAJUKAN OLEH:
NAMA : TIFFANY GOZALI
NPM : 115200253

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

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2023

SKRIPSI
PENGARUH *CELEBRITY INVOLVEMENT* DI MEDIA SOSIAL
PADA *TRAVEL INTENTION* DENGAN MEDIASI *PERCEIVED*
DESTINATION AUTHENTICITIES



DIAJUKAN OLEH:
NAMA : TIFFANY GOZALI
NPM : 115200253

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

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2023

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Tiffany Gozali
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200253
Program Studi : Manajemen Bisnis



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, 22 Desember 2023



Tiffany Gozali

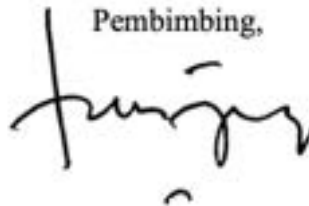
**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Tiffany Gozali
NIM : 115200253
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Celebrity Involvement Di Media Sosial
Pada Travel Intention Dengan Mediasi Perceived
Destination Authenticities

Jakarta, 4 Desember 2023

Pembimbing,



(Hetty Karunia Tunjungsari S.E., M.Si, Dr.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

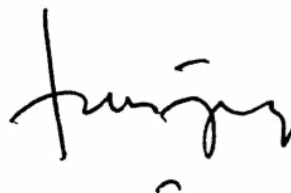
NAMA : Tiffany Gozali
NIM : 115200253
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Celebrity Involvement Di Media Sosial
Pada Travel Intention Dengan Mediasi Perceived
Destination Authenticities

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

1. Ketua Penguji : Oey Hannes Widjaja, S.E., M.M., MIKOM.
2. Anggota Penguji : - Arifin Djakasaputra, S.E., S.KOM., M.Si.
- Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si, Dr.

Jakarta, 17 Januari 2024

Pembimbing,



(Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si, Dr.)

ABSTRACT

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA**

(A) Tiffany Gozali 115200253

(B) *THE INFLUENCE OF CELEBRITY INVOLVEMENT ON SOCIAL MEDIA ON TRAVEL INTENTION MEDIATED BY PERCEIVED DESTINATION AUTHENTICITIES*

(C) *XVI + 105 Pages, 22 Tables, 5 Pictures, 13 Attachments*

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) *Abstract: Along with the development of the internet and social media, social media marketing is also increasingly being applied in various sectors, including the tourism sector. One of the social media that is currently widely used is TikTok. TikTok is a social media that displays short-duration content created by TikTok users so that various types of information are available according to the user's interests and needs. Social media such as TikTok plays an important role in increasing the travel intention because through TikTok celebrities or TikTok influencers, users can feel the authenticity of a tourist destination from a video so that it can influence the user's travel intentions. This research was conducted with the aim of determining the influence of TikTok celebrity involvement on travel intention with destination authenticity (object-based authenticity and existential authenticity) as a mediating variable. Data collection was carried out online using a questionnaire from Google Form and 203 answers from respondents could be used. Data analysis uses the PLS-SEM model and data is processed with SmartPLS 4.0. The results of this study show that celebrity involvement has no influence on travel intention, but has an influence when mediated by object-based authenticity and existential authenticity. Object-based authenticity has a positive effect on existential authenticity, object-based authenticity and existential authenticity have a positive effect on travel intention.*

(F) *Keywords: Celebrity Involvement; Travel Intention; Object-based Authenticity; Existential Authenticities*

(G) *References : 56 References (1991 – 2023)*

(H) *Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si*

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) Tiffany Gozali 115200253

(B) PENGARUH CELEBRITY INVOLVEMENT DI MEDIA SOSIAL PADA TRAVEL INTENTION DIMEDIASI OLEH PERCEIVED DESTINATION AUTHENTICITIES

(C) XVI + 105 Halaman, 22 Tabel, 5 Gambar, 13 Lampiran

(D) Manajemen Pemasaran

(E) Abstrak: Seiring dengan perkembangan internet dan media sosial, maka pemasaran melalui media sosial juga semakin luas diterapkan di berbagai sektor, salah satunya adalah sektor pariwisata. Salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan adalah TikTok. TikTok merupakan media sosial yang menampilkan konten-konten berdurasi pendek yang dibuat oleh pengguna TikTok itu sendiri sehingga di dalamnya tersedia beragam jenis informasi sesuai dengan minat dan kebutuhan pengguna. Media sosial seperti TikTok memegang peranan penting dalam meningkatkan niat berwisata karena melalui TikTok *celebrity* atau TikTok *influencer*, pengguna dapat merasakan keotentikan destinasi wisata dari sebuah video sehingga dapat mempengaruhi niat berwisata pengguna. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity involvement* di TikTok pada *travel intention* dengan *destination authenticity (object-based authenticity dan existential authenticity)* sebagai variabel mediasi. Pengumpulan data dilakukan dengan cara *online* menggunakan kuesioner dari *google form* dan sebanyak 203 jawaban dari responden dapat digunakan. Analisis data menggunakan model PLS-SEM dan data diolah dengan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity involvement* tidak memiliki pengaruh pada *travel intention*, tetapi memiliki pengaruh ketika dimediasi oleh *object-based authenticity* dan *existential authenticity*. *Object-based authenticity* berpengaruh positif pada *existential authenticity*, *object-based authenticity* dan *existential authenticity* berpengaruh positif pada *travel intention*.

(F) Kata Kunci: *Celebrity Involvement; Travel Intention; Object-based Authenticity; Existential Authenticity*

(G) Daftar Acuan : 56 Acuan (1991 – 2023)

(H) Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya yang melimpah sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Celebrity Involvement* Di Media Sosial Pada *Travel Intention* Dengan Mediasi *Perceived Destination Authenticities*” tepat waktu. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan di Universitas Tarumanagara.

Skripsi ini tidak akan selesai tepat waktu tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak, yaitu:

1. Ibu Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing yang tidak henti memberikan bimbingan dan arahan kepada peneliti.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara
3. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Orang tua dan keluarga peneliti yang terus memberikan dukungan dan semangat kepada peneliti
5. Dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan ilmu kepada peneliti dan staf-staf Universitas Tarumanagara yang terlibat dalam pengurusan dokumen skripsi
6. Teman seperjuangan dalam menyusun skripsi : Veriana Anggrainy, Valencia Rosaline Yong, Vanessa, Adrian Hartanto, Betty Amuntai, dan Mellisa.
7. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan namanya yang telah memberikan dukungan dan bersedia mengisi kuesioner penelitian peneliti.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan diterima oleh peneliti agar skripsi ini dapat menjadi lebih baik lagi dan bermanfaat bagi pembaca.

Akhir kata, peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi sumber informasi bagi pembaca dan dapat menjadi panduan bagi mahasiswa Universitas Tarumanagara yang lain yang akan mengerjakan skripsi di waktu yang akan datang.

Jakarta, Desember 2023

Peneliti

HALAMAN MOTTO

“Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apa pun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur”

Filipi 4:6

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk orang tua dan keluarga yang saya cintai, dan teman-teman seperjuangan yang tidak henti untuk saling menyemangati dan memberikan dukungan.

DAFTAR ISI

<i>SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT</i>	<i>iii</i>
<i>HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI</i>	<i>iv</i>
<i>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</i>	<i>v</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>vi</i>
<i>ABSTRAK</i>	<i>vii</i>
<i>KATA PENGANTAR</i>	<i>viii</i>
<i>HALAMAN MOTTO</i>	<i>x</i>
<i>HALAMAN PERSEMBAHAN</i>	<i>xi</i>
<i>DAFTAR ISI</i>	<i>xii</i>
<i>DAFTAR TABEL</i>	<i>xiv</i>
<i>DAFTAR GAMBAR</i>	<i>xv</i>
<i>DAFTAR LAMPIRAN</i>	<i>xvi</i>
<i>BAB I PENDAHULUAN</i>	<i>17</i>
<i>A. Latar Belakang</i>	<i>17</i>
<i>B. Identifikasi Masalah</i>	<i>23</i>
<i>C. Batasan Masalah</i>	<i>24</i>
<i>D. Rumusan Masalah</i>	<i>25</i>
<i>E. Tujuan Penelitian</i>	<i>25</i>
<i>F. Manfaat Penelitian</i>	<i>26</i>
<i>BAB II LANDASAN TEORI</i>	<i>28</i>
<i>A. Gambaran Umum Teori</i>	<i>28</i>
1. <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	<i>28</i>
2. <i>Authenticity Theory</i>	<i>29</i>
<i>B. Definisi Konseptual Variabel</i>	<i>30</i>
1. <i>Celebrity Involvement</i>	<i>30</i>
2. <i>Authenticity</i>	<i>31</i>
3. <i>Travel Intention</i>	<i>32</i>
<i>C. Kaitan Antarvariabel</i>	<i>33</i>
1. Kaitan Antara <i>Celebrity Involvement</i> dan <i>Perceived</i>	<i>33</i>
2. Kaitan Antara <i>Object-based Authenticity</i> dan <i>Existential Authenticity</i>	<i>33</i>
3. Kaitan Antara <i>Perceived Authenticity</i> dan <i>Travel Intention</i>	<i>34</i>
4. Kaitan Antara <i>Celebrity Involvement</i> dan <i>Travel Intention</i>	<i>35</i>
5. Efek Mediasi <i>object-based authenticity</i> pada <i>celebrity involvement</i> dan <i>travel intention</i>	<i>35</i>

6.	Efek Mediasi <i>Existential Authenticity</i> pada <i>Celebrity Involvement</i> dan <i>Travel Intention</i>	36
D.	Studi Literatur	37
E.	Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	48
BAB III METODE PENELITIAN		49
A.	Desain Penelitian.....	49
B.	Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	49
C.	Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	50
D.	Analisis Validitas dan Reliabilitas	52
1.	Uji Validitas.....	52
2.	Uji Reliabilitas	56
E.	Analisis Data	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		60
A.	Deskripsi Subyek Penelitian	60
B.	Deskripsi Obyek Penelitian.....	63
C.	Hasil Analisis Data.....	67
D.	Pembahasan	72
BAB V PENUTUP		78
A.	Kesimpulan.....	78
B.	Keterbatasan dan Saran	78
DAFTAR PUSTAKA.....		80
LAMPIRAN		86
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....		104
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN.....		105

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Studi Literatur	37
Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel.....	50
Tabel 3.2 Hasil Analisis <i>Factor Loadings</i>	53
Tabel 3.3 Hasil Analisis AVE	54
Tabel 3.4 Hasil Uji Fornell-Larcker	55
Tabel 3.5 Hasil Uji <i>Cross Loadings</i>	55
Tabel 3.6 Hasil Analisis Cronbach Alpha dan <i>Composite Reliability</i>	57
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	61
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	62
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran Per Bulan	62
Tabel 4.6 Hasil Jawaban <i>Celebrity Involvement</i>	64
Tabel 4.7 Hasil Jawaban <i>Object-Based Authenticity</i>	65
Tabel 4.8 Hasil Jawaban <i>Existential Authenticity</i>	66
Tabel 4.9 Hasil Jawaban <i>Travel Intention</i>	67
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	68
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Predictive Relevance</i> (Q^2).....	68
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Path Coefficient</i>	68
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Effect Size</i> (f^2).....	68
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis.....	69
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis Mediasi.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penggunaan Internet di Indonesia.....	18
Gambar 1.2 Platform Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia	19
Gambar 1.3 Demografi Pengguna TikTok Indonesia.....	20
Gambar 1.4 Alasan Milenial dan Gen-Z Traveling.....	21
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	86
Lampiran 2. Hasil Tanggapan Responden.....	89
Lampiran 3. Hasil PLS-SEM <i>Algorithm</i>	94
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	94
Lampiran 5. Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>	95
Lampiran 6. Hasil <i>Bootstrapping</i>	95
Lampiran 7. Hasil Deskripsi Subjek Penelitian.....	96
Lampiran 8. Hasil Deskripsi Objek Penelitian	97
Lampiran 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	102
Lampiran 10. Hasil Uji <i>Predictive Relevance</i> (Q^2).....	102
Lampiran 11. Hasil Uji <i>Effect Size</i> (f^2)	102
Lampiran 12. Hasil Uji Hipotesis dan <i>Path Coefficient</i>	103
Lampiran 13. Hasil Uji Hipotesis Mediasi	103

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan pesat internet di seluruh dunia sepuluh tahun belakangan ini telah memberikan banyak perubahan di dalam kehidupan manusia. Di era digitalisasi ini, segala sesuatu dapat dilakukan dengan mudah dan cepat, misalnya melakukan pekerjaan, mendapatkan hiburan, membeli dan menjual barang, hingga mendapatkan dan menyebarkan informasi. Dengan adanya pertukaran informasi yang sangat cepat, hal-hal yang terjadi di belahan dunia lainpun dapat diketahui oleh masyarakat.

Banyak perantara yang dapat memberikan pertukaran informasi secara cepat, salah satunya adalah media sosial. Dahulu media sosial kebanyakan digunakan untuk sekadar berbagi foto mengenai kegiatan pribadi orang-orang. Tetapi, media sosial terus berkembang dan sekarang memiliki banyak fungsi. Di dalam media sosial, semua orang dapat mencari informasi yang mereka inginkan, mulai dari berita lokal terkini hingga mancanegara. Banyak juga yang sering merekomendasikan kegiatan seru, tempat estetik, bahkan produk-produk yang mereka gunakan. Oleh karena itu, pemasaran melalui media sosial sangat penting.

Hampir seluruh sektor kegiatan memanfaatkan pemasaran melalui media sosial atau *social media marketing*, termasuk sektor pariwisata. Di zaman serba digital ini pemerintah terus mendorong pemanfaatan teknologi dalam rangka memasarkan destinasi wisata agar destinasi tersebut dapat dikenal oleh masyarakat dan dapat meningkatkan jumlah pengunjung karena sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang diminati oleh banyak kalangan (Natasia & Tunjungsari, 2021) dan merupakan sektor yang sangat penting bagi peningkatan perekonomian nasional (Stephanie & Tunjungsari, 2020).

Salah satu contoh dukungan pemerintah Indonesia dalam penerapan *social media marketing* untuk sektor pariwisata adalah dengan mengadakan webinar bertema “Optimalisasi Pariwisata Lampung Melalui Media Sosial” pada Mei

2023 lalu. Direktur Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Titus Haridjati menegaskan bahwa media sosial sangat penting untuk memasarkan destinasi wisata karena lebih dari tiga perempat pengguna internet di Indonesia merupakan pengguna media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Youtube, Tiktok, dan lainnya (Azizah, 2023)

Pernyataan ini juga didukung oleh data dari *We Are Social (Digital 2023: Indonesia, 2023)* yang menyatakan bahwa 77% populasi di Indonesia menggunakan internet dan sebesar 60,4% populasi di Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial. Oleh karena itu bisa dilihat bahwa potensi pemasaran melalui media sosial ini sangat besar untuk mendorong pariwisata yang berkelanjutan.



Gambar 1.1 Penggunaan Internet di Indonesia

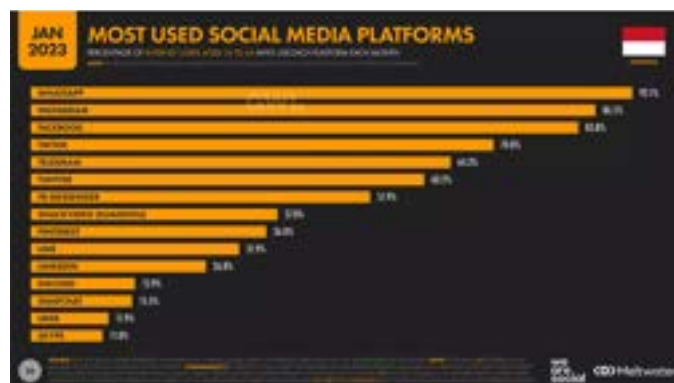
Sumber: *We Are Social*

Penerapan *social media marketing* tidak akan berjalan tanpa didukung oleh kehadiran *social media influencer*. *Social media influencer* ini terdiri dari orang-orang yang secara aktif membagikan pengalaman mereka terhadap suatu produk atau jasa di media sosial mereka (Masuda *et al.*, 2022). Sebelum internet marak digunakan oleh masyarakat, biasanya yang menjadi *influencer* adalah selebritas terkenal (Masuda *et al.*, 2022). Berkat adanya internet, *influencer* selebritas terkenal meluas menjadi *social media influencer* yang sekarang tidak asing lagi di telinga masyarakat.

Social media influencer ini memanfaatkan banyak *platform* untuk membagikan pengalaman mereka, misalnya Instagram, Youtube, Tiktok, dan

lainnya. Di Indonesia sendiri, para *influencer* tidak hanya berfokus pada satu *platform* media sosial saja, tetapi memanfaatkan berbagai macam *platform* untuk membuat berbagai macam konten menarik dan bermanfaat bagi masyarakat. Salah satu konten yang sering dibuat oleh para *influencer* adalah konten tentang *traveling* atau berwisata.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa *social media influencer* di Indonesia menggunakan banyak platform media sosial untuk membagikan pengalaman mereka, seperti Youtube, Instagram, dan Tiktok. Berdasarkan data yang dikemukakan oleh *We Are Social* pada Januari 2023, di luar aplikasi *messenger* seperti WhatsApp, media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok berada di peringkat atas sebagai media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.



Gambar 1.2 Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia (2023)

Sumber: *We Are Social*

Tetapi berdasarkan waktu penggunaannya, Tiktok berada di peringkat pertama dengan jumlah penggunaan selama 29 jam per *user* per bulan. Jika dibagi rata, maka para pengguna Tiktok setidaknya menggunakan media sosial tersebut selama kurang lebih 1 jam per hari. Tiktok biasa digunakan oleh masyarakat untuk melihat berbagai macam konten seperti makanan, tempat wisata, informasi terkini, dan lainnya. Tiktok sudah masuk ke Indonesia sejak tahun 2018, tetapi ketenarannya melejit pada tahun 2020 pada saat pandemi COVID-19. Menurut Tiktok, pada saat pandemi COVID-19 rata-rata pencarian

video dalam sehari mencapai 400 juta (Zhu *et al.*, 2022). Angka ini menunjukkan seberapa besar ketenaran Tiktok di dunia.

Di Indonesia, hingga April 2023 ini setidaknya ada 113 juta pengguna Tiktok dan menempati peringkat kedua di dunia sebagai negara dengan pengguna Tiktok terbanyak (Putri, 2023; Riyanto & Pertiwi, 2023). Selain itu, pengguna terbanyak Tiktok di Indonesia merupakan orang-orang dari rentang usia 18-24 tahun. Hal ini cukup membuktikan bahwa sebagian besar pengguna Tiktok berasal dari generasi Milenial dan Gen Z.



Gambar 1.3 Demografi Pengguna TikTok Indonesia

Sumber: Ginee

Fenomena ini perlu untuk diteliti karena *social media marketing* sekarang ini berperan sangat penting dalam sektor pariwisata. Akibat adanya pandemi COVID-19 sempat membuat pariwisata seluruh dunia mengalami penurunan drastis. Pemerintah terus berusaha untuk membangkitkan sektor pariwisata agar roda perekonomian dapat terus berputar dan tentunya destinasi-destinasi wisata dapat lebih dikenal lagi, tidak hanya oleh masyarakat Indonesia, tetapi juga oleh wisatawan mancanegara.

Di Indonesia, Badan Pusat Statistik mencatat bahwa jumlah perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan domestik per Juni 2023 sebanyak 433 juta (Chaniago & Tashandra, 2023). Jika dibandingkan di periode waktu yang sama di tahun 2022, angka ini mengalami peningkatan sebesar 12,57%. Hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat Indonesia untuk melakukan perjalanan wisata besar dan berpotensi untuk terus meningkat kedepannya. Pada April 2022, *Milieu Insight* melakukan sebuah survei dan survei tersebut menyatakan bahwa dari

1.000 responden, sebesar 84% orang Indonesia tertarik untuk melakukan perjalanan domestik (Mustika, 2022).

Dilihat dari seberapa besar minat masyarakat Indonesia untuk melakukan perjalanan, maka kehadiran *social media influencer* sangat penting, terutama *influencer* yang sering membahas tentang *traveling*. Berdasarkan *Over 60 Millennials Travel Statistics* tahun 2022, generasi Milenial dan Gen Z memilih destinasi wisata berdasarkan informasi-informasi yang mereka dapat dari *social media influencer*. Selain itu, mereka juga lebih memilih untuk merencanakan liburan mereka, seperti ke mana mereka harus pergi, jadwalnya seperti apa, apa yang harus mereka siapkan, dan lain-lainnya. Oleh karena itu, peran *social media influencer* berperan sangat penting, tidak hanya untuk membagikan pengalaman baik atau buruk yang mereka alami di sebuah destinasi wisata, tetapi juga berperan penting untuk meningkatkan *travel intention* ke destinasi wisata tersebut (Yen & Teng, 2015).

Tujuan perjalanan wisata generasi Milenial dan Gen Z juga cukup unik. Data *Millennials Travel Statistics and Trends 2020-2021* menunjukkan bahwa 86% generasi Milenial dan Gen Z berwisata untuk mendapatkan pengalaman otentik budaya di destinasi wisata yang dituju. Hal ini menunjukkan ketertarikan generasi muda untuk mengenal lebih dalam kebudayaan suatu daerah dan memiliki pengalaman berwisata yang otentik (Pegipegi, 2021).



Gambar 1.4 Alasan Milenial dan Gen-Z *Traveling*

Sumber: Pegipegi

Dengan adanya aplikasi seperti Tiktok memudahkan para *social media influencer* untuk membagikan pengalaman berwisata mereka untuk disaksikan

oleh semua orang, baik dari Indonesia maupun luar negeri. Video Tiktok yang kebanyakan berdurasi pendek, sekitar 30 detik hingga 1 menit menyesuaikan dengan keadaan manusia sekarang yang butuh serba cepat (Cao *et al.*, 2021) sehingga banyak ditonton oleh orang-orang yang tidak memiliki waktu banyak untuk mendapatkan hiburan. Hal ini dapat dimanfaatkan untuk menunjukkan keindahan yang ditawarkan oleh destinasi wisata sehingga dapat mempengaruhi niat seseorang untuk pergi berlibur dan mengunjungi destinasi wisata tersebut (Zhu *et al.*, 2022).

Video-video tersebut tidak akan dapat ditonton tanpa adanya *social media influencer* yang membuat video tersebut. Dengan adanya *social media influencer* ini dapat membentuk sebuah komunikasi dengan pengguna Tiktok lainnya karena orang-orang sekarang membutuhkan informasi-informasi mengenai pariwisata dan tips-tips yang bisa digunakan untuk memudahkan mereka selama berwisata sehingga nantinya dapat membantu mereka untuk memperkuat keputusan mereka untuk berwisata (Wang & Li, 2019). Konten-konten yang dibuat oleh *social media influencer* ini dapat menjadi sumber informasi sekaligus media untuk berkomunikasi baik dengan *social media influencer* itu sendiri maupun dengan sesama penonton video lainnya sehingga keraguan yang muncul terhadap suatu informasi dapat didiskusikan langsung secara daring.

Meskipun video yang dibuat oleh *social media influencer* dapat menjadi sumber informasi bagi penontonya, tetapi keaslian dari video tersebut selalu dipertanyakan juga oleh penonton. Hal ini dikarenakan banyaknya informasi salah yang beredar di media sosial sehingga penonton harus lebih bijak dalam memilih informasi. Biasanya jika berbicara soal pariwisata, otentisitas dilihat dari warisan budaya, makanan, ritual, dan lainnya yang berhubungan dengan budaya (Ramkissoo & Uysal, 2011; Zhang *et al.*, 2019)

Namun dengan perkembangan teknologi yang ada, otentisitas tersebut harus disesuaikan dan mulai berfokus pada pengalaman wisata yang otentik berbasis teknologi karena dari video-video Tiktok yang otentik tersebut dapat membangun pengalaman wisata yang baik dan dapat menciptakan persepsi

wisata yang positif. Oleh karena itu, peran *influencer* sangat penting untuk membuat video wisata yang menarik di Tiktok (*object-based authenticity*) dan menyajikan pengalaman wisata mereka (*existential authenticity*) agar penonton memiliki niat untuk melakukan perjalanan juga.

Penelitian terdahulu yang berfokus pada TikTok sebagian besar merupakan penelitian pada kasus pariwisata yang ada di Tiongkok (Wang *et al.*, 2022; Zhu *et al.*, 2022). Melihat perkembangan TikTok yang begitu pesat di Indonesia dan banyaknya TikTok *influencer* yang bermunculan membuat penelitian mengenai pengaruh keterlibatan Tiktok *influencer* terhadap pariwisata di Indonesia perlu untuk dilakukan. Sejauh ini penelitian mengenai *object-based authenticity* dan *existential authenticity* juga belum pernah diteliti di Indonesia. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh *celebrity involvement* di TikTok pada *travel intention* yang dimediasi oleh *perceived authenticity* (*object-based authenticity* dan *existential authenticity*).

B. Identifikasi Masalah

Setelah menjabarkan latar belakang dari penelitian ini, maka ada beberapa masalah yang dapat diidentifikasi. Identifikasi masalah adalah sebagai berikut:

1. Tingkat keterlibatan Tiktok *celebrity* dalam pemasaran destinasi wisata di Indonesia masih harus diteliti mengingat penelitian yang berhubungan dengan Tiktok kebanyakan merupakan penelitian yang dilakukan di Tiongkok
2. Masih banyak keraguan yang muncul di masyarakat terkait dengan *authenticity*, baik dari segi kualitas video atau informasi, maupun pengalaman berwisata dari Tiktok *celebrity* itu sendiri
3. Pariwisata di Indonesia sempat mengalami penurunan drastis pada saat terjadinya pandemic COVID-19. Sejauh ini dengan adanya media sosial seperti Tiktok, peneliti ingin mengetahui apakah Tiktok berdampak pada peningkatan minat berwisata masyarakat Indonesia

4. Teknologi yang semakin berkembang membuat persepsi tentang *authenticity* harus disesuaikan agar persepsi *authenticity* berkaitan dengan pengalaman-pengalaman berwisata dapat terus dibangun melalui pemanfaatan teknologi

C. Batasan Masalah

Untuk mencegah penelitian yang melenceng, peneliti menetapkan Tiktok sebagai media sosial yang akan diteliti di penelitian ini karena penelitian mengenai Tiktok dalam sektor pariwisata masih sedikit dilakukan di Indonesia. Selain itu Indonesia berada di peringkat kedua pengguna Tiktok terbanyak di dunia dengan 113 juta pengguna per April 2023.

Peneliti juga memfokuskan pada satu Tiktok *influencer*, yaitu Backpacker Tampan. Backpacker Tampan merupakan *influencer* Tiktok yang membuat konten di bidang pariwisata. Ia tidak hanya melakukan perjalanan di Indonesia saja, tetapi juga hingga mancanegara. Melalui kemampuannya dalam bidang fotografi dan *video editing* membuatnya berhasil menyajikan video-video perjalanannya dengan tampilan yang menarik yang dapat memanjakan mata penontonnya.

Influencer bernama asli Pandhu Waskitha ini memiliki sebanyak 2 juta pengikut di akun Tiktoknya dan sebanyak 230 ribu pengikut di Instagram. Ketenaran Pandhu juga dibuktikan melalui kerja samanya dengan berbagai macam *brand* besar, seperti Tiket.com dan Wuling. Bahkan Pandhu juga menyebutkan bahwa ia sempat bekerja sama dengan Kementerian Pariwisata untuk keliling Indonesia di dalam buku yang ia tulis yang berjudul *Quit*. Ia juga turut bekerja sama dengan Kementerian Pariwisata dari negara lain, seperti Kementerian Pariwisata Yordania, Turki, dan Malaysia. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh keterlibatan Backpacker Tampan sebagai Tiktok *travel influencer* terhadap *travel intention* dan *authenticity*.

Selain itu, peneliti mengambil salah satu video dari akun TikTok Backpacker Tampan untuk diteliti agar penelitian menjadi lebih fokus. Video yang diambil oleh peneliti adalah video yang membahas tentang 6 tempat

menakjubkan di Sumatera Barat. Video tersebut telah mendapatkan 1,1 juta *views* dan menurut peneliti video tersebut sudah sesuai dengan apa yang akan peneliti teliti, yaitu mengenai TikTok *celebrity involvement* dan *perceived authenticity*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan oleh peneliti, maka rumusan masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity involvement* di Tiktok berpengaruh positif pada *object-based authenticity*?
2. Apakah *celebrity involvement* di Tiktok berpengaruh positif pada *existential authenticity*?
3. Apakah *object-based authenticity* berpengaruh positif pada *existential authenticity* dalam pengalaman menggunakan Tiktok?
4. Apakah *object-based authenticity* berpengaruh positif pada *travel intention* dalam pengalaman menggunakan Tiktok?
5. Apakah *existential authenticity* berpengaruh positif pada *travel intention* dalam pengalaman menggunakan Tiktok?
6. Apakah *celebrity involvement* di Tiktok berpengaruh positif pada *travel intention* dalam pengalaman menggunakan Tiktok?
7. Apakah *object-based authenticity* dapat memediasi *celebrity involvement* di Tiktok dan *travel intention*?
8. Apakah *existential authenticity* dapat memediasi *celebrity involvement* di Tiktok dan *travel intention*?

E. Tujuan Penelitian

Setelah merumuskan masalah, maka dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *celebrity involvement* di Tiktok pada *object-based authenticity*.

2. Untuk mengetahui pengaruh positif *celebrity involvement* di Tiktok pada *existential authenticity*.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif *object-based authenticity* pada *existential authenticity* dalam pengalaman menggunakan Tiktok.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif *object-based authenticity* pada *travel intention* dalam pengalaman menggunakan Tiktok.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif *existential authenticity* pada *travel intention* dalam pengalaman menggunakan Tiktok.
6. Untuk mengetahui pengaruh positif *celebrity involvement* di Tiktok pada *travel intention* dalam pengalaman menggunakan Tiktok.
7. Untuk mengetahui pengaruh mediasi *object-based authenticity* pada *celebrity involvement* di Tiktok dan *travel intention*.
8. Untuk mengetahui pengaruh mediasi *existential authenticity* pada *celebrity involvement* di Tiktok dan *travel intention*.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi baru mengenai Tiktok *influencer involvement*, *object-based authenticity*, *existential authenticity*, dan *travel intention* mengingat masih jarang penelitian-penelitian dengan variabel-variabel ini di Indonesia.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan Tiktok *influencer involvement*, *object-based authenticity*, *existential authenticity*, dan *travel intention*.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Peneliti
Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan peneliti mengenai variabel-variabel yang diteliti.
 - b. Bagi Tiktok *Celebrity*

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi Tiktok *celebrity* dalam menganalisis video pariwisata seperti apa yang diharapkan oleh audiens dan yang memiliki pengaruh terhadap niat audiens untuk melakukan perjalanan.

c. Bagi Pemerintah

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pemerintah dalam membuat strategi pariwisata dan dapat memanfaatkan potensi pariwisata sebaik mungkin agar dapat meningkatkan sektor pariwisata di Indonesia.

d. Bagi Perusahaan yang Bergerak di Sektor Pariwisata

Dari penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan yang bergerak di sektor pariwisata untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan niat beli masyarakat terhadap sektor pariwisata, misalnya niat beli paket tur dan niat beli tiket pesawat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. Academic Press.
- Azizah, N. (2023, May 25). *Kemenkominfo Ajak Optimalisasi Pariwisata Lewat Media Sosial*. Republika.
- Cao, X., Qu, Z., Liu, Y., & Hu, J. J. (2021). How the destination short video affects the customers' attitude: The role of narrative transportation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102672>
- Chan, G. S. H., Lee, A. L. Y., & Wong, C. H. M. (2018). Celebrity Endorsement in Advertisement on Destination Choice Among Generation Y in Hong Kong. *International Journal of Marketing Studies*, 10(2), 16. <https://doi.org/10.5539/ijms.v10n2p16>
- Chaniago, S. W. P., & Tashandra, N. (2023, August 7). *Wisatawan Domestik Baru Capai 433 Juta Orang, Jauh dari Target 2023*. Kompas.com.
- Cheng, Y., Wei, W., & 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. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2020-0319>
- Choi, K., Meng, B., & Kim, S. B. (2020). The influence of cultural familiarity on Tanzanian millennials' perceptions of Korea: the mediating roles of involvement. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(1), 64–75. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1553200>
- Digital 2023: Indonesia*. (2023, January). We Are Social.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

- Fu, X. (2019). Existential authenticity and destination loyalty: Evidence from heritage tourists. *Journal of Destination Marketing and Management*, 12, 84–94. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.03.008>
- Ghozali, I. (2020). *25 Grand Theory*. Semarang: Yoga Pratama
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. www.cengage.com/highered
- 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>
- Havitz, M. E. (1997). 278 National Recreation and Park Association Articles Leisure Involvement Revisited: Conceptual Conundrums and Measurement Advances. In *Journal of Leisure Research Copyright* (Vol. 29, Issue 3).
- Hidayati, D. K. (2021). *Hubungan Tingkat Electronic Word of Mouth (e-WOM), Tingkat e-Desain Aplikasi, dan Tingkat e-Relative Advantage terhadap Tingkat e-Repurchase Digital Perbankan Jenius di Surabaya yang Dimediasi oleh Tingkat e-Trust* (Doctoral dissertation, Master Program in Communication Science).
- Jang, S., Bai, B., Hu, C., & Wu, C. M. E. (2009). Affect, travel motivation, and travel intention: A senior market. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(1), 51–73. <https://doi.org/10.1177/1096348008329666>
- Kim, M., & Kim, J. (2020). The Influence of Authenticity of Online Reviews on Trust Formation among Travelers. *Journal of Travel Research*, 59(5), 763–776. <https://doi.org/10.1177/0047287519868307>
- Kim, S. S., Agrusa, J., Lee, H., & Chon, K. (2007). Effects of Korean television dramas on the flow of Japanese tourists. *Tourism Management*, 28(5), 1340–1353. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.01.005>
- Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Tourism Management*, 31(5), 652–664. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.010>

- Lee, S., Scott, D., & Kim, H. (2008). Celebrity fan involvement and destination perceptions. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 809–832. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.06.003>
- Li, M. H. (2019). Exploring short video application users' visit intention: Applying the stimulus-organism-response model. *Asian Social Science*, 15(12), 8–19.
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Melati, N. L. P. K., Fathorrahman, & Pradiani, T. (2022). THE INFLUENCE OF INSTAGRAM, TIKTOK TRAVEL INFLUENCERS AND CITY BRANDING ON THE DECISION TO CHOOSE A TOURIST DESTINATION (CASE STUDY ON @BACKPACKERTAMPAN IN BALI). *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 08, 267–289.
- Muhammad, M. H. F. (2022). *PENGARUH KOMPENSASI, MOTIVASI KERJA DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA DRIVER GOJEK* [Doctoral Dissertation]. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Mustika, S. (2022, May 21). *Survey: Orang Indonesia Lebih Suka Jalan-jalan di Negerinya Sendiri Baca artikel detikTravel, "Survey: Orang Indonesia Lebih Suka Jalan-jalan di Negerinya Sendiri*. DetikTravel.
- Natasia, N., & Tunjungsari, H. K. (2021). *Country Image, Destination Image, Self-Congruity, and Revisit Intention to Singapore: The Mediating Role of Memorable Tourism Experience*.
- Nguyen Thi Huyen, & Nguyen Thi Thu. (2023). THE EFFECT OF EXISTENTIAL AUTHENTICITY AND OBJECT-BASED AUTHENTICITY ON THE BEHAVIOR INTENTION OF SLOW TOURISTS. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 5(4), 175–185. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v5i4.458>
- Park, E., Choi, B. K., & Lee, T. J. (2019). The role and dimensions of authenticity in heritage tourism. *Tourism Management*, 74, 99–109. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.03.001>

- Pegipegi. (2021). *Infografik Gaya Traveling Milenial dan Gen Z Bebas Lokalitas Berciri Khas*. Pegipegi.
- Pengguna TikTok Indonesia Gempar, Potensi Cuan Menggelegar!* (2021, November 9). Ginee.
- Pungkas, P. (2022). *PENGARUH WORK FAMILY CONFLICT DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP KEPUASAN KERJA DAN TURNOVER INTENTION* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Putri, A. M. H. (2023, June 16). *Luhut, Politik Kampung, & Fakta 113 Juta Pengguna TikTok RI*. CNBC Indonesia.
- Ramkissoon, H., & Uysal, M. S. (2011). The effects of perceived authenticity, information search behaviour, motivation and destination imagery on cultural behavioural intentions of tourists. *Current Issues in Tourism*, 14(6), 537–562. <https://doi.org/10.1080/13683500.2010.493607>
- Reisinger, Y., & Steiner, C. J. (2006). Reconceptualizing object authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 65–86. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.04.003>
- Riyanto, G. P., & Pertiwi, W. K. (2023, July 11). *Pengguna TikTok di Indonesia Tembus 113 Juta, Terbesar Kedua di Dunia Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul "Pengguna TikTok di Indonesia Tembus 113 Juta, Terbesar Kedua di Dunia*. Kompas.Com.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business : A Skill-building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons Ltd.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64–78. <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>
- Steiner, C. J., & Reisinger, Y. (2006). Understanding existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 299–318. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.08.002>

- Stephanie, S., & Tunjungsari, H. K. (2020). Prediksi Service Quality, Destination Image Terhadap Destination Loyalty Pengunjung Pura Luhur Uluwatu. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(1), 189-195.
- Tan, W. K., & Huang, S. Y. (2020). Why visit theme parks? A leisure constraints and perceived authenticity perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102194>
- Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2020). Enhancing celebrity fan-destination relationship in film-induced tourism: The effect of authenticity. *Tourism Management Perspectives*, 33. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100605>
- Thelen, T., Kim, S., & Scherer, E. (2020). Film tourism impacts: a multi-stakeholder longitudinal approach. *Tourism Recreation Research*, 45(3), 291–306. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1718338>
- Thomson, M. (2006). Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrity. *Journal of Marketing*, 70, 104–119.
- Wang N (1999) Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research* 26(2):349–370
- Wang, P., & Li, H. (2019). Understanding the antecedents and consequences of the perceived usefulness of travel review websites. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1086-1103.
- Wang, X., Yu, Y., Zhu, Z., & Zheng, J. (2022). Visiting Intentions toward Theme Parks: Do Short Video Content and Tourists' Perceived Playfulness on TikTok Matter? *Sustainability (Switzerland)*, 14(19). <https://doi.org/10.3390/su141912206>
- What The World Watch In A Day*. (2019). Think With Google.
- Wu, X., & Lai, I. K. W. (2021). The acceptance of augmented reality tour app for promoting film-induced tourism: the effect of celebrity involvement and personal innovativeness. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(3), 454–470. <https://doi.org/10.1108/JHTT-03-2020-0054>
- Yen, C. H., & Croy, W. G. (2016). Film tourism: celebrity involvement, celebrity worship and destination image. *Current Issues in Tourism*, 19(10), 1027–1044. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.816270>

- Yen, C. H., & Teng, H. Y. (2015). Celebrity Involvement, Perceived Value, and Behavioral Intentions in Popular Media-Induced Tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 39(2), 225–244. <https://doi.org/10.1177/1096348012471382>
- Zhang, T., Chen, J., & Hu, B. (2019). Authenticity, Quality, and Loyalty: Local Food and Sustainable Tourism Experience. *Sustainability*, 11(12), 3437. <https://doi.org/10.3390/su11123437>
- Zhang, T., & Yin, P. (2020). Testing the structural relationships of tourism authenticities. *Journal of Destination Marketing and Management*, 18. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100485>
- Zhang, Z. (2021). Infrastructuralization of Tik Tok: transformation, power relationships, and platformization of video entertainment in China. *Media, Culture and Society*, 43(2), 219–236. <https://doi.org/10.1177/0163443720939452>
- Zhou, B., Xiong, Q., Li, P., Liu, S., Wang, L. en, & Ryan, C. (2023). Celebrity and film tourist loyalty: Destination image and place attachment as mediators. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 32–41. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.11.004>
- 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>
- Zhu, C., Hoc Nang Fong, L., Gao, H., Buhalis, D., & Shang, Z. (2022). How does celebrity involvement influence travel intention? The case of promoting Chengdu on TikTok. *Information Technology and Tourism*, 24(3), 389–407. <https://doi.org/10.1007/s40558-022-00233-w>