

Pengaruh Implicit Endorsement In Tourism Advertising Terhadap Visit Intention Dengan Mediasi Beliefs Dan Attitude Towards The Destination Serta Moderasi Endorser-Destination Fit

Mina Awaliyah Ningrum

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Siliwangi

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengaruh dukungan implisit dalam iklan pariwisata terhadap niat untuk berkunjung dengan fokus pada keyakinan dan sikap terhadap destinasi sebagai variabel mediasi, dan kesesuaian antara endorser dan destinasi wisata sebagai variabel moderasi. Dengan menggunakan metode survei, penelitian ini melibatkan 266 responden yang terdiri dari generasi z yang merupakan warga negara Indonesia dan yang pernah terpapar iklan destinasi yang melibatkan selebriti dengan menggunakan dukungan yang tidak langsung (implisit). Alat analisis yang digunakan adalah IBM SPSS 26 dan IBM SPSS AMOS 24. Temuan dari penelitian ini adalah dukungan implisit berpengaruh terhadap keyakinan dan sikap terhadap destinasi, keyakinan berpengaruh terhadap niat untuk berkunjung, serta sikap terhadap destinasi berpengaruh terhadap niat untuk berkunjung. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa kesesuaian antara endorser dengan destinasi memoderasi hubungan antara dukungan implisit terhadap sikap terhadap destinasi. Sementara itu, kesesuaian antara endorser dengan destinasi ternyata tidak memoderasi hubungan antara dukungan implisit terhadap keyakinan.

Kata Kunci: *Dukungan Implisit; Keyakinan; Sikap terhadap Destinasi; Kesesuaian antara Selebriti dan Destinasi; Niat Berkunjung.*

Abstract

This study examines the effect of implicit endorsement in tourism advertisements on intention to visit with a focus on beliefs and attitude towards the destination as mediating variables, and compatibility between endorsers and destinations as moderating variables. Using a survey method, this study involved 266 respondents consisting of generation z who are Indonesian citizens and who have been exposed to destination advertisements involving celebrities using implicit endorsements. The findings of this study are that implicit endorsement affects beliefs and attitude towards the destination, beliefs affect visit intention, and attitude towards the destination affects visit intention. In addition, this study also found that the compatibility between endorsers and destinations moderates the relationship between implicit endorsement and attitude towards the destination. Meanwhile, the compatibility between endorsers and destinations did not moderate the relationship between implicit endorsement and beliefs.

Keywords: *Implicit Endorsement; Beliefs; Attitude Towards the Destination; Endorser-Destination Fit; Visit Intention*

Copyright (c) 2024 Mina Awaliyah Ningrum

PENDAHULUAN

Kekaguman publik terhadap seseorang adalah dasar popularitas selebriti (Glover, 2009). Fenomena *celebrity endorser* mempengaruhi perilaku konsumen di seluruh dunia. Selama bertahun-tahun, pengiklan telah menggunakan popularitas selebriti untuk meningkatkan kredibilitas dan daya tarik produk yang mengarah pada peningkatan penjualan dan pengaruh pasar. Selebriti dapat mengubah persepsi konsumen dan keputusan pembelian, dari mulai barang mewah, komoditas sehari-hari (Amezcuca, MD, FAPA, & Mazzola, 2024), hingga destinasi pariwisata.

Sektor pariwisata seringkali memanfaatkan selebriti sebagai duta pariwisata untuk mempromosikan destinasi kepada wisatawan dalam negeri dan luar negeri (Chancellor et al., 2021). Contohnya, James Cameron adalah duta pariwisata untuk Selandia Baru, Rihanna untuk Barbados, dan Jackie Chan untuk Indonesia (Pradhan et al., 2023). Pemasar memandang dukungan selebriti untuk destinasi wisata sebagai cara untuk meningkatkan laba atas investasi (ROI) destinasi dan menyebarkan informasi dari mulut ke mulut tentang destinasi wisata ke khalayak yang lebih luas dibandingkan dengan kampanye pariwisata konvensional (Roy et al., 2021).

Namun menurut McCracken (1989), endorser harus mencakup tidak hanya dukungan langsung atau eksplisit ("saya mendukung merek ini"), tetapi juga dukungan implisit ("saya menggunakan merek ini") dan dukungan kebetulan ("saya hanya muncul bersama merek ini"). Semakin banyak contoh dukungan implisit dan dukungan kebetulan di media saat ini karena konsumen semakin cerdas dalam memahami pesan-pesan persuasif yang jelas. Misalnya, seorang aktor yang muncul di film dengan mengendarai mobil populer, hal tersebut memberikan dukungan tersirat terhadap merek tersebut. Hubungan antara merek dan selebriti yang tanpa pesan eksplisit ini disebut sebagai afiliasi selebriti (Miller & Allen, 2012). Melihat jenis dukungan selebriti yang lebih samar ini masih jarang diteliti, maka hal tersebut menjadi fokus utama dalam penelitian ini.

Meskipun sejumlah studi telah menunjukkan pentingnya *beliefs* dan *attitude* dalam membentuk *visit intention* (Ajzen, 1991; Chen & Tsai, 2007; Sparks, 2007), namun penelitian yang menguji peran mediasi variabel-variabel ini pada konteks dukungan implisit, terutama pada iklan pariwisata masih jarang diteliti. Penelitian sebelumnya cenderung fokus pada dukungan eksplisit yang mengedepankan pernyataan langsung selebriti dalam mendukung destinasi wisata.

Teori *match-up hypothesis* mengatakan bahwa kesesuaian antara *endorser* dengan produk atau destinasi wisata dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek atau destinasi wisata tersebut (Choi & Rifon, 2012; Knoll & Matthes, 2017; Misra & Beatty, 1990). Namun, terdapat temuan yang bervariasi mengenai dampak tersebut pada *beliefs* dan *attitude*. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa efek *endorser-destination fit* dapat bergantung pada konteks atau karakteristik audiens (Ilicic & Webster, 2011; Yang et al., 2010). Kesenjangan ini menunjukkan kebutuhan untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki apakah *implicit endorsement* mempengaruhi *beliefs* dan *attitude towards the destination* meskipun tidak ada pesan yang eksplisit, serta untuk menguji apakah kesesuaian antara endorser dengan destinasi memoderasi hubungan antara *implicit endorsement* terhadap *beliefs* dan *attitude towards the destination*. Penelitian ini menjelaskan pengaruh dukungan implisit ini dengan menggunakan transfer makna dari selebriti.

TINJAUAN TEORETIS

Efektivitas Iklan Destinasi Wisata

Iklan destinasi wisata kini menjadi alat strategi yang penting untuk menarik minat wisatawan (Can et al., 2020; de Souza et al., 2020). Topik penting yang harus ditangani oleh industri pariwisata adalah tentang cara meningkatkan efektivitas iklan destinasi wisata (Guo

et al., 2024). Hubungan antara karakteristik iklan (seperti bahasa atau format) dengan fitur produk (seperti kompleksitas atau tujuan konsumsi) atau dengan kondisi pribadi konsumen (seperti usia atau suasana hati) dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap iklan (Beukeboom & Semin, 2006; Chaudhuri & Micu, 2014; Drolet & Aaker, 2002; Fabrigar & Petty, 1999; Giner-Sorolla, 2004; Hirschman, 1986; Kronrod & Danziger, 2013).

Efektivitas iklan destinasi wisata adalah masalah utama bagi pengelola destinasi wisata, dan maka dari itu, melakukan penelitian menyeluruh tentang kampanye iklan pariwisata dapat meningkatkan efektivitas iklan destinasi wisata (Amar et al., 2017). Ada beberapa cara untuk mengetahui seberapa efektif iklan destinasi pariwisata. Studi konversi adalah salah satu metode yang sering digunakan. Metode ini biasanya mencakup kuesioner survei yang dikirim melalui email kepada audiens dalam waktu dekat setelah iklan ditayangkan yang berisi pertanyaan yang berkaitan dengan perilaku dan sikap perjalanan mereka (Woodside, 2010).

Selain itu, Park et al. (2013) mengusulkan model *Destination Advertising Response* (DAR), yang dimana mereka membuat model respon iklan berbasis empat tahap. Tahapan utama adalah sikap terhadap iklan, tahapan kedua sikap terhadap destinasi, tahapan ketiga aspek perjalanan pembelian, dan tahapan keempat total pengeluaran perjalanan (Stienmetz et al., 2015). Menurut model DAR, respon iklan destinasi adalah proses hierarkis yang terdiri dari tahapan yang telah disebutkan sebelumnya. Pada tahap awal, iklan destinasi menarik perhatian calon wisatawan yang menghasilkan persepsi positif atau negatif. Pada tahap kedua, persepsi yang dihasilkan oleh iklan tersebut berdampak pada persepsi individu terhadap destinasi tersebut. Pada tahap ketiga, menghasilkan pertimbangan tentang apakah audiens yang terpapar iklan tersebut akan mengunjungi destinasi tersebut atau tidak, dan pertimbangan niat mengunjungi. Pada tahap terakhir, setiap keputusan tentang perjalanan dinilai berdasarkan kontribusinya terhadap keseluruhan nilai yang dirasakan dari perjalanan tersebut yang mengarah pada keputusan total pengeluaran (Stienmetz et al., 2015).

Selebriti dan Model Transfer Makna

Menggunakan selebriti dalam iklan produk atau layanan dikenal sebagai dukungan selebriti (Halonen-Knight & Hurmerinta, 2010). Selebriti berkontribusi dalam memasarkan hampir semua jenis produk dan layanan (Erdogan, 1999; Shimp, 2000), serta dalam mempromosikan destinasi dan atraksi kepada wisatawan. Peran *endorser*, khususnya selebriti dapat bertindak sebagai pemberi pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen. Teori McCracken (1989) tentang pengalihan makna selebriti sangat penting untuk memahami bagaimana citra selebriti, termasuk atribut seperti gaya hidup, status sosial, dan nilai - nilai pribadi, dapat ditransmisikan ke produk atau destinasi wisata yang mereka dukung. Teori ini berkonsentrasi pada makna budaya dari seorang *celebrity endorser* dan berusaha untuk memberikan gambaran yang lebih luas tentang proses *endorsement* secara keseluruhan.

Menurut McCracken (1989) makna dimulai sebagai sesuatu yang hadir dalam dunia budaya yang kompleks. Kemudian makna tersebut beralih ke produk - produk atau destinasi yang didukung melalui mekanisme seperti iklan. Akhirnya, makna tersebut sampai kepada individu sebagai konsumen. Selebriti mempunyai peran khusus dalam proses ini karena mereka mampu memberikan makna yang lebih kompleks dan kuat dibandingkan *endorser* biasa.

Studi yang mengacu pada teori transfer makna diantaranya dilakukan oleh Byrne Angela et al. (2003) yang mempelajari bagaimana dukungan selebriti di supermarket J. Sainsbury (Inggris) menunjukkan proses makna tersebut. Kemudian, Charbonneau & Garland (2005) menambahkan bahwa daya tarik dan kepercayaan selebriti juga berperan penting dalam proses transfer makna. Para peneliti ini juga menemukan bahwa keselarasan antara kepribadian selebriti dan merek yang mereka dukung dapat memudahkan transfer sifat - sifat kepribadian dari selebriti tersebut ke merek. Penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa keselarasan ini penting agar pesan dari selebriti bisa tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Kemudian, Banister & Cocker (2014) juga menyebutkan bahwa kepribadian

selebriti adalah salah satu faktor penting dalam pemilihan *endorser*. Sebab itu, penting untuk meneliti bagaimana keselarasan antara merek dan kepribadian selebriti mempengaruhi efektivitas iklan, karena hal ini kemungkinan besar berperan dalam memperkuat citra positif merek melalui selebriti yang mendukungnya.

Langkah terakhir dalam transfer makna, konsumen memiliki peran aktif dalam mengenali dan memahami makna budaya yang disampaikan oleh elemen – elemen iklan seperti orang, objek, dan latar iklan tersebut. Makna ini kemudian dianggap melekat dalam produk yang diiklankan. Iklan yang efektif memungkinkan terjadinya transfer simbolis, di mana elemen – elemen budaya tersebut dipindahkan dari iklan ke produk itu sendiri. Ketika transfer makna ini berjalan dengan lancar, dukungan terhadap produk menjadi lebih kuat dan efektif karena makna yang dibawa oleh iklan berhasil berpindah dan melekat dalam persepsi konsumen terhadap produk tersebut (Mccracken, 1989).

Implicit Endorsement

Sebagai titik awal, penelitian *implicit endorsement* menggarisbawahi bahwa tidak semua dukungan harus bersifat eksplisit agar dapat mempengaruhi konsumen. Seperti yang dijelaskan oleh Mccracken (1989), dukungan oleh selebriti tidak selalu berupa pernyataan yang jelas, tetapi bisa juga terjadi melalui asosiasi sederhana antara selebriti dan produk. Miller & Allen (2012) menjelaskan mekanisme ini melalui *evaluative conditioning* (EC), di mana konsep ini mengacu pada fakta bahwa keterpaparan berulang antara selebriti dan produk menciptakan perubahan dalam persepsi konsumen. Dalam konteks destinasi wisata, hal ini relevan, karena selebriti yang sering dikaitkan dengan destinasi wisata dapat berpengaruh terhadap keyakinan dan sikap calon pengunjung terhadap destinasi wisata tersebut.

Pengaruh implisit dari *endorser* terhadap sikap dan perilaku konsumen dapat dipahami melalui *evaluative conditioning* (EC). EC mengacu pada perubahan kesukaan atau preferensi terhadap stimulus (seperti merek atau destinasi) sebagai hasil dari asosiasinya dengan stimulus lain yang telah membangkitkan emosi positif (DE HOUWER, 2007). Dalam kasus dukungan selebriti, selebriti berperan sebagai *unconditioned stimulus* (US) dan destinasi wisata yang dipromosikan berperan sebagai *conditioned stimulus* (CS). Pengaruh positif yang terkait dengan selebriti dapat berpindah ke destinasi wisata, yang kemudian membentuk sikap konsumen, dan berpotensi mempengaruhi proses pengambilan keputusan mereka (Shimp et al., 1991).

Berbagai penelitian telah membuktikan keefektifan EC dalam pemasaran, terutama dalam meningkatkan sikap terhadap merek atau produk tidak dikenal (Gorn, 1982; J. Kim et al., 1996a). Hal yang sama berlaku untuk pariwisata, terutama ketika konsumen mempertimbangkan destinasi yang belum pernah mereka kunjungi. Jika seorang selebriti mendukung destinasi wisata, bahkan tanpa dukungan yang eksplisit, destinasi tersebut tetap menjadi lebih menarik karena pengaruh positif dari selebriti tersebut (Till et al., 2008).

Jones et al. (2010) mengusulkan model seperti pembentukan keyakinan, misatribusi, dan pengkondisian klasik untuk memperluas pemahaman teoritis EC. Yang paling relevan dengan teori transfer makna Mccracken (1989) adalah model pembentuk keyakinan, yang menunjukkan bahwa konsumen dapat mulai percaya bahwa destinasi wisata tersebut memiliki atribut positif yang sama dengan *endorser*. Misalnya, destinasi wisata yang didukung oleh selebriti yang berdedikasi pada lingkungan dapat dianggap lebih berkelanjutan oleh audiens. Keyakinan ini sejalan dengan gagasan Mccracken (1989) tentang transfer makna, di mana selebriti tidak hanya sekedar mempengaruhi audiens, tetapi juga membawa atribut atau nilai – nilai tertentu yang bisa melekat pada destinasi wisata yang mereka dukung.

H1: *implicit endorsement* berpengaruh terhadap *attitude towards the destination*.

H2: *implicit endorsement* berpengaruh terhadap *beliefs*.

Beliefs

Menurut teori *evaluative conditioning*, kehadiran *endorser* dapat menciptakan persepsi tertentu tentang destinasi wisata, seperti citra yang berkaitan dengan status, kelas, atau kepribadian, yang kemudian menghasilkan keyakinan baru terhadap destinasi wisata tersebut (Miller & Allen, 2012). Penelitian menunjukkan bahwa selebriti dapat meningkatkan keyakinan terhadap suatu destinasi wisata, terutama jika ada keselarasan antara *endorser* dengan destinasi tersebut (Choi & Rifon, 2012). Selebriti yang dianggap dapat dipercaya oleh konsumen dapat mentransfer atribut - atribut ini ke destinasi wisata, sehingga memungkinkan konsumen akan yakin bahwa destinasi wisata tersebut mampu memberikan pengalaman yang sesuai dengan harapan mereka (Cheng & Lu, 2013).

Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) menyatakan bahwa, *beliefs* mencakup persepsi individu terhadap manfaat, risiko, dan daya tarik suatu tindakan, yang pada akhirnya mempengaruhi sikap dan niat berperilaku. Ajzen (1991) menjelaskan bahwa keyakinan terhadap suatu destinasi wisata dapat menciptakan sikap yang positif atau negatif, yang pada akhirnya mendorong atau menghambat niat seseorang untuk mengunjunginya.

Temuan Sparks (2007) menyatakan bahwa keyakinan wisatawan terhadap daya tarik dan kualitas lingkungan destinasi pariwisata secara signifikan meningkatkan keinginan untuk berkunjung. Selain itu, wisatawan yang memiliki keyakinan positif tentang pengalaman yang dapat mereka peroleh dari destinasi wisata tersebut cenderung menunjukkan niat yang lebih tinggi untuk berkunjung, terutama dalam konteks wisata alam dan budaya.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Chen & Tsai (2007) menekankan bahwa keyakinan yang berkaitan dengan reputasi dan citra destinasi berpengaruh positif terhadap niat untuk berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa keyakinan positif tentang citra destinasi, baik dari ulasan *online* atau rekomendasi sosial dapat meningkatkan keinginan untuk berkunjung.

Dalam konteks *celebrity endorsement*, temuan A. J. Kim & Ko (2012) menyatakan bahwa dukungan yang implisit dapat memperkuat keyakinan terhadap produk. Sama halnya pada konteks pariwisata, dukungan implisit ini memungkinkan audiens merasakan rekomendasi yang lebih alami yang berkontribusi pada peningkatan keyakinan audiens yang pada akhirnya mempengaruhi niat mereka untuk berkunjung.

H3: *beliefs* berpengaruh terhadap *visit intention*.

Attitude Towards the Destination

Sikap merujuk pada evaluasi positif atau negatif seseorang terhadap suatu destinasi wisata berdasarkan pengalaman atau informasi yang mereka terima (Fishbein & Ajzen, 1975). Dukungan implisit dalam iklan yang menampilkan destinasi wisata dapat mempengaruhi sikap ini melalui proses evaluasi afektif di mana asosiasi positif dari *endorser* berpindah ke destinasi wisata tersebut (Miller & Allen, 2012).

Proses transfer sikap bekerja mirip *evaluative conditioning* (EC). Perasaan positif terhadap selebriti dapat berpindah ke destinasi wisata (conditioned stimulus), yang mengarah pada evaluasi yang lebih baik terhadap destinasi wisata (J. Kim et al., 1996b). Hal tersebut dapat meningkatkan niat untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut, terutama ketika atribut selebriti selaras dengan karakteristik destinasi wisata tersebut.

Literatur menunjukkan dengan jelas hubungan antara sikap dengan niat untuk berkunjung. Sejumlah penelitian telah membuktikan bahwa sikap positif terhadap suatu destinasi wisata merupakan prediktor yang kuat untuk niat berkunjung (Beerli & Martín, 2004; Lam & Hsu, 2006).

H4: *attitude towards the destination* berpengaruh terhadap *visit intention*.

Endorser-Destination Fit

Efektifitas dukungan selebriti dalam industri pariwisata sangat dipengaruhi oleh kecocokan yang dirasakan antara *endorser* dengan destinasi wisata yang mereka dukung.

Menurut *match-up hypothesis*, dampak dukungan akan lebih kuat jika terdapat kesesuaian alami antara citra *endorser* dengan karakteristik destinasi wisata (Till & Busler, 2000).

Jika *endorser* memiliki kecocokan dengan citra destinasi wisata, misalnya dari segi gaya hidup atau nilai - nilai yang dianut, maka transfer makna dari *endorser* ke destinasi wisata akan lebih efektif, sehingga menghasilkan keyakinan dan sikap yang lebih kuat terhadap destinasi wisata tersebut (Kamins, 1990). Sebaliknya, jika tidak terdapat kecocokan antara *endorser* dengan destinasi, pengaruh positif terhadap beliefs dan attitude bisa berkurang atau bahkan hilang (Till et al., 2008).

H5: *endorser-destination fit* memoderasi hubungan antara *implicit endorsement* terhadap *beliefs*.

H6: *endorser-destination fit* memoderasi hubungan antara *implicit endorsement* terhadap *attitude towards the destination*.

METODOLOGI

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan desain survei. Konsumen generasi z adalah subjek dalam penelitian ini. Generasi z merupakan generasi yang tumbuh dengan teknologi digital dan sangat terbiasa dengan berbagai platform media sosial dan iklan daring. Mereka sering melihat iklan yang memanfaatkan *endorser* baik secara eksplisit maupun implisit, sehingga mereka memiliki kemampuan untuk memahami iklan dengan lebih kritis. Teknik non-probability sampling dengan jenis purposive sampling digunakan dalam penelitian ini. Responden dipilih berdasarkan tiga kriteria: (1) Konsumen generasi z pada rentang 17-27 tahun; (2) Merupakan warga Negara Indonesia; (3) Pernah melihat iklan pariwisata dengan dukungan implisit. Setiap responden diminta untuk mengungkapkan tingkat persepsi mereka terhadap 22 pernyataan yang diberikan.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan skala Likert 1-10, Dimana nilai 1-5 mencerminkan tidak setuju dan 6-10 mencerminkan setuju. Kuesioner tersebut terdiri dari 6 bagian, yaitu:

1. Identitas responden.
2. Variabel *implicit endorsement*: Menguji persepsi responden terhadap dukungan tidak langsung dalam iklan pariwisata.
3. Variabel *beliefs*: Menilai keyakinan individu terhadap destinasi yang diiklankan.
4. Variabel *attitude towards the destination*: Menilai sikap responden terhadap destinasi pariwisata setelah melihat iklan.
5. Variabel *endorser-destination fit*: Menilai tingkat kesesuaian antara *endorser* dan destinasi yang diiklankan.
6. Variabel *visit intention*: Mengukur niat responden untuk mengunjungi destinasi wisata yang diiklankan.

Jumlah sampel minimum yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah sebanyak 265 responden, dengan perhitungan sebagai berikut:

Parameter yang diestimasi = jumlah indikator \times 2 + jumlah error variabel y + jumlah arah panah structural

$$\begin{aligned} &= 22 \times 2 + 3 + 6 \\ &= 53 \end{aligned}$$

Menurut Hair et al., (2010), ukuran sampel yang representatif berkisar antara 100 hingga 200 responden dengan batas lima kali dan maksimal sepuluh kali jumlah indikator yang digunakan. Dalam penelitian ini, terdapat 53 parameter yang diestimasi. Oleh karena itu, jumlah sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian ini adalah lima kali jumlah parameter yang diestimasi, yaitu $53 \times 5 = 265$.

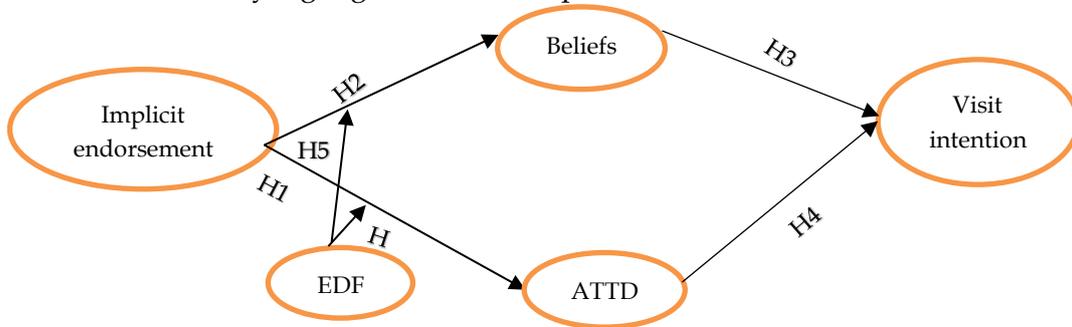
Data yang terkumpul dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan software AMOS 24. Langkah - langkah dalam analisis SEM meliputi:

1. Pengujian model pengukuran (*measurement model*): menguji validitas konstruk untuk memastikan model yang digunakan sesuai dengan data yang ada;

2. Pengujian model struktural (*structural model*): menguji hubungan antar variabel;
3. Pengujian moderasi: menggunakan analisis moderasi untuk menentukan apakah endorser-destination fit memperkuat atau memperlemah pengaruh implicit endorsement terhadap beliefs dan attitude towards the destination.

Selain itu, *Goodness of Fit* dari model akan diuji dengan indikator seperti CMIN/DF, Chi-square, CFI, TLI, RMSEA, dan GFI.

Berikut ini model yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Dikembangkan untuk Penelitian, 2024

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Data dikumpulkan dari 266 responden sesuai dengan ukuran sampel yang ditentukan. Karakteristik responden secara umum diuraikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, asal domisili, dan frekuensi keterpaparan iklan destinasi yang menggunakan dukungan implisit. Analisis data dilakukan dengan menggunakan AMOS versi 24 melalui dua tahap, yaitu analisis faktor konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis/CFA*) dan penilaian kecocokan model (*Goodness of Fit*).

Tabel 1. Karakteristik Responden

Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Perempuan	151	56,8
Laki - laki	115	43,2
Usia		
17 - 22 tahun	122	45,9
23 - 27 tahun	144	54,1
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	111	41,7
ASN	23	8,6
Pegawai Swasta/Pegawai Kontrak	75	28,2
Wiraswasta	40	15,0
Ibu Rumah Tangga	12	4,5
Yang Lain	5	2
Asal Domisili		
wilayah Pulau Sumatera, Batam, Kepulauan Riau, Kepulauan Bangka Belitung	55	20,7
wilayah Pulau Jawa dan Kepulauan Jawa	89	33,5

wilayah Pulau Bali dan Nusa Tenggara	26	9,8
wilayah Pulau Kalimantan dan Kepulauan Kalimantan	44	16,5
wilayah Pulau Sulawesi dan Kepulauan Sulawesi	29	10,9
wilayah Pulau Maluku dan Kepulauan Maluku	15	5,6
wilayah Papua dan Kepulauan Papua	8	3,0
Frekuensi Keterpaparan Iklan Destinasi Wisata yang Menggunakan Dukungan Implisit		
1-3 kali	23	8,6
3-5 kali	243	91,4
Jumlah	266	100

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Hasil kuesioner dengan melibatkan 266 responden menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 56,8% dan laki - laki sebesar 43,2%. Ditinjau dari segi usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 23-27 tahun dengan persentase sebesar 54,1%, sedangkan responden yang berada pada rentang usia 17-22 tahun memiliki persentase sebesar 45,9%. Pada kategori pekerjaan, mayoritas responden adalah seorang pelajar/mahasiswa dengan persentase sebesar 41,7%, kemudian ASN (8,6%), pegawai swasta/pegawai kontrak (28,2%), wiraswasta (15,0%), ibu rumah tangga (4,5%) dan yang lainnya (2%). Dari segi asal domisili, responden tersebar di berbagai wilayah yang didominasi oleh wilayah Pulau Jawa dan Kepulauan Jawa (33,5%), diikuti wilayah Pulau Sumatera, Batam, Kepulauan Riau, Kepulauan Bangka Belitung (20,7%), wilayah Kalimantan dan Kepulauan Kalimantan (16,5%), wilayah Pulau Sulawesi dan Kepulauan Sulawesi (10,9%), wilayah Pulau Bali dan Nusa Tenggara (9,8%), wilayah Pulau Maluku dan Kepulauan Maluku (5,6%), serta wilayah Papua dan Kepulauan Papua (3,0%). Terakhir, terkait dengan frekuensi keterpaparan iklan destinasi yang menggunakan dukungan implisit, sebagian besar responden mengaku bahwa mereka terpapar iklan tersebut dengan frekuensi sebanyak 3-5 kali (91,4%), sedangkan responden yang terpapar iklan tersebut dengan frekuensi sebanyak 1-3 kali hanya memiliki persentase sebesar 8,6%. Dengan demikian, secara keseluruhan profil responden sebagian besar berstatus pelajar/mahasiswa dengan sebaran domisili yang luas, terutama dari Pulau Jawa. Mayoritas responden juga terpapar iklan destinasi wisata berbasis dukungan implisit dengan frekuensi yang cukup tinggi.

Uji Normalitas

Uji normalitas data adalah langkah awal dalam analisis SEM untuk memastikan apakah data yang diperoleh merupakan data yang normal (Hair Jr. et al., 2019). Uji normalitas dapat dilihat pada nilai - nilai *Critical Ratio* (CR) dari skewness dan kurtosisnya. Jika nilai CR berada pada rentang -2,58 hingga 2,58 ($\pm 2,58$) pada tingkat signifikansi 1% (0,01), maka dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal, baik secara univariat maupun multivariat.

Mardia (1970) yang menekankan pentingnya uji normalitas multivariat, menunjukkan bahwa data yang memiliki distribusi multivariat yang normal (skewness dan kurtosis berada pada batas normal), maka data dapat dianggap memenuhi asumsi normalitas multivariat meskipun terdapat beberapa CR univariat yang melampaui angka 2,58. Normalitas multivariat dapat diterima asalkan ukuran seperti skewness dan kurtosis multivariat sesuai

dengan kriteria normalitas, karena ukuran ini sudah mencakup interaksi antar variabel yang mungkin tidak tercermin pada uji normalitas univariat.

Oleh karena itu, jika hasil uji normalitas menunjukkan bahwa normalitas multivariat terpenuhi walaupun CR univariat tertentu melampaui angka 2,5, data tersebut umumnya masih bisa dianggap normal dalam konteks multivariat.

Hasil uji normalitas menggunakan AMOS ditampilkan di bawah ini.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

Variable	Min	Max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
IEND	750,000	1368,000	-,316	-2,107	-,608	-2,026
V3	6,000	9,000	,352	2,340	-,640	-2,130
V2	6,000	9,000	,386	2,572	-,461	-1,534
V1	6,000	9,000	,515	3,429	-,431	-1,435
EDF4	6,000	10,000	-,400	-2,665	-,326	-1,087
EDF3	6,000	10,000	-,438	-2,917	-,292	-,971
EDF2	6,000	9,000	-,346	-2,307	-,668	-2,224
EDF1	6,000	10,000	-,175	-1,164	-,720	-2,397
ATTD4	6,000	10,000	,297	1,980	-,415	-1,383
ATTD3	6,000	9,000	,250	1,666	-,849	-2,828
ATTD2	6,000	9,000	,226	1,506	-,896	-2,982
ATTD1	6,000	10,000	,367	2,447	-,593	-1,975
B7	6,000	10,000	-,585	-3,892	-,952	-3,170
B6	6,000	10,000	-,653	-4,346	-,723	-2,407
B5	6,000	9,000	-,469	-3,123	-1,008	-3,355
B4	6,000	10,000	-,164	-1,092	-1,238	-4,122
B3	6,000	9,000	,012	,078	-1,126	-3,749
B2	6,000	9,000	-,139	-,926	-1,122	-3,735
B1	6,000	10,000	,085	,567	-1,369	-4,558
IE4	6,000	10,000	-,622	-4,141	,658	2,190
IE3	6,000	10,000	-,687	-4,577	,584	1,944
IE2	6,000	10,000	-,853	-5,681	,619	2,060
IE1	6,000	10,000	-,684	-4,556	,426	1,418
Multivariate					1,979	,476

Sumber: Hasil Perhitungan Amos, 2024

Penilaian Instrumen

Confirmatory Factor Analysis (CFA) digunakan dalam penelitian ini untuk memverifikasi model pengukuran. CFA menilai peran kesalahan pengukuran, memvalidasi model multifaktorial, dan menentukan dampak kelompok pada faktor - faktor.

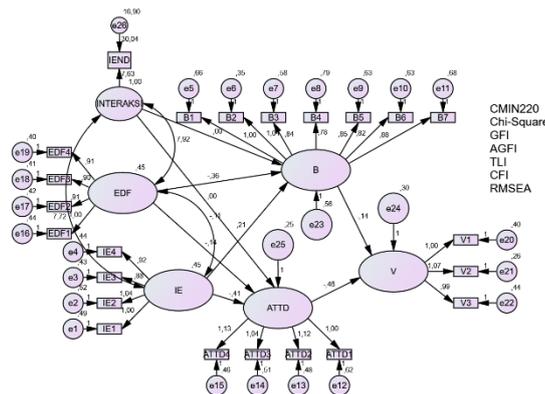
Tabel 3. *Confirmatory Factor Analysis of Exogenous And Endogenous Variable*

	Estimate	S.E.	C.R.	P
IE1 <--- IE	1,000			
IE2 <--- IE	1,041	,076	13,680	0,000
IE3 <--- IE	,884	,066	13,324	0,000
IE4 <--- IE	,925	,069	13,499	0,000
B1 <--- B	1,000			
B2 <--- B	1,036	,084	12,269	0,000
B3 <--- B	,843	,085	9,859	0,000
B4 <--- B	,779	,092	8,435	0,000
B5 <--- B	,852	,091	9,382	0,000
B6 <--- B	,822	,089	9,284	0,000

B7 <--- B	,884	,095	9,299	0,000
ATTD1 <--- ATTD	1,000			
ATTD2 <--- ATTD	1,121	,139	8,072	0,000
ATTD3 <--- ATTD	1,039	,132	7,878	0,000
ATTD4 <--- ATTD	1,132	,142	7,954	0,000
EDF1 <--- EDF	1,000			
EDF2 <--- EDF	,909	,066	13,793	0,000
EDF3 <--- EDF	,903	,065	13,813	0,000
EDF4 <--- EDF	,910	,066	13,864	0,000
V1 <--- V	1,000			
V2 <--- V	1,066	,112	9,520	0,000
V3 <--- V	,987	,112	8,845	0,000
IEND <--- INTERAKSI	7,631			
IEND <--- e26	30,038			

Sumber: Hasil Perhitungan Amos, 2024

Tabel 3 menunjukkan bahwa setiap variabel yang membentuk pengukuran menunjukkan hasil yang baik; nilai C.R. lebih besar dari dari S.E. dan P kurang dari 0,05. Struktur yang diberikan dalam penelitian ini memastikan bahwa indikator digunakan secara akurat untuk menggambarkan variabel yang diukur. Berdasarkan analisis ini, model penelitian dapat digunakan untuk analisis tambahan untuk mengidentifikasi hubungan struktural antara variabel - variabel. Hasil analisis sebagai berikut.



Gambar 2. SEM Full Model Struktural

Sumber: Hasil Analisis Amos, 2024

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Validitas berkaitan dengan seberapa baik ukuran - ukuran tersebut mendefinisikan konsep. Sementara reliabilitas, berkaitan dengan konsistensi ukuran - ukuran tersebut. Nilai *average variance extracted* (AVE) setiap variabel harus di atas 0,4 dan nilai koefisien *composite reliability* (CR) setiap variabel harus di atas 0,70. Tabel 4 menunjukkan bahwa semua indikator penelitian memiliki nilai > 0,4. Hal ini menandakan bahwa semua indikator variabel mewakili konstruk penelitian. Nilai koefisien *composite reliability* (CR) dari setiap variabel dalam penelitian ini semuanya berada di atas 0,70.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

Variabel	Item	Loading factor	AVE	C.R
Implicit endorsement	IE1	0,693	0,474833	0,781742
	IE2	<u>0,759</u>		
	IE3	0,715		
	IE4	0,576		
Beliefs	B1	0,706	0,460025	0,855157
	B2	0,816		
	B3	0,667		

	B4	0,577		
	B5	0,658		
	B6	0,643		
	B7	0,657		
<i>Attitude towards the destination</i>	ATTD1	0,596	0,443502	0,760276
	ATTD2	0,694		
	ATTD3	0,646		
	ATTD4	0,721		
<i>Endorser-destination fit</i>	EDF1	0,693	0,484695	0,789687
	EDF2	0,659		
	EDF3	0,685		
	EDF4	0,745		
<i>Visit intention</i>	V1	0,741	0,549137	0,784349
	V2	0,8		
	V3	0,677		

Sumber: Hasil Perhitungan Amos, 2024

Structural Model Fit

Tabel 5 menunjukkan nilai *goodness of fit* untuk menguji kelayakan model penelitian. Hasil menunjukkan bahwa nilai CMIN/DF dan RMSEA memenuhi kriteria. Oleh karena itu, model penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 5. Hasil Uji Goodness Of Fit

Goodness of fit	Cut of value	Nilai	Keterangan
CMIN/DF	≤ 2,00	1,969	<i>Good fit</i>
Chi-square	Diharapkan kecil	426,055	<i>Marginal fit</i>
GFI	≥0,90	0,876	<i>Marginal fit</i>
AGFI	≥0,90	0,844	<i>Marginal fit</i>
TLI	≥0,95	0,932	<i>Marginal fit</i>
CFI	≥0,95	0,941	<i>Marginal fit</i>
RMSEA	≤0,08	0,060	<i>Good fit</i>

Sumber: Hasil Perhitungan Amos, 2024

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengevaluasi bagaimana variabel laten dalam model penelitian berinteraksi satu sama lain (Hair Jr. et al., 2019). Dalam *Structural Equation Modelling*, pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur dengan bantuan software AMOS 24. Indikator pengujian hipotesis dengan analisis jalur dilakukan dengan melihat hasil dari rasio kritis atau nilai t-value dan nilai p-value. Jika nilai p-value dibawah 0,05, maka hipotesis diterima dan untuk mengetahui hubungan pengaruh antar variabel dilihat pada nilai positif dan negatifnya *critical ratio* atau nilai t-value (Hair Jr. et al., 2019).

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hubungan	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
ATTD <--- IE	-,403	,070	-5,753	0,000	Diterima
B <--- IE	,211	,076	2,774	,006	Diterima
B <--- EDF	-,364	,079	-4,585	0,000	Diterima
ATTD <--- EDF	-,135	,057	-2,362	,018	Diterima
B <--- INTERAKSI	-,001	,001	-1,352	,176	Tidak diterima
ATTD <--- INTERAKSI	-,004	,001	-4,787	0,000	Diterima
V <--- B	-,130	,057	-2,263	,024	Diterima

V <--- ATTD	-,502	,101	-4,980	0,000	Diterima
-------------	-------	------	--------	-------	----------

Sumber: Hasil Perhitungan Amos, 2024

Dari tabel tersebut disimpulkan bahwa:

1. Nilai p-value pengaruh *implicit endorsement* terhadap *attitude towards the destination* adalah 0,000 dengan C.R. bertanda negatif -5,753. Karena nilai p-value dibawah 0,05 maka hipotesis ini diterima. Hal ini membuktikan bahwa *implicit endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *attitude towards the destination*.
2. Nilai p-value pengaruh *implicit endorsement* terhadap *beliefs* adalah 0,006 dengan C.R. bertanda positif 2,774. Karena nilai p-value dibawah 0,05 maka hipotesis ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *implicit endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *beliefs*.
3. Nilai p-value pengaruh *beliefs* terhadap *visit intention* adalah 0,024 dengan C.R. bertanda negatif -2,263. Karena nilai p-value dibawah 0,05 maka hipotesis ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *beliefs* berpengaruh signifikan terhadap *visit intention*.
4. Nilai p-value pengaruh *attitude towards the destination* terhadap *visit intention* adalah 0,000 dengan C.R. bertanda negatif -4,980. Karena nilai p-value dibawah 0,05 maka hipotesis ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *attitude towards the destination* berpengaruh signifikan terhadap *visit intention*.
5. *Endorser-destination fit* mempengaruhi *beliefs* dengan nilai 0,000 dengan C.R. bertanda negatif -4,585. Namun, pengaruh interaksi antara *implicit endorsement* dan *endorser-destination fit* tidak mempengaruhi *beliefs* dengan nilai estimate 0,176 hal ini membuktikan bahwa *endorser-destination fit* tidak memoderasi pengaruh *implicit endorsement* terhadap *beliefs*, maka hipotesis 5 ditolak.
6. *Endorser-destination fit* mempengaruhi *attitude towards the destination* dengan nilai 0,018 dengan C.R. bertanda negatif -2,362. Selain itu, pengaruh interaksi antara *implicit endorsement* dan *endorser-destination fit* mempengaruhi *attitude towards the destination* dengan nilai estimate 0,000 hal ini membuktikan bahwa *endorser-destination fit* memoderasi pengaruh *implicit endorsement* terhadap *attitude towards the destination*, maka hipotesis 6 diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh *implicit endorsement* terhadap *attitude towards the destination*

Berdasarkan teori transfer makna Mccracken (1989), menunjukkan bahwa kemunculan selebriti bersama suatu merek, meskipun tanpa pesan eksplisit, dapat mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap merek tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif dari *implicit endorsement* terhadap *attitude towards the destination*. Dukungan yang implisit bergantung pada kemampuan audiens untuk memahami hubungan yang tidak langsung antara *endorser* dengan produk atau destinasi wisata. Hal ini menandakan bahwa ketika *endorsement* terlalu implisit, risikonya adalah audiens mungkin mengabaikan atau tidak mengaitkan pesan dengan produk atau destinasi wisata tersebut. Dalam konteks ini, dukungan yang implisit dapat menimbulkan persepsi bahwa terdapat motivasi yang tersembunyi atau kurangnya transparansi dalam promosi tersebut.

Pengaruh *implicit endorsement* terhadap *beliefs*

Hasil penelitian menemukan bahwa *implicit endorsement* berpengaruh positif terhadap *beliefs*. Dukungan yang implisit dapat membuat audiens memiliki persepsi yang lebih autentik dan tidak dipaksakan. Penelitian yang dilakukan oleh A. J. Kim & Ko (2012) menyatakan bahwa dukungan yang implisit dapat menciptakan citra yang lebih baik karena audiens merasa terlibat secara alami tanpa tekanan komersial, sehingga memperkuat keyakinan terhadap produk atau destinasi wisata yang dipromosikan. Dukungan implisit sering dianggap sebagai pengalaman pribadi selebriti yang lebih nyata, sehingga tidak menimbulkan reaksi negatif dan justru meningkatkan keyakinan serta minat calon wisatawan. Kedua temuan ini mendukung argumen Mccracken (1989) yang menyatakan bahwa selebriti

berperan sebagai makhluk budaya yang mentransfer makna sosial tertentu ke merek, yang pada akhirnya mempengaruhi keyakinan dan sikap konsumen terhadap merek secara keseluruhan.

Pengaruh *beliefs* terhadap *visit intention*

Beliefs terhadap *visit intention* berdampak signifikan. Audiens yang melihat selebriti secara implisit terhubung dengan destinasi wisata cenderung membangun keyakinan yang lebih otentik mengenai daya tarik destinasi wisata, yang pada akhirnya meningkatkan niat untuk berkunjung. Penelitian tentang *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dilakukan oleh Ajzen (1991) menyatakan bahwa TPB secara efektif dapat memprediksi niat dan perilaku individu berdasarkan tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif (pengaruh sosial), dan persepsi kontrol terhadap perilaku. Dalam TPB, *beliefs* (keyakinan) dapat membentuk niat untuk melakukan suatu tindakan. Keyakinan ini bisa berasal dari sikap pribadi, pengaruh sosial dari orang lain, dan seberapa mudah atau sulit melaksanakan suatu perilaku tertentu.

Pengaruh *attitude towards the destination* terhadap *visit intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attitude towards the destination* berpengaruh signifikan terhadap *visit intention*. Landasan untuk memahami peran sikap dalam memprediksi perilaku seseorang dapat ditelusuri ke *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Kara, 2024). Kedua teori ini menyatakan bahwa niat berperilaku dimediasi oleh sikap seseorang. Hal ini menyiratkan bahwa sikap adalah mediator utama dari niat berperilaku. Faktor ini mendorong seseorang untuk berperilaku dengan cara tertentu, seperti yang dilaporkan dalam perilaku pariwisata (Lee, 2007; Sparks, 2007).

Peran moderasi *endorser-destination fit* terhadap pengaruh *implicit endorsement* terhadap *beliefs*

Selanjutnya, hasil penelitian menemukan bahwa *endorser-destination fit* tidak memoderasi hubungan antara *implicit endorsement* terhadap keyakinan audiens terhadap destinasi wisata yang dipromosikan. Penelitian yang dilakukan oleh Yang et al. (2010) terdapat pembahasan tentang bagaimana karakteristik pribadi seseorang dapat mempengaruhi cara mereka menilai gambar atau elemen visual dalam iklan. Artinya, efek dari suatu elemen visual atau kesesuaian antara *endorser* dengan destinasi wisata dapat berbeda - beda tergantung pada siapa yang melihatnya, sehingga efek moderasi dari *endorser-destination fit* tidak selalu signifikan pada semua orang atau situasi. Studi sebelumnya menyatakan bahwa kesesuaian antara *endorser* dengan produk sangat penting. Konsumen cenderung lebih yakin pada produk ketika selebriti yang mendukungnya sesuai dengan produk tersebut. Namun, jika selebriti mendukung banyak produk sekaligus (*multiple endorsement*), kepercayaan konsumen dapat menurun, sehingga selebriti tampak kurang autentik atau hanya berorientasi komersial, yang pada akhirnya persepsi konsumen terhadap selebriti tersebut menjadi lebih netral atau bahkan berkurang (Ilicic & Webster, 2011). Mengacu pada temuan tersebut, jika selebriti berasosiasi dengan banyak destinasi wisata yang berbeda, audiens mungkin cenderung menganggap dukungan tersebut hanya sekadar iklan daripada cerminan kesesuaian yang autentik. Hal ini mengurangi dampak *endorser-destination fit* terhadap keyakinan mereka pada destinasi.

Peran moderasi *endorser-destination fit* terhadap pengaruh *implicit endorsement* terhadap *attitude towards the destination*

Endorser-destination fit memoderasi pengaruh *implicit endorsement* terhadap *attitude towards the destination* berdampak signifikan. Menurut Mccracken (1989), makna transfer model menjelaskan bahwa citra *endorser* yang sesuai dengan produk atau destinasi wisata dapat

memperkuat transfer nilai atau makna yang melekat pada *endorser* terhadap destinasi wisata yang didukung. Temuan Misra & Beatty (1990) menunjukkan bahwa *endorser* yang sesuai dengan produk atau destinasi wisata yang didukung lebih mungkin menghasilkan sikap positif dibandingkan dengan *endorser* yang kurang cocok. Peran moderasi *endorser-destination fit* juga dapat dijelaskan melalui validasi sosial, di mana konsumen cenderung memiliki sikap positif ketika mereka melihat adanya kecocokan antara citra selebriti dengan produk atau destinasi wisata yang didukung (Choi & Rifon, 2012). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Knoll & Matthes (2017) menunjukkan bahwa *endorser* yang kongruen menghasilkan efek yang lebih besar dibandingkan dengan yang tidak kongruen. Menariknya, efek yang lebih besar tersebut hanya ditemukan pada aspek sikap terhadap objek (dalam hal ini attitude towards the destination) dan niat perilaku (seperti keinginan untuk berkunjung). Dengan demikian, efek kesesuaian *endorser* berperan penting dalam mendorong respon positif pada konteks yang relevan langsung dengan objek yang didukung, tetapi efek tersebut mungkin tidak signifikan atau tidak memberikan efek yang kuat pada aspek lain yang tidak terkait langsung dengan destinasi, seperti persepsi umum terhadap iklan atau pandangan terhadap selebriti itu sendiri.

SIMPULAN

Temuan penelitian ini menyatakan bahwa *implicit endorsement* dapat mempengaruhi *beliefs* dan *attitude towards the destination* secara signifikan, namun dampaknya berbeda pada setiap variabel. *Implicit endorsement* dapat memperkuat keyakinan audiens melalui kesan autentik yang tidak dipaksakan, sementara pengaruhnya terhadap *attitude towards the destination* bergantung pada kecocokan antara *endorser* dengan destinasi yang didukungnya. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *endorser-destination fit* memiliki peran sebagai moderator dalam memperkuat sikap positif audiens terhadap destinasi wisata. Hal ini mendukung temuan dari McCracken (1989) terkait *meaning transfer model* yang menyatakan bahwa citra *endorser* yang sesuai dapat memperkuat transfer makna positif terhadap destinasi wisata. *Endorser-destination fit* tidak signifikan dalam memoderasi hubungan antara *implicit endorsement* terhadap *beliefs*, yang mengindikasikan bahwa persepsi yang dibangun melalui *implicit endorsement* bisa terbentuk tanpa bergantung pada tingkat kesesuaian antara *endorser* dengan destinasi. Selain itu, temuan penelitian ini juga mengonfirmasi bahwa *beliefs* dan *attitude towards the destination* memiliki pengaruh signifikan terhadap *visit intention*. Audiens yang memiliki keyakinan kuat tentang daya tarik destinasi wisata dan sikap positif cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk berkunjung.

Dalam praktik manajerial, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan teknik *implicit endorsement* sangat potensial untuk pengelola destinasi wisata, karena dapat membuat kesan promosi yang lebih autentik di mata konsumen. Selain itu, pemilihan *endorser* yang tepat terbukti efektif dalam menciptakan sikap positif audiens terhadap destinasi wisata yang dipromosikan. Dengan memilih *endorser* yang sesuai, kampanye promosi akan lebih mudah mentransmisikan makna positif kepada audiens. Selain itu, penting juga untuk menekankan aspek daya tarik dan pengalaman unik destinasi pada konten pemasaran, karena hal tersebut dapat berpengaruh terhadap keyakinan dan sikap audiens terhadap destinasi wisata tersebut, yang di mana kedua variabel tersebut berdampak besar terhadap niat mereka untuk berkunjung.

Penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan. Salah satunya adalah penelitian ini hanya mempertimbangkan *beliefs* dan *attitude* sebagai mediator dan *endorser-destination fit* sebagai moderator, tanpa mempertimbangkan variabel lain yang mungkin juga berperan, seperti pengalaman audiens atau daya tarik yang lebih spesifik dari destinasi wisata tersebut.

Referensi :

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Amar, J., Droulers, O., & Legohérel, P. (2017). Typography in destination advertising: An exploratory study and research perspectives. *Tourism Management*, 63, 77–86. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.06.002>
- Banister, E. N., & Cocker, H. L. (2014). A cultural exploration of consumers' interactions and relationships with celebrities. *Journal of Marketing Management*, 30(1–2), 1–29. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.807863>
- Berli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Beukeboom, C. J., & Semin, G. R. (2006). How mood turns on language. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42(5), 553–566. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2005.09.005>
- Byrne Angela, Whitehead Maureen, & Breen Steven. (2003). The naked truth of celebrity endorsement. *British Food Journal*, 288–296.
- Can, A. S., Ekinci, Y., Viglia, G., & Buhalis, D. (2020). Stronger Together? Tourists' Behavioral Responses to Joint Brand Advertising. *Journal of Advertising*, 49(5), 525–539. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1809574>
- Chancellor, C., Townson, L., & Duffy, L. (2021). Destination ambassador programs: Building informed tourist friendly destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100639. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100639>
- Charbonneau, J., & Garland, R. (2005). Talent, Looks or Brains? New Zealand Advertising Practitioners' Views on Celebrity and Athlete Endorsers. *Marketing Bulletin*.
- Chaudhuri, A., & Micu, C. C. (2014). The effect of hedonic and utilitarian verbal descriptions and pictures on willingness to try an innovation: Do emotions matter? *Journal of Marketing Communications*, 20(5), 307–324. <https://doi.org/10.1080/13527266.2012.693120>
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Cheng, T.-M., & Lu, C.-C. (2013). Destination Image, Novelty, Hedonics, Perceived Value, and Revisiting Behavioral Intention for Island Tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 766–783. <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.697906>
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. *Psychology & Marketing*, 29(9), 639–650. <https://doi.org/10.1002/mar.20550>
- DE HOUWER, A. (2007). Parental language input patterns and children's bilingual use. *Applied Psycholinguistics*, 28(3), 411–424. <https://doi.org/10.1017/S0142716407070221>
- de Souza, J., Mendes-Filho, L., & Buhalis, D. (2020). Evaluating the effectiveness of tourist advertising to improve the competitiveness of destinations. *Tourism Economics*, 26(6), 1001–1020. <https://doi.org/10.1177/1354816619846748>
- Drolet, A., & Aaker, J. (2002). Off-Target? Changing Cognitive-Based Attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 59–68. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1201_06
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Fabrigar, L. R., & Petty, R. E. (1999). The Role of the Affective and Cognitive Bases of Attitudes in Susceptibility to Affectively and Cognitively Based Persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(3), 363–381. <https://doi.org/10.1177/0146167299025003008>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.
- Giner-Sorolla, R. (2004). Is affective material in attitudes more accessible than cognitive material? The moderating role of attitude basis. *European Journal of Social Psychology*, 34(6), 761–780. <https://doi.org/10.1002/ejsp.229>

- Glover, P. (2009). Celebrity Endorsement in Tourism Advertising: Effects on Destination Image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 16(1), 16–23. <https://doi.org/10.1375/jhtm.16.1.16>
- Gorn, G. J. (1982). The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach. *Journal of Marketing*, 46(1), 94–101. <https://doi.org/10.1177/002224298204600109>
- Guo, Y., Yu, M., & Zhao, Y. (2024). Impact of destination advertising on tourists' visit intention: The influence of self-congruence, self-confidence, and destination reputation. *Journal of Destination Marketing & Management*, 31, 100852. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100852>
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Annabel Ainscow.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin. Barry J, & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*.
- Halonon-Knight, E., & Hurmerinta, L. (2010). Who endorses whom? Meanings transfer in celebrity endorsement. *Journal of Product & Brand Management*, 19(6), 452–460. <https://doi.org/10.1108/10610421011085767>
- Hirschman, E. C. (1986). Humanistic Inquiry in Marketing Research: Philosophy, Method, and Criteria. *Journal of Marketing Research*, 23(3), 237. <https://doi.org/10.2307/3151482>
- Ilicic, J., & Webster, C. M. (2011). Effects of Multiple Endorsements and Consumer–Celebrity Attachment on Attitude and Purchase Intention. *Australasian Marketing Journal*, 19(4), 230–237. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.07.005>
- Jones, C. R., Olson, M. A., & Fazio, R. H. (2010). *Evaluative Conditioning* (pp. 205–255). [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(10\)43005-1](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(10)43005-1)
- Kamins, M. A. (1990). An Investigation into the “Match-up” Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4–13. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673175>
- Kara, N. S. (2024). The role of celebrity involvement in influencing domestic tourists' intention to visit Tanzania's attractions: attitude as a mediating variable. *International Hospitality Review*. <https://doi.org/10.1108/IHR-05-2023-0031>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kim, J., Allen, C. T., & Kardes, F. R. (1996a). An Investigation of the Mediational Mechanisms Underlying Attitudinal Conditioning. *Journal of Marketing Research*, 33(3), 318. <https://doi.org/10.2307/3152128>
- Kim, J., Allen, C. T., & Kardes, F. R. (1996b). An Investigation of the Mediational Mechanisms Underlying Attitudinal Conditioning. *Journal of Marketing Research*, 33(3), 318. <https://doi.org/10.2307/3152128>
- 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>
- Kronrod, A., & Danziger, S. (2013). “Wii Will Rock You!” The Use and Effect of Figurative Language in Consumer Reviews of Hedonic and Utilitarian Consumption. *Journal of Consumer Research*, 40(4), 726–739. <https://doi.org/10.1086/671998>
- Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589–599. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.02.003>
- Lee, T. H. (2007). An ecotourism behavioural model of national forest recreation areas in Taiwan. *International Forestry Review*, 9(3), 771–785. <https://doi.org/10.1505/ifer.9.3.771>
- Mardia, K. V. (1970). *Measures of multivariate skewness and kurtosis with applications*. <http://biomet.oxfordjournals.org/>

- Mccracken, G. (1989). *Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process*.
- Miller, F. M., & Allen, C. T. (2012). How does celebrity meaning transfer? Investigating the process of meaning transfer with celebrity affiliates and mature brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 443–452. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.001>
- Misra, S., & Beatty, S. E. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence. *Journal of Business Research*, 21(2), 159–173. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(90\)90050-N](https://doi.org/10.1016/0148-2963(90)90050-N)
- Park, S., Nicolau, J. L., & Fesenmaier, D. R. (2013). ASSESSING ADVERTISING IN A HIERARCHICAL DECISION MODEL. *Annals of Tourism Research*, 40, 260–282. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.09.009>
- Pradhan, D., Moharana, T. R., & Malik, G. (2023). Influence of celebrity, destination and tourist personality on destination attachment and revisit intention: Moderating roles of endorsement embeddedness, destination crowding and gender. *Journal of Destination Marketing & Management*, 27, 100754. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100754>
- Roy, S., Dryl, W., & de Araujo Gil, L. (2021). Celebrity endorsements in destination marketing: A three country investigation. *Tourism Management*, 83, 104213. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104213>
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising promotion. Supplemental aspects of integrated marketing communications* (5th ed.). Harcourt College Publishers.
- Shimp, T. A., Stuart, E. W., & Engle, R. W. (1991). A Program of Classical Conditioning Experiments Testing Variations in the Conditioned Stimulus and Context. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 1. <https://doi.org/10.1086/209236>
- Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions. *Tourism Management*, 28(5), 1180–1192. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.11.003>
- Stienmetz, J. L., Maxcy, J. G., & Fesenmaier, D. R. (2015). Evaluating Destination Advertising. *Journal of Travel Research*, 54(1), 22–35. <https://doi.org/10.1177/0047287513514295>
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1–13. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673613>
- Till, B. D., Stanley, S. M., & Priluck, R. (2008). Classical conditioning and celebrity endorsers: An examination of belongingness and resistance to extinction. *Psychology & Marketing*, 25(2), 179–196. <https://doi.org/10.1002/mar.20205>
- Woodside, A. G. (2010). *Tourism advertising and marketing performance metrics* (pp. 1–14). [https://doi.org/10.1108/S1871-3173\(2010\)0000004005](https://doi.org/10.1108/S1871-3173(2010)0000004005)
- Yang, X., Zhang, J., & Peracchio, L. A. (2010). Understanding the impact of self-concept on the stylistic properties of images. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 508–520. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.06.01>