

The Influence of Physical Attractiveness, Social Attractiveness and Attitude Homophily towards the Credibility of Travel Vlogger

Eko Sigit Pramudito^{1*}, Nosica Rizkalla², Purnamaningsih Purnamaningsih³
Universitas Multimedia Nusantara

Corresponding Author: Eko Sigit Pramudito eko.pramudito@lecturer.umn.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords: Travel Vlogger, Attitude Homophily, Physical Attractiveness, Social Attractiveness, Credibility

Received : 2 November

Revised : 20 November

Accepted: 21 December

©2022 Pramudito, Rizkalla, Purnamaningsih: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has caused a decline in the Indonesian economy, including the tourism sector. As the condition has been improving in 2021, several strategies have been initiated to restore consumer interest in visiting tourist attractions. One of the ways is by collaborating with travel vloggers or travel influencers to promote tourist attractions. However, in-depth consideration is needed in the selection of the representative travel vlogger. The chosen figure must be credible so that the results of the review or recommendation can be trusted by consumers. This study aims to examine whether attitude homophily, physical attractiveness and social attractiveness can affect the credibility of a travel vlogger or travel influence. Based on the results of the multiple regression analysis, it is evident that the three proposed factors have a significant effect on the credibility of travel vloggers or travel influencers

Pengaruh Daya Tarik Fisik, Daya Tarik Sosial dan Sikap Homofili Terhadap Kredibilitas Travel Vlogger

Eko Sigit Pramudito^{1*}, Nosica Rizkalla², Purnamaningsih Purnamaningsih³

Universitas Multimedia Nusantara

Corresponding Author: Eko Sigit Pramudito eko.pramudito@lecturer.umn.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Travel Vlogger, Sikap Homofili, Daya Tarik Fisik, Daya Tarik Sosial, Kredibilitas

Received : 2 November

Revised : 20 November

Accepted: 21 December

©2022 Pramudito, Rizkalla, Purnamaningsih: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

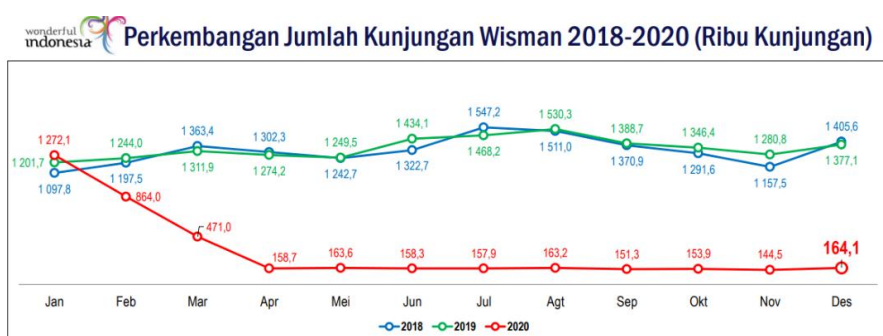


ABSTRAK

Pandemi COVID-19 telah menyebabkan penurunan di perekonomian Indonesia, termasuk juga pada sektor industri. Seiring membaiknya kondisi perekonomian setelah menurunnya kasus COVID, beberapa inisiasi mulai dilakukan untuk membangkitkan kembali minat konsumen untuk mengunjungi tempat wisata. Salah satu langkah yang bisa dilakukan adalah dengan berkolaborasi dengan travel vlogger atau travel influencer dalam mempromosikan tempat wisata. Namun, perlu pertimbangan yang mendalam dalam memilih sosok yang tepat untuk mempromosikan tempat wisata. Sosok yang dipilih harus kredibel agar hasil reviewnya dapat dipercaya oleh konsumen. Studi ini bertujuan untuk meneliti apakah faktor attitude homophily, physical attractiveness dan social attractiveness berpengaruh pada kredibilitas daritravel vlogger atau travel influence. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga faktor ini dapat mempengaruhi kredibilitas dari travel vloggers or travel influencers

PENDAHULUAN

Industri pariwisata adalah salah satu industri yang paling terdampak oleh pandemi Covid 19. Berdasarkan data dari BPS, terjadi penurunan jumlah wisatawan sebesar 75.03% di tahun 2020. Sebagai perbandingan, dapat dilihat pada gambar 1, pada bulan Desember 2019 jumlah kunjungan wisman adalah 1.377.100, sementara pada Desember 2020, jumlahnya merosot jatuh ke 164.100 kunjungan (BPS, 2020).



Gambar 1. Jumlah Kunjungan Wisman 2018-2020
(Sumber: BPS, 2021)

Penurunan jumlah kunjungan ini sangat berdampak pada perekonomian. Industri pariwisata memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia di tingkat kabupaten, negara bagian dan nasional. Industri ini merupakan sumber pendapatan, penciptaan lapangan kerja, dan pengembangan serta transfer modal manusia yang penting bagi pertumbuhan ekonomi. Tercatat pada tahun 2020, penerimaan devisa Indonesia dari sektor pariwisata hanya sekitar 4-7 miliar dollar AS. Jumlah ini sangat menurun drastis jika dibandingkan dengan devisa pada tahun 2019 yang mencapai 20 miliar dollar AS (Hidayat, 2021). Selain itu, BPS menyatakan bahwa penurunan jumlah kunjungan ini dapat berpengaruh pada 13.5 juta pekerja di sektor wisata (BPS, 2020).

Seiring dengan semakin membaiknya kondisi pandemi di Indonesia, beberapa langkah telah dilakukan oleh pemerintah untuk membangkitkan kembali sektor pariwisata Indonesia, seperti pemberian bantuan hibah pariwisata kepada pemerintah daerah dan peluncuran program *cleanliness, health, safety and environmental sustainability* (CHSE). Inisiatif-inisiatif lain yang melibatkan kolaborasi antar kementerian juga turut dilakukan, seperti antara kementerian kelautan dan perikanan dan kementerian lingkungan hidup dan kehutanan dalam penerapan protokol kesehatan di destinasi wisata yang tergolong ke dalam taman nasional (Limanseto, 2021). Hal ini dilakukan untuk menggerakkan kembali minat masyarakat untuk berwisata. Semenjak pandemi covid19 terjadi, terjadi perubahan perilaku konsumen terkait dengan pilihan berwisata. Konsumen mengurangi intensinya untuk berwisata karena protokol dan kebijakan yang lebih rumit, seperti keharusan untuk tes antigen atau PCR sebelum menggunakan transportasi publik (Collin et al., 2020). Selain itu, konsumen juga khawatir dengan kemungkinan terinfeksi virus covid 19 ketika

berwisata (Williams dan Kayaoglu, 2020). Seperti yang dinyatakan oleh Lee (2020), hal yang paling dikhawatirkan oleh konsumen ketika berwisata di tengah pandemic covid 19 adalah ketidakpastian, rasa tidak aman, dan rasa tidak memiliki kontrol terkait dengan potensi tertular virus ini dan menulari orang lain.

Untuk itu, dibutuhkan pendekatan agar dapat meyakinkan konsumen terkait dengan keamanan tempat wisata di tengah pandemi covid 19. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pemerintah daerah atau pengelola destinasi wisata adalah dengan bekerja sama dengan influencer atau travel vlogger. Grazel dan Yoo (2008) menyatakan bahwa review dari influencer memainkan peranan penting dalam proses pembuatan keputusan konsumen ketika menentukan destinasi wisata. Seperti yang dinyatakan pula pada penelitian Sesar et al. (2021), dimana topik travel dan destinasi merupakan hal yang paling sering konsumen cari ketika melihat review dari *influencer* atau *vlogger*.

Namun, tidak bisa dipungkiri bahwa tidak semua *influencer* dianggap kredibel dan meyakinkan oleh konsumen terkait dengan rekomendasi dan reviewnya (Aral, 2011). Untuk itu, perlu pertimbangan yang mendalam dalam pemilihan sosok influencer yang akan digunakan untuk mempromosikan destinasi wisata (Hollebeek et al., 2014). Oleh karena itu, penelitian ini berfokus untuk mengetahui faktor apa yang mempengaruhi kredibilitas seorang influencer dalam mempromosikan destinasi wisata? Ada 3 faktor yang akan ditelusuri lebih lanjut yaitu *physical attractiveness*, *social attractiveness* dan *attitude homophily* dari seorang *influencer* dan bagaimana ketiga faktor ini dapat mempengaruhi *credibility* dari *influencer* atau *travel vlogger*

TINJAUAN LITERATUR

Credibility

Ketika akan mengunjungi salah satu destinasi wisata, biasanya wisatawan mengumpulkan banyak informasi melalui berbagai sumber sebelum melakukan perjalanan wisata. Bagi wisatawan sumber informasi yang mereka anggap terpercaya adalah rekomendasi dari teman atau kerabat yang pernah mengunjungi tempat wisata tersebut (Litvin et al., 2008). Namun demikian, perkembangan teknologi dewasa ini membuka peluang untuk mendapatkan informasi terpercaya lainnya melalui social media, sebagai media alternatif bagi para wisatawan untuk mendapatkan informasi tentang destinasi wisata yang ingin dikunjunginya (Yoo & Gretzel, 2011). Diantara berbagai social media yang ada, Youtube menjadi media yang disukai oleh wisatawan dalam mencari informasi, karena dapat dengan jelas memberikan gambaran keindahan destinasi wisata dalam bentuk video yang menjadi acuan informasi perjalanan wisata mereka (Al Hafiz, 2019).

Media Youtube mendorong munculnya beberapa orang yang membuat ulasan tentang destinasi wisata yang disajikan dalam bentuk *vlog* atau *videoblogging*. Seorang *travel vlogger* biasanya mengunggah ulasan tentang keindahan alam, kuliner, akomodasi ataupun transportasi di destinasi wisata

yang dikunjunginya pada channel Youtubanya. Oleh karena itu, *travel vlogger* sering kali menjadi acuan dalam mengunjungi sebuah destinasi wisata. *Credibility* seorang *travel vlogger* menjadi hal yang perlu diperhatikan, karena dapat mempengaruhi sikap positif wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata yang diulasnya (Spray, 2011). Menurut Ohanian (1990) *credibility* adalah ketika seseorang merasa bahwa sumber informasi memiliki pengalaman dan pengetahuan yang cukup tentang produk atau jasa yang diulas. Seringkali wisatawan mengukur *credibility* dari persepsi *relevance* (Teng et al., 2014), yaitu ketika wisatawan merasa bahwa seorang *travel vlogger* dapat menyajikan ulasan yang sesuai dengan harapan tentang destinasi wisata yang akan dikunjunginya seperti hal-hal yang menarik pada destinasi wisata tersebut ataupun tantangan yang dihadapi ketika berkunjung pada destinasi wisata tertentu. Semakin *relevance* dengan harapan wisatawan maka akan semakin meningkatkan *credibility* dari *travel vlogger*. *Credibility* diketahui dapat mempengaruhi seseorang untuk melihat atau mengabaikan informasi di *social media* (Johnson and Kaye, 2013). Oleh karena itu, *credibility* memiliki peran penting bagi seorang *travel vlogger* untuk menarik perhatian dari wisatawan agar melihat ulasan destinasi wisata yang diunggah di Youtube.

Ohanian (1990) menyatakan bahwa sumber dari *credibility* adalah *attractiveness*, *expertise* dan *trustworthiness*. *Attractiveness* merupakan daya tarik dari seseorang yang ditunjukkan melalui kecantikan fisik, kepribadian, keakraban dan sifat yang disukai oleh orang lain (McCracken, 1989; Seno and Lukas, 2007). Daya tarik ini kemudian terbagi menjadi dua kategori yaitu *physical attractiveness* berupa daya tarik fisik seperti tampilan fisik dan *social attractiveness* seperti kepribadian yang menarik (Rubin and McHugh, 1987). Sedangkan *expertise* dapat terlihat ketika seseorang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang cukup pada topik tertentu (Shrauger and Schoeneman 1999), semakin mumpuni seorang *travel vlogger* dalam mengulas destinasi wisata maka semakin besar kemungkinan mereka untuk disukai karena mendorong adanya *social attractiveness*. *Trustworthiness* dapat terjadi ketika seseorang merasa bahwa sumber informasi dapat memberikan informasi yang jujur dan objektif (Ohanian, 1991), kepercayaan ini akan semakin tinggi ketika antara *subscriber* dan *travel vlogger* memiliki kesamaan yang tinggi seperti memiliki kesukaan yang sama dalam melakukan perjalanan wisata. Kemiripan ini dapat digambarkan melalui *attitude homophily* yaitu kesamaan individu dalam hal kegemaran, pendidikan dan status (Eyal and Rubin, 2003) yang mendorong adanya interaksi.

Attractiveness

Rubin and McHugh (1987) menyatakan bahwa daya tarik seseorang secara interpersonal terdiri dari *physical attractiveness*, yang menggambarkan tampilan fisik seseorang seperti kecantikan, kemampuan berkomunikasi, sedangkan *task attractiveness* merupakan daya tarik yang muncul ketika seseorang memiliki kemampuan untuk menampilkan keahlian yang dikuasai, dan *social attractiveness* merupakan daya tarik karena terdapat kesamaan kepribadian antara performa dan audiens. Sokolova&Kefi (2019) menyatakan bahwa pada dunia digital

physical attractiveness dan *social attractiveness* merupakan factor yang dominan membangun hubungan yang lebih baik antara *travel vlogger* dan *subscriber* nya. Ketika seorang *travel vlogger* memiliki salah satu dari daya tarik tersebut, maka akan membantu membentuk sikap positif terhadap ulasan tentang destinasi wisata (Sharma, 1990). Selain itu Sokolova & Kefi, (2019) juga menyatakan bahwa *attractiveness* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kredibilitas dari seorang performa. Mengingat kepribadian yang menarik, dengan tampilan fisik yang mendukung, serta didukung oleh kemampuan dalam menyampaikan informasi tentang ulasan destinasi wisata dengan baik, tentu saja mampu menumbuhkan kepercayaan bahwa seorang *travel vlogger* tersebut merupakan sumber informasi yang terpercaya.

Erdem et al., (2006) menyatakan seperti halnya kredibilitas sebuah brand, seorang *travel vlogger* juga diyakini oleh *subscriber*-nya harus memiliki kredibilitas yang baik dengan memberikan informasi yang benar tentang destinasi wisata yang diulasnya. Baik hal positif tentang keindahan alamnya ataupun tantangan yang harus dihadapi wisatawan ketika berkunjung ke destinasi wisata tersebut. Kredibilitas ini dapat dibangun melalui daya tarik fisik yang ditampilkan oleh seorang *travel vlogger*, seperti menampilkan kemampuan fisik ketika menaklukkan destinasi wisata yang memiliki cukup banyak tantangan. Daya tarik secara fisik ini kemudian dapat mempengaruhi sikap dari *subscriber*. Daya tarik yang dimiliki seorang *travel vlogger* seperti kemampuan dalam memberikan ulasan, tampilan fisik yang menarik, dapat membangun sebuah kepercayaan bagi *subscriber* bahwa *travel vlogger* tersebut merupakan seseorang yang memiliki kredibilitas (Ohanian,1990). Sehingga setiap apa yang disampaikan dapat menjadi sebuah rujukan ketika mencari informasi tentang wisata. Hal ini didukung pula oleh hasil studi dari Wang&Scheinbaum (2018) bahwa *attractiveness* memiliki pengaruh terhadap *credibility*

H1: Physical attractiveness memiliki pengaruh positif terhadap credibility

Social attractiveness merupakan kepribadian yang menarik (Rubin and McHugh, 1987) yang dimiliki oleh seseorang sehingga mudah disukai oleh orang lain. Ketika seorang *travel vlogger* memiliki kepribadian yang disukai oleh *subscriber* hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi mereka untuk mengikuti ulasan yang disampaikan secara rutin, hal ini dalam jangka panjang dapat menumbuhkan kepercayaan bahwa *travel vlogger* merupakan sumber informasi yang memiliki kredibilitas yang baik. Hal ini sejalan dengan studi dari Wang & Scheinbaum (2018) yang menyatakan bahwa *attractiveness* memiliki pengaruh terhadap *credibility*. Tentu saja daya tarik disini tidak hanya daya tarik secara fisik tetapi juga daya tarik interpersonal yaitu kepribadian.

H2: Social attractiveness memiliki pengaruh positif terhadap credibility

Attitude Homophily

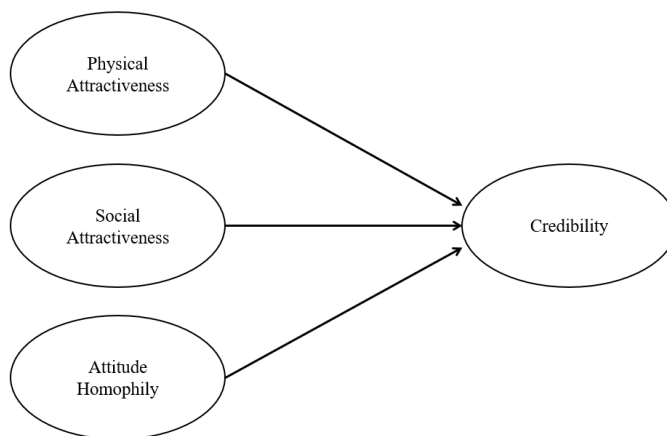
Kemiripan (*similarity*) antara *travel vlogger* dengan *subscriber* dapat dilihat dari dua faktor yaitu kepribadian dan *value* (Haobin et al., 2020). Kemiripan ini yang kemudian akan membentuk sikap positif dan kedekatan dengan *travel vlogger*.

Menurut Eyal and Rubin, (2003) *homophily* merupakan interaksi yang terjadi antara *travel vlogger* dengan *subscriber* karena adanya kesamaan diantara keduanya seperti kegemaran, pendidikan dan status. Kesamaan gaya hidup yang menyukai perjalanan wisata menjadi bagian yang dapat menumbuhkan kepercayaan bahwa *travel vlogger* yang diikutinya selama ini merupakan seseorang yang memiliki kredibilitas yang dapat memberikan informasi tentang destinasi wisata dengan baik (Sokolova & Kefi, 2019). Studi dari Lee and Watkins, (2006) dan Li and Du, (2011) menyatakan bahwa *homophily* memiliki peran penting ketika membahas tentang *vlogger* atau *blogger*.

Semakin tinggi kesamaan yang dimiliki seorang *travel vlogger* dengan *subscriber* maka semakin tinggi tingkat kepercayaan yang muncul. Kesamaan ini pula yang mendorong meningkatnya jumlah *subscriber* yang mengikuti Youtube channel tersebut, dengan makin meningkatnya jumlah *subscriber* dapat meningkatkan persepsi bahwa *travel vlogger* tersebut merupakan sumber informasi yang memiliki kredibilitas (Sweetser et al., 2008). Wright (2000) menyatakan bahwa *homophily* merupakan factor yang mempengaruhi kredibilitas seorang *travel vlogger*. Hal ini didukung pula oleh penelitian dari Wang et al., (2008) yang menyatakan bahwa *homophily* memiliki pengaruh positif terhadap kredibilitas seseorang di media online, karena *travel vlogger* tersebut mampu memberikan ulasan destinasi wisata sesuai dengan yang diharapkan oleh *subscriber*.

H3: Attitude Homophily memiliki pengaruh positif terhadap credibility

Berikut adalah model yang digunakan dalam penelitian ini



Gambar 2. Model Penelitian
Sumber: Olahan Peneliti

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan disain penelitian deskriptif untuk mengeksplorasi pengaruh dari *physical attractiveness*, *attitude homophily* dan *social attractiveness* terhadap *credibility*. Jumlah keseluruhan dari sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 responden. Hipotesis penelitian diuji dengan multiple analisis regresi, diolah dengan SPSS 16. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert 7 poin untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Indikator untuk mengukur variabel-variabel penelitian diadopsi dari berbagai sumber dimana *physical* dan *social attractiveness* diadopsi dari Ohanian (1990), *attitude homophily* diadopsi dari Eyal dan Rubin (2003) lalu *credibility* diadopsi dari McCroskey dan Teven (1999). Indikator untuk masing-masing variabel dapat dilihat dari tabel 1 berikut

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Kode	Factor Loading	KMO	Cronbach's Alpha
<i>Physical Attractiveness</i>	Saya merasa tampilan fisik dari travel vlogger yang sering saya lihat di youtube menarik	PA1	0.875	0.725	0.886
	Saya mengagumi tampilan fisik dari travel vlogger yang rutin saya lihat di youtube	PA2	0.929		
	Saya merasa senang dengan tampilan busana dari travel vlogger yang rutin saya lihat di youtube	PA3	0.903		
<i>Social Attractiveness</i>	Saya merasa travel vlogger yang saya sukai memiliki sifat yang menyenangkan	SA1	0.777	0.624	0.787
	Saya menyukai kepribadian travel vlogger yang saya subscribe di youtube	SA2	0.807		
	Ketika saya melihat video travel vlogger yang saya sukai, saya merasa menjadi bagian dari kelompok traveler	SA3	0.790		
	Saya merasa dengan melihat travel vlogger yang saya sukai seperti berdiskusi dengan teman tentang destinasi wisata	SA4	0.756		
<i>Attitude Homophily</i>	Saya merasa travel vlogger yang saya lihat di youtube memiliki kemiripan karakter dengan saya	AH1	0.762	0.759	0.802
	Travel vlogger yang saya lihat di youtube memiliki perilaku yang mirip dengan	AH2	0.851		

Variabel	Indikator	Kode	Factor Loading	KMO	Cronbach's Alpha
	saya ketika memilih destinasi wisata				
	Travel vlogger yang saya lihat di youtube memiliki kesamaan pemikiran dengan saya tentang destinasi wisata	AH3	0.894		
	Travel vlogger yang rutin saya lihat di youtube berinteraksi dengan viewer melalui kolom komen secara baik	AH4	0.681		
<i>Credibility</i>	Saya merasa travel vlogger yang saya sukai, memang ahli dalam mereview destinasi wisata	CR1	0.898	0.796	0.874
	Saya merasa travel vlogger yang saya sukai dapat memberikan informasi yang benar tentang destinasi wisata	CR2	0.835		
	Saya merasa travel vlogger yang rutin saya lihat di Youtube memperhatikan harapan viewer-nya ketika mengulas destinasi wisata	CR3	0.893		
	Travel vlogger yang saya sukai selalu menyajikan review destinasi wisata secara rutin	CR4	0.799		

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Sample

Seperti yang tersajikan di tabel 2, mayoritas responden dari penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebanyak 105 orang atau 70% dari total responden. Berdasarkan umur, mayoritas responden berumur antara 17-23 tahun, yaitu sebanyak 93 orang (62%) diikuti oleh 24-30 tahun sebanyak 42 orang (28%) dan 31-37 tahun sebanyak 15 orang (10%).

Tabel 2. Profil Responden

	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	45	30%
Perempuan	105	70%
Umur		
17-23	93	62%
24-30	42	28%
31-37	15	10%

Uji

Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini, validitas untuk masing-masing variabel dinilai dengan menggunakan analisis faktor. Ada dua kriteria yang digunakan dalam menilai validitas variabel, yaitu Kaiser Mayer Olkin (KMO) dan skor factor loading. Skor KMO bervariasi antara 1 dan 0, dan ini menunjukkan kecukupan pengambilan sampel untuk melakukan analisis faktor (Parsian, 2009). Jika nilai KMO mendekati 1, berarti analisis faktor akan menghasilkan faktor yang reliabel dan berbeda (Field, 2009). Nilai minimum yang diterima untuk KMO adalah 0,5 (Kaiser, 1974). Kaiser (1974) lebih lanjut mengelaborasi klasifikasi KMO, di mana skor antara 0,5 dan 0,7 dianggap biasa-biasa saja, antara 0,7 dan 0,8 dianggap baik, antara 0,8 dan 0,9 dianggap baik, dan di atas 0,9 dianggap baik. Sedangkan untuk factor loadings, item dari variabel akan dijatuhkan atau dihilangkan jika skornya 0,5 (Stevens, 2009). Sedangkan untuk reliabilitas, penelitian ini menggunakan nilai dari Cronbach's alpha, dimana jika nilainya berada di atas 0,6, maka variabel tersebut dinyatakan reliabel (Malhotra, 2010). Berdasarkan tabel 1, dapat disimpulkan bahwa semua variabel valid dan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan uji regresi, penelitian ini melakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang didapatkan dari analisis regresi memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Hal ini dilakukan dengan melakukan uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinieritas.

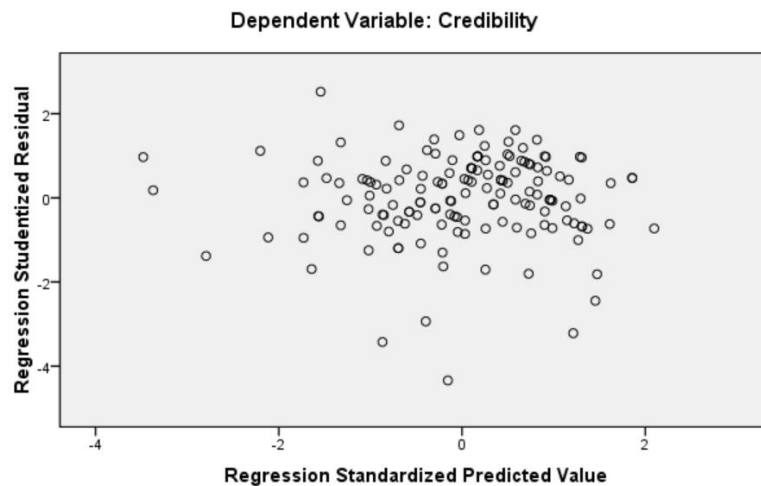
Penelitian ini menganalisis normalitas data dengan menilai skewness dan skor kurtosis. Untuk memastikan kenormalan data, indeks skew dan kurtosis tidak boleh melebihi nilai absolut masing-masing 3 dan 10 (Kline, 2005 dalam Teo, 2009). Berdasarkan standar ini, seperti yang disajikan pada tabel 3, semua data penelitian ini dianggap normal dan memadai untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Indikator	Skewness	Kurtosis
PA1	-.554	.367
PA2	-.659	.205
PA3	-1.063	1.310
AH1	-.330	-.494
AH2	-.181	-.193
AH3	-.442	.105
AH4	-.479	.187
SA1	-.559	-.541
SA2	-.723	.237
SA3	-.399	-.230
SA4	-.696	.496
CR1	-.733	.509
CR2	-.841	.963
CR3	-.745	.576
CR4	-.420	-.219

(Sumber: Olahan Peneliti)

Selanjutnya, penelitian ini juga melakukan uji heteroskedastisitas. Uji ini bertujuan untuk melihat apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual pada model (Ghozali, 2018). Model yang baik adalah model dimana variance dari satu residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, atau terjadi homokedastisitas (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat scatterplot. Seperti yang terlihat pada gambar 2 berikut, titik tersebar dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini mengindikasikan tidak terjadinya heteroskedastisitas.



Gambar 3. Scatterplot
 Sumber: Olahan Peneliti

Selanjutnya, uji multikolinieritas juga dilakukan untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel bebas atau independent (Ghozali, 2018). Dalam suatu model, seharusnya tidak terdapat korelasi atau interaksi antar variabel bebas.

Pada penelitian ini, ada atau tidaknya multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan (VIF). Suatu model diklasifikasikan bebas dari multikolinieritas jika nilai dari tolerance ≥ 0.10 atau nilai VIF ≤ 10 . Seperti yang terlihat pada tabel

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

	Nilai Tolerance	Nilai VIF
Physical Attractiveness	0.685	1.460
Social Attractiveness	0.571	1.753
Attitude Homophily	0.679	1.473

Sumber: Olahan Peneliti

Analisi Regresi Berganda

Selanjutnya, analisis regresi dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian serta untuk menguji hubungan antara variabel terikat dan prediktornya. Dalam konteks penelitian ini, tujuan dari regresi analisis adalah untuk menyelidiki pengaruh dari *physical attractiveness*, *attitude homophily* dan *social attractiveness* terhadap *credibility*

Tabel 5. Rangkuman Hasil Uji Regresi

	Beta	t-values	Sig	R ²	Ad R ²	F Value
Physical Attractiveness	0.150	2.238	0.027	0.437	0.425	37.769
Social Attractiveness	0.223	2.260	0.02			
Attitude Homophily	0.431	5.794	0.000			
Konstan	1.279	2.961	0.004			

(Sumber: Olahan Peneliti)

Berdasarkan hasil yang disajikan pada tabel 3, dapat disimpulkan bahwa model signifikan dengan nilai F sebesar 37,769 dan Adjusted R² sebesar 0,425. Hal ini menunjukkan bahwa 42,5% varians dari *credibility* dapat dijelaskan oleh prediktornya, yaitu *physical attractiveness*, *attitude homophily* dan *social attractiveness*. Sementara, sisanya yaitu sebesar 57,5% dijelaskan oleh faktor eksternal yang tidak dicakup oleh penelitian ini. Selanjutnya, dengan menggunakan *confidence interval* sebesar 95%, *physical attractiveness* ($\beta = 0,150$, $p < 0,05$), *attitude homophily* ($\beta = 0,431$, $p < 0,05$) dan *social attractiveness* ($\beta = 0,223$, $p < 0,05$) terbukti berpengaruh signifikan terhadap *credibility*. Hal ini mengindikasikan bahwa jika seorang individu menganggap bahwa *influencer* memiliki *physical attractiveness*, *attitude homophily* dan *social attractiveness*, maka hal ini akan meningkatkan *credibility* dari *influencer* tersebut dan pada akhirnya akan membuat konsumen lebih percaya terhadap rekomendasi atau review dari *influencer* tersebut.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa yang dapat mempengaruhi *credibility* dari *travel influencer* atau *travel vlogger*. Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan, seluruh hipotesis signifikan, atau dengan kata lain *physical attractiveness*, *social attractiveness* dan *attitude homophily* dan berpengaruh secara signifikan terhadap *credibility* dari *travel influencer* atau *travel vlogger*. Pada penelitian ini, *attitude homophily* memiliki pengaruh paling besar, seperti yang terlihat pada nilai β ($\beta = 0,431$) yang lebih besar jika dibandingkan dengan beta dari 2 variabel lain. Hasil ini sesuai dengan hasil dari penelitian dari Wang et al (2008) dan (Sokolova dan Kefi, 2019) yang menyatakan bahwa *attitude homophily* memiliki pengaruh pada *credibility* dari seorang *influencer* atau *brand ambassador*. Dengan kata lain, jika seorang individu merasa bahwa dirinya memiliki kesamaan dengan *travel vlogger* atau *travel influencer* yang sedang ditontonnya, maka hal ini akan membuat *travel vlogger* atau *travel influencer* tersebut dianggap lebih kredibel terkait dengan review dan rekomendasinya. Oleh karena itu, pemerintah daerah atau pengelola dari tempat wisata perlu memilih *influencer* atau *travel vlogger* yang memiliki value atau interest yang sama dengan *target market* dari tempat wisata, karena berdasarkan hasil penelitian semakin sesuai minat dan value dari *travel vlogger* atau *influencer* dengan minat dan value dari *target market*, semakin mudah pula untuk *target market* untuk percaya dengan hasil review dan rekomendasi dari *travel vlogger* atau *influencer* tersebut.

Selain *attitude homophily*, faktor *attractiveness* dari *travel vlogger* atau *influencer* juga perlu diperhatikan. Dalam penelitian ini, kedua aspek *attractiveness*, yaitu *physical* dan *social*, terbukti dapat mempengaruhi *credibility* dari *travel vlogger* atau *travel influencer*. Hal ini sesuai dengan hasil dari penelitian dari Erdem et al., (2006) yang menyatakan bahwa *physical attractiveness* dari seorang *travel vlogger* atau *travel influencer* dapat mempengaruhi *credibility*-nya. Disini, *physical attractiveness* bukan hanya terkait dengan kecantikan atau ketampanan dari *travel vlogger*, namun juga cara ia dalam menyampaikan konten atau informasi. Selain *physical attractiveness*, *social attractiveness* juga terbukti dapat mempengaruhi *credibility* dari *travel vlogger* atau *influencer*. Berbeda dengan *physical attractiveness* yang terkait dengan penampilan dan pembawaan, *social attractiveness* lebih mengarah ke kepribadian dari *travel vlogger* atau *travel influencer*. Sesuai dengan penelitian dari Wang & Scheinbaum (2018), jika seorang *travel vlogger* dianggap memiliki kepribadian yang baik dan menyenangkan, maka hasil review atau rekomendasinya akan lebih dianggap kredibel oleh konsumen. Oleh karena itu, kedua faktor *attractiveness* ini juga perlu diperhatikan oleh pemangku kepentingan atau pengelola tempat wisata. *Travel vlogger* atau *travel influencer* yang dipilih untuk mempromosikan tempat wisata bukan hanya *travel vlogger* yang menarik penampilannya saja, namun juga harus memiliki kepribadian yang baik pula

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan *insight* untuk pemangku kepentingan seperti pemerintah daerah atau pengelola tempat wisata dalam memilih *travel vlogger* atau *travel influencer* yang tepat untuk mempromosikan tempat wisatanya. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa untuk dapat membuat konsumen percaya atas kredibilitas dari *travel vlogger* atau *travel influencer* ketika sedang mempromosikan sesuatu, maka konsumen harus menganggap bahwa *travel vlogger* tersebut memiliki kesamaan minat dan value dengan dirinya (*attitude homophily*) dan menarik, baik dari tampilan (*physical attractiveness*) dan kepribadian (*social attractiveness*).

Dikarenakan penelitian ini masih terdapat keterbatasan dan kekurangan, maka ada beberapa saran yang bisa diterapkan untuk penelitian lain di masa depan. Pertama, penelitian ini hanya meneliti sampai ke faktor *credibility*, belum sampai ke behavior dari konsumen. Untuk penelitian masa depan, disarankan untuk turut meneliti bagaimana pengaruh dari *attitude homophily*, *physical* dan *social attractiveness* kepada *credibility*, dan bagaimana *credibility* ini berpengaruh pada perilaku konsumen, misalkan minat konsumen untuk mengunjungi tempat wisata tersebut. Kedua, penelitian ini hanya berfokus pada responden yang berdomisili di jabodetabek saja. Untuk penelitian masa depan, disarankan untuk meneliti dengan cakupan yang lebih luas, misal per provinsi atau se-Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Hafiz, M.P., (2019, July). Memahami Lima Karakter Traveler Milenia. Retrieved January 20, 2022 From: <https://marketees.com/memahami-lima-karakter-traveler-milenial/>
- Aral, S. (2011). Commentary –Identifying social influence: A comment on opinion leadership and social contagion in new product diffusion. *Marketing Science*, 30(2), 217-223.
- Badan Pusat Statistik. 2021. *Berita Resmi Statistik 1 Februari 2021*. Retrieved on January 22 2022 . From <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/02/01/1796/jumlah-kunjungan-wisman-ke-indonesia-bulan-desember-2020-mencapai-164-09-ribu-kunjungan-.html>
- Colin, C., Williams and Aysegul, K. (2020), “COVID-19 and undeclared work: impacts and policy responses in Europe”, *The Service Industries Journal*, Vol. 40 No. 13-14, pp. 914-931.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of

- young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Erdem, T., J. Swait, and A. Valenzuela. "Brands as Signals: A Cross-Country Validation Study." *Journal of Marketing* 70, 1 (2006): 34-49.
<https://doi.org/10.1509%2Fjmk.70.1.034.qxd>
- Eyal, K., & Rubin, A. M. (2003). Viewer aggression and homophily, identification, and parasocial relationships with television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(1), 77-98.
https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4701_5
- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. *Information and communication technologies in tourism 2008*, 35-46.
- Haobin Ye, B., Fong, L. H. N., & Luo, J. M. (2020). Parasocial interaction on tourism companies' social media sites: antecedents and consequences. *Current Issues in Tourism*, 1-16.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1764915>
- Hidayat, A.A.N. (2021). *Dampak Pandemi, Kadin: Kerugian Sektor Pariwisata Rp 10 T Selama 2020*. [Online] Retrieved on January 23 2022. From <https://bisnis.tempo.co/read/1422053/dampak-pandemi-kadin-kerugian-sektor-pariwisata-rp-10-t-selama-2020/full&view=ok>.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165.
- Johnson, T.J., Kaye, B.K., 2013. The dark side of the boon? Credibility, selective exposure and the proliferation of online sources of political information. *Comput. Hum. Behav.* 29 (4), 1862-1871.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.011>
- Kaiser, H. (1974), An index of factorial simplicity, *Psychometrika*, Vol. 39 (1), pp. 31-36
- Lee, J. (2020), "Mental health effects of school closures during COVID-19", *Child and Adolescent Health*, Vol. 4 No. 6, p. 421.

- Lee, J.E., Watkins, B., 2016. YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *J. Bus. Res.* 69 (12), 5753-5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Li, F., Du, T.C., 2011. Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. *Decis. Support Syst.* 51 (1), 190-197. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.12.007>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Malhotra, N.K. (2010), *Marketing Research: An Applied Orientation*, 6th Edition, New Jersey, Prentice Hall.
- McCracken, G. (1989) Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16, 310-321. <https://doi.org/10.1086/209217>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of advertising Research*.
- Parsian, N. (2009), "Developing and Validating a Questionnaire to Measure Spirituality: A Psychometric Process", *Global Journal of Health Science*, Vol. 1(1), pp. 2-11
- Rubin, R.R., and McHugh., M.P. (1987), "Development of para-social interaction relationship", *Journal of Broadcasting and Electronoc Media*, Vol. 31(3), pp 213-222. <https://doi.org/10.1080/08838158709386664>
- Seno, D. & Lukas, B.A. (2007) The equity effect of product endorsement by celebrities: a conceptual framework from a co-branding perspective. *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 121-134. <https://doi.org/10.1108/03090560710718148>

- Sesar, V., Hunjet, A., & Kozina, G. (2021). Influencer Marketing in Travel And Tourism: Literature Review. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 182-192.
- Sharma, A., 1990. The persuasive effect of salesperson credibility: conceptual and empirical examination. *J. Personal. Sell. Sales. Manag.* 10 (4), 71–80.
- Shrauger, J. S., and T. J. Schoeneman. 1999. "Symbolic Interactionist View of Self-concept: Through the Looking Glass Darkly." In *The Self in Social Psychology*, edited by R. F. Baumeister, 25–42. Philadelphia, PA: *Psychology Press*. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0033-2909.86.3.549>
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European journal of marketing*. <https://doi.org/10.1108/03090561111119958>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Stevens, J. (2009), *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences*, 5th Edition, New York, Routledge.
- Sweetser, K. D., Porter, L.V., Chung, D., Kim, E. (2008). Credibility and the uses of blogs among professionals in the information industry. *Journalism and Mass Communication Quarterly*. 85, 169-185. doi: 10.1177/107769900808500111
- Teng, S., Wei Khong, K., Wei Goh, W., & Yee Loong Chong, A. (2014). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online Information Review*, 38(6), 746e768. <https://doi.org/10.1108/OIR-04-2014-0089>
- Teo, T. (2009). "Evaluating the Intention to Use Technology among Students Teachers: A Structural Equation Modeling Approach", *International Journal of Technology in Teaching and Learning*, Vol. 5(2), pp. 106-118.
- Wang, Z., Walther, J.B., Pingree, S.C. & Hawkins, R.P. (2008). Health information, credibility, homophily, and influence via the Internet: Web sites versus

discussion groups. *Health Communication*, 23(4), 358-368. doi: 10.1080/10410230802229738

Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2018). Enhancing brand credibility via celebrity endorsement: Trustworthiness trumps attractiveness and expertise. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 16-32. doi: 10.2501/JAR-2017-042

Williams, C.C. and Kayaoglu, A. (2020), "COVID-19 and undeclared work: impacts and policy responses in Europe", *The Service Industries Journal*, Vol. 40 No. 13, pp. 914-931.

Wright, K. (2000). Perceptions of on-line support providers: An examination of perceived homophily, source credibility, communication and social support within on-line support groups. *Communication Quarterly*, 48(1), 44-59. doi: 10.1080/01463370009385579

Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in human behavior*, 27(2), 609-621. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.05.002>