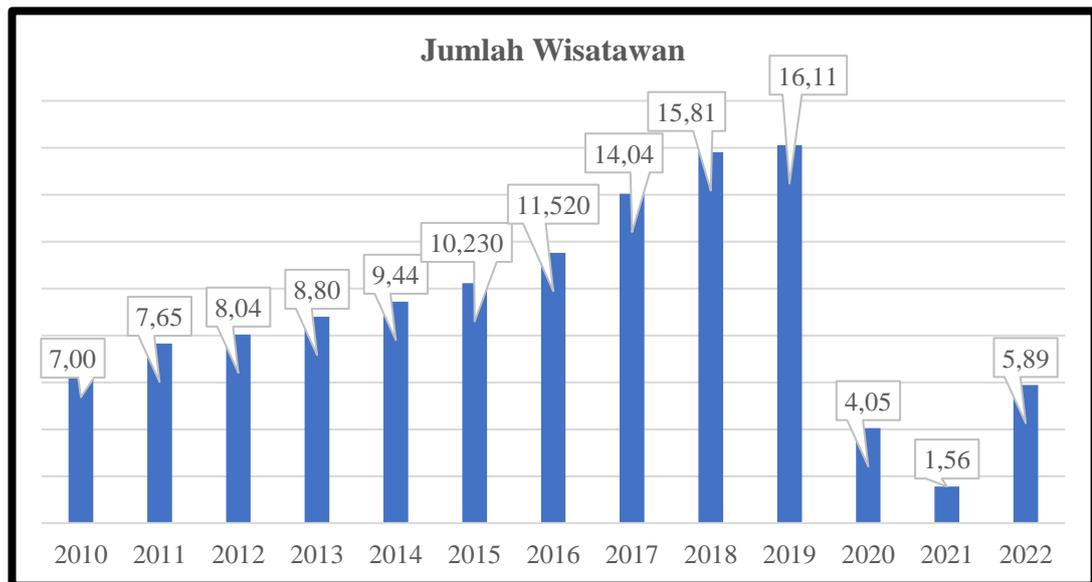


Berdasarkan data yang penulis peroleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2022, di mana data wisatawan di Indonesia adalah seperti pada gambar berikut:



Gambar 1.1 Jumlah Wisatawan di Indonesia

Sumber: Badan Pusat Statistik (2023)

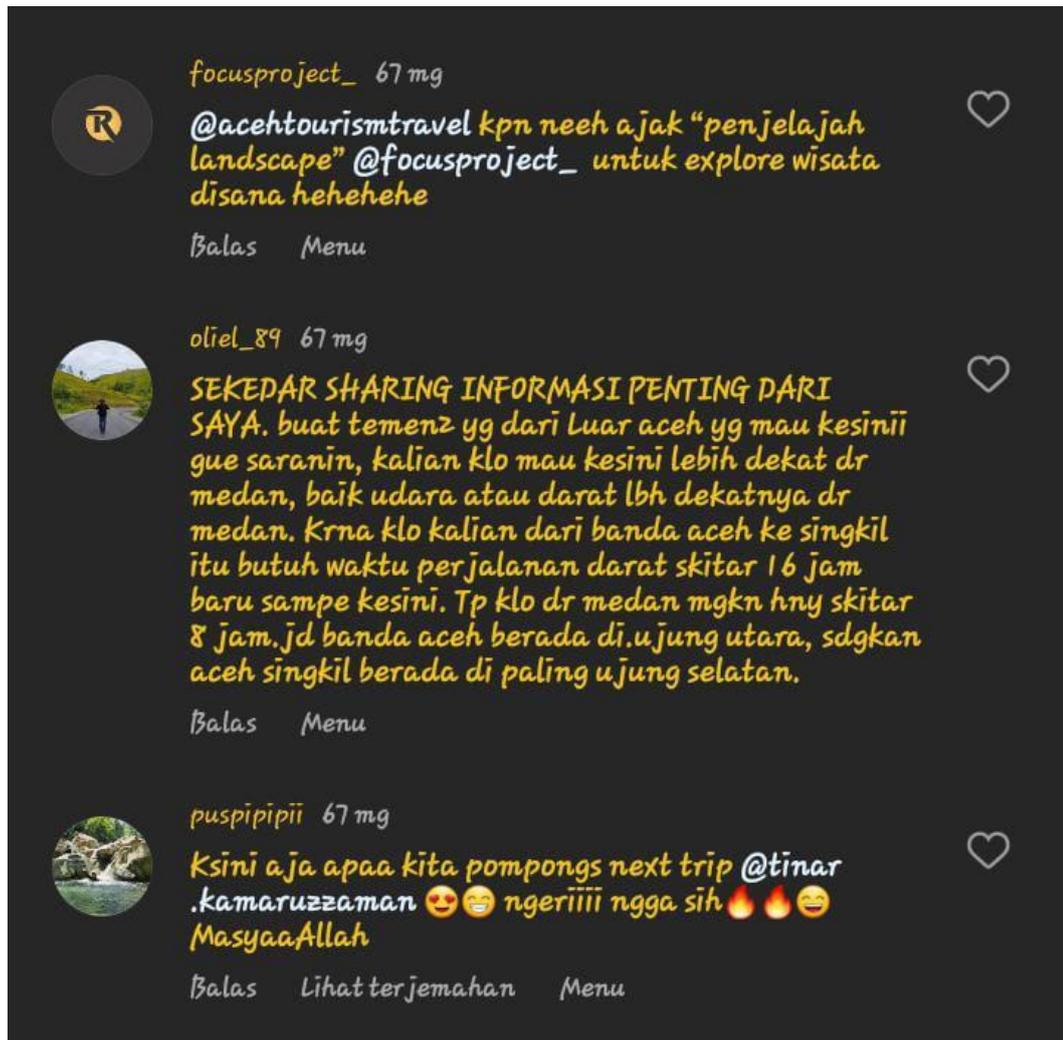
Berdasarkan data jumlah wisatawan yang melakukan kunjungan ke destinasi wisata di berbagai daerah di Indonesia, di mana pada tahun 2020 dan tahun 2021 jumlah wisatawan di Indonesia sendiri mengalami penurunan yang cukup signifikan, hal ini diakibatkan oleh adanya Pandemi Covid-19 yang membatasi perjalanan semua orang yang ada di Indonesia. Akan tetapi, pasca setelah berakhirnya pandemi Covid-19, jumlah wisatawan di Indonesia terus mengalami perkembangan yang cukup signifikan yaitu mencapai 5,89 juta wisatawan dari 1,56 juta wisatawan pada tahun 2021.

Pulau Banyak merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Aceh Singkil yang Ibukotanya adalah Pulau Balai yang berjarak 2 hingga 4 jam perjalanan laut dari Singkil. Wilayah ini sendiri merupakan kepulauan yang terdiri sekitar 70 pulau

dengan berbagai ukuran. Menurut berita yang dipublikasikan Serambinews.com pada 3 Januari 2023, di mana jumlah kunjungan wisatawan ke Pulau Banyak mencapai 1.300 orang wisatawan dari luar negeri dan 210.255 orang wisatawan dalam negeri, di mana perputaran ekonomi di Pulau Banyak Kabupaten Aceh Singkil sendiri mencapai Rp 1 Miliar lebih. Angka itu sendiri diluar prediksi mengingat sebelumnya sektor pariwisata sempat terpuruk akibat pandemi covid-19 (Rosadi, 2023).

Meskipun selama tahun 2022 jumlah pengunjung wisatawan ke Pulau Banyak tergolong tinggi. Akan tetapi jumlah tersebut masih kalah dibandingkan dengan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Sabang, di mana berdasarkan berita yang dipublikasikan oleh republika.co.id pada 31 Januari 2023, Sabang sendiri masih menempati peringkat pertama soal jumlah wisatawan di Provinsi Aceh selama tahun 2022 yaitu sebanyak 2.363 orang wisatawan dari luar negeri, bahkan Sabang sendiri selama tahun 2022 memperoleh jumlah wisatawan dalam negeri mencapai 251.685 orang (Rostanti, 2023).

Adanya postingan yang dilakukan oleh salah satu aktor Indonesia yaitu Fauzi Baabadillah melalui akun Instagram miliknya menuai berbagai komentar positif mengenai minat berkunjung yang dirasakan oleh netizen di Instagram. Di mana terdapat beberapa akun instagram yang mengatakan bahwa mereka tertarik untuk melakukan kunjungan ke Aceh Singkil setelah Fauzi Baabadillah memposting destinasi wisata Pulau Banyak melalui akun Instagramnya. Adapun beberapa komentar netizen pasca Fauzi Baabadillah memposting destinasi wisata Pulau Banyak adalah seperti pada gambar berikut:



Gambar 1.2 Ketertarikan Netizen Untuk Berkunjung Ke Pulau Banyak

Berdasarkan Gambar 1.2 di atas, menunjukkan adanya rasa penasaran yang dimiliki oleh masyarakat untuk berkunjung ke destinasi wisata Pulau Banyak di Kabupaten Aceh Singkil. Oleh karena itu, maka dapat dikatakan bahwa adanya promosi yang dilakukan oleh *celebrity* sendiri akan semakin meningkatkan cinta merek destinasi yang dirasakan oleh wisatawan.

Salah satu faktor yang menyebabkan rendahnya rasa cinta merek destinasi yang dirasakan oleh wisatawan yaitu dikarenakan masih kurangnya promosi yang dilakukan oleh *celebrity endorser* yang ada di Indonesia. Salah satu artis yang

berkunjung ke Pulau Banyak yaitu Fauzi Baadilla. Di mana sebelumnya, aktor yang pernah membintangi sejumlah film layar lebar ini menyatakan kekagumannya akan keindahan alam Aceh Singkil lewat unggahan video di akun Instagram @acehtourismtravel. Fauzi Baadillah mengunjungi beberapa pulau di sana, seperti Pulau Panjang, Malelo, Rangik dan lainnya. Bahkan dalam perjalanan, Oji dan acehtourism.travel menemukan gerombolan paus yang asyik berenang di lautan. Ia juga menyempatkan untuk membuat konten di berbagai tempat dan turut mempromosikan pariwisata Aceh, khususnya di Singkil. Hal itu ia lakukan agar pesona wisata Aceh Singkil bisa dikenal oleh masyarakat luas, bahwa ada sekeping ‘surga’ di ujung barat Indonesia (Maulana, 2022).

Attractiveness merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *destination brand love*. Hal ini dikarenakan, apabila seorang *celebrity endorser* memiliki daya tarik, maka tingkat rasa cinta merek destinasi yang dimiliki oleh para penggemarnya juga akan semakin meningkat. Menurut Zhang et al., (2020) *attractiveness* menggambarkan daya tarik fisik serta karakteristik lain dari seorang *celebrity endorser* seperti kepribadian dan gaya hidup mereka. Seorang *celebrity endorser* yang menarik secara fisik lebih cenderung dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dibandingkan dengan seorang *celebrity endorser* yang kurang menarik secara fisik. Dalam penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Lv dan Wu (2021) menemukan bahwa *attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination brand love*. Sementara itu, hasil berbeda diperoleh oleh Trivedi dan Sama (2020) yang menemukan bahwa *attractiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand love*.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi *destination brand love* adalah *trustworthiness* atau kepercayaan seorang wisatawan kepada *celebrity endoser* yang mempromosikan suatu destinasi. Apabila para wisatawan memiliki kepercayaan (*trustworthiness*) terhadap seorang *celebrity endoser*, maka apa yang dipromosikan oleh *celebrity endoser* tersebut akan selalu disukai oleh wisatawan bahkan akan meningkatkan rasa cinta wisatawan tersebut terhadap destinasi yang ada. Menurut Zhang et al., (2020) *trustworthiness* atau kepercayaan mengacu pada seseorang yang terkenal atau selebriti yang digunakan oleh sebuah merek atau perusahaan untuk memberikan dukungan atau rekomendasi terhadap produk atau layanan mereka. Seorang selebriti yang dianggap memiliki *trustworthiness* atau dapat dipercaya akan memiliki efek yang lebih persuasif pada konsumen dibandingkan dengan yang lainnya. Dalam penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Zhang dan Xu (2023) menemukan bahwa *trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination brand love*. Sementara itu, hasil berbeda diperoleh oleh Trivedi dan Sama (2020) menemukan bahwa *trustworthiness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *destination brand love*.

Expertise atau keahlian yang dimiliki oleh *celebrity endorser* juga termasuk salah satu faktor yang dapat meningkatkan cinta merek destinasi yang dirasakan oleh para wisatawan. Hal ini dikarenakan, adanya keahlian yang berupa pengetahuan, keterampilan, bahkan pengalaman yang dimiliki oleh seorang *celebrity endoser* yang berhubungan topik yang diiklankannya akan meningkatkan *destination brand love* yang dirasakan oleh para wisatawan. Menurut Zhang et al., (2020) *expertise* merujuk pada selebriti yang tidak hanya dikenal diranah umum,

tetapi juga memiliki pengetahuan atau keterampilan khusus dalam bidang yang relevan dengan produk atau layanan yang mereka iklankan. Dalam penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Nicolas, et al., (2023) menemukan bahwa *expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination brand love*. Akan tetapi, hasil berbeda diperoleh oleh Zhang dan Xu (2023) dalam penelitiannya yang menemukan bahwa *expertise* yang dimiliki oleh seorang *celebrity endoser* tidak berpengaruh signifikan terhadap *destination brand love*.

Faktor terakhir yang dapat mempengaruhi *destination brand love* seorang wisatawan adalah adanya *parasocial interaction* yang dirasakan oleh seorang wisatawan dengan *celebrity endoser* yang mempromosikan suatu destinasi wisata. Adanya *parasocial interaction* atau interaksi parasosial yang dirasakan oleh wisatawan seperti menganggap adanya kesamaan yang dirasakan oleh wisatawan dengan *celebrity endoser* tersebut, maka tingkat *destination brand love* yang dirasakan oleh wisatawan tersebut akan semakin meningkat. Menurut Pratama (2021) *parasocial interaction* merupakan keterlibatan secara pribadi dari seseorang dengan apa yang dia konsumsi. Keterlibatan ini sendiri termasuk mencari arahan dari orang yang berada di media, melihat seseorang yang ada di media sebagai teman, berimajinasi menjadi bagian dari program favorit, dan lain sebagainya. Dalam penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Zhang et al., (2020) menemukan bahwa *parasocial interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination brand love*.

Berdasarkan uraian penjelasan dan fenomena di atas, meskipun Pulau Banyak selama tahun 2022 memiliki jumlah pengunjung atau wisatawan mencapai

1.300 wisatawan pada saat hari libur, di mana angka tersebut masih cukup kecil jika dibandingkan dengan daerah-daerah lainnya seperti Bali dan lain sebagainya. Hal ini dikarenakan masih banyak wisatawan yang kurang mengetahui mengenai destinasi wisata Pulau Banyak dikarenakan masih jarang ada artis atau *celebrity* yang mempromosikan destinasi wisata Pulau Banyak di Kabupaten Aceh Singkil. Oleh karena itu, penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Dukungan Selebriti Terhadap *Destination Brand Love* Pada Wisatawan Potensial (Studi Pada Destinasi Wisata Pulau Banyak di Kabupaten Aceh Singkil)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *attractiveness endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *parasocial interaction endorser* pada destinasi wisata Pulau Banyak di Kabupaten Aceh Singkil?
2. Apakah *trustworthiness endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *parasocial interaction endorser* pada destinasi wisata Pulau Banyak di Kabupaten Aceh Singkil?
3. Apakah *expertise endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *parasocial interaction endorser* pada destinasi wisata Pulau Banyak di Kabupaten Aceh Singkil?

4. Apakah *parasocial interaction endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination brand love* pada destinasi wisata Pulau Banyak di Kabupaten Aceh Singkil?
5. Apakah *attractiveness endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination brand love* pada destinasi wisata Pulau Banyak di Kabupaten Aceh Singkil?
6. Apakah *trustworthiness endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination brand love* pada destinasi wisata Pulau Banyak di Kabupaten Aceh Singkil?
7. Apakah *expertise endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination brand love* pada destinasi wisata Pulau Banyak di Kabupaten Aceh Singkil?
8. Apakah *parasocial interaction* memediasi pengaruh *attractiveness endorser* terhadap *destination brand love* pada destinasi wisata Pulau Banyak di Kabupaten Aceh Singkil?
9. Apakah *parasocial interaction* memediasi pengaruh *trustworthiness endorser* terhadap *destination brand love* pada destinasi wisata Pulau Banyak di Kabupaten Aceh Singkil?
10. Apakah *parasocial interaction* memediasi pengaruh *expertise endorser* terhadap *destination brand love* pada destinasi wisata Pulau Banyak di Kabupaten Aceh Singkil?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *attractiveness endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *parasocial interaction endorser* pada destinasi wisata Pulau Banyak di Kabupaten Aceh Singkil.
2. Untuk mengetahui apakah *trustworthiness endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *parasocial interaction endorser* pada destinasi wisata Pulau Banyak di Kabupaten Aceh Singkil.
3. Untuk mengetahui apakah *expertise endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *parasocial interaction endorser* pada destinasi wisata Pulau Banyak di Kabupaten Aceh Singkil.
4. Untuk mengetahui apakah *parasocial interaction endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination brand love* pada destinasi wisata Pulau Banyak di Kabupaten Aceh Singkil.
5. Untuk mengetahui apakah *attractiveness endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination brand love* pada destinasi wisata Pulau Banyak di Kabupaten Aceh Singkil.
6. Untuk mengetahui apakah *trustworthiness endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination brand love* pada destinasi wisata Pulau Banyak di Kabupaten Aceh Singkil.

7. Untuk mengetahui apakah *expertise endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination brand love* pada destinasi wisata Pulau Banyak di Kabupaten Aceh Singkil.
8. Untuk mengetahui apakah *parasocial interaction endorser* mampu memediasi pengaruh *attractiveness endorser* terhadap *destination brand love* pada destinasi wisata Pulau Banyak di Kabupaten Aceh Singkil.
9. Untuk mengetahui apakah *parasocial interaction endorser* mampu memediasi pengaruh *trustworthiness endorser* terhadap *destination brand love* pada destinasi wisata Pulau Banyak di Kabupaten Aceh Singkil.
10. Untuk mengetahui apakah *parasocial interaction endorser* mampu memediasi pengaruh *expertise endorser* terhadap *destination brand love* pada destinasi wisata Pulau Banyak di Kabupaten Aceh Singkil.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tujuan penelitian di atas, maka penulis berharap supaya penelitian ini dapat bermanfaat bagi:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini dapat dijadikan sumber pengetahuan, rujukan, serta acuan bagi semua pihak yang ingin mendalami dan menambah wawasan mengenai manajemen pemasaran.

b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumentasi ilmiah yang bermanfaat untuk kegiatan akademik, bagi peneliti sendiri, dan bagi pihak fakultas.

2. Manfaat Praktis

a. Penelitian ini dapat bermanfaat memberikan sumbangan bagi pemecahan masalah yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.

b. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan kajian dan evaluasi terhadap pengetahuan yang telah di dapat mengenai manajemen khususnya manajemen pemasaran.