BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan penggunaan media sosial secara global telah mengubah lanskap komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam sektor pariwisata. Platform digital seperti TikTok dan Instagram tidak lagi sekadar berfungsi sebagai media hiburan, tetapi telah berkembang menjadi sumber informasi utama dan *search engine* alternatif bagi wisatawan dalam merencanakan perjalanan (Serrano-Malebrán et al., 2025). Wisatawan kini cenderung mengandalkan konten visual berbasis pengalaman nyata (*real-time content*) untuk memperoleh inspirasi destinasi, rekomendasi perjalanan, serta gambaran langsung mengenai kondisi suatu tempat, sehingga secara bertahap menggeser peran mesin pencari tradisional dan agen perjalanan konvensional (Ao et al., 2023). Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran paradigma dalam pemasaran pariwisata, di mana konten visual yang autentik dan berbasis pengalaman personal menjadi faktor kunci dalam memengaruhi keputusan wisatawan.

Sejalan dengan perkembangan tersebut, peran *Social Media Influencers* (SMIs), khususnya *travel influencer*, menjadi semakin strategis dalam industri pariwisata. Influencer tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai sumber referensi yang dipercaya karena kemampuannya menyajikan pengalaman perjalanan secara personal, autentik, dan relatable. Dibandingkan dengan promosi konvensional, konten yang dihasilkan oleh *influencer* cenderung

lebih efektif dalam membangun keterlibatan emosional (*emotional engagement*) dan persepsi kredibilitas di kalangan *audiens* (Leung et al., 2022; Santoso & Herlina, 2025). Melalui narasi visual dan pengalaman langsung yang dibagikan, *influencer* mampu membentuk sikap (*attitude*) *audiens* terhadap destinasi, yang pada akhirnya memengaruhi niat perilaku wisatawan dalam menentukan pilihan perjalanan.

Namun demikian, dalam konteks pariwisata pascabencana, proses pengambilan keputusan wisatawan menjadi lebih kompleks. Tidak hanya dipengaruhi oleh daya tarik destinasi, wisatawan juga mempertimbangkan aspek psikologis seperti persepsi risiko, rasa aman, dan tingkat kepercayaan terhadap informasi yang diterima. Kabupaten Aceh Tengah dan Bener Meriah merupakan dua destinasi utama di dataran tinggi Aceh yang mengalami tekanan serius terhadap sektor pariwisata akibat bencana banjir bandang dan tanah longsor pada akhir tahun 2025. Dampak tersebut tidak hanya bersifat fisik, tetapi juga memengaruhi persepsi keamanan dan kenyamanan wisatawan terhadap destinasi.

Secara keseluruhan, data menunjukkan bahwa sebelum terjadinya bencana, sektor pariwisata Aceh Tengah mengalami tren pertumbuhan yang relatif kuat, dengan jumlah kunjungan mencapai 902.169 wisatawan pada tahun 2024 dan meningkat signifikan hingga 1.221.623 kunjungan wisatawan domestik pada tahun 2025. Pola ini mengindikasikan bahwa Aceh Tengah memiliki daya tarik yang tinggi pada segmen wisata domestik, terutama pada wisata alam dan danau sebagai ikon utama destinasi. Namun demikian, perlu dicatat bahwa data pascabencana pada tahun 2025 belum tersedia secara lengkap, khususnya pada periode setelah

banjir bandang dan tanah longsor, karena proses pendataan lapangan oleh Dinas Pariwisata Aceh Tengah belum dilakukan secara menyeluruh, sehingga hal ini menjadi keterbatasan dalam analisis tren pemulihan pariwisata. Sementara itu, Kabupaten Bener Meriah menunjukkan pola kunjungan yang lebih fluktuatif sepanjang tahun 2025, dengan 24.808 kunjungan pada Januari yang kemudian menurun pada Februari (15.894) dan Maret (4.744), meningkat kembali pada April (52.112), serta relatif stabil pada Mei hingga Juli sebelum mengalami penurunan signifikan hingga akhir tahun. Bahkan pada awal tahun 2026 tidak tercatat adanya kunjungan wisatawan, yang mengindikasikan dampak lanjutan dari bencana banjir bandang akhir 2025 yang mengakibatkan kerusakan infrastruktur wisata, penurunan aksesibilitas, serta terganggunya operasional destinasi wisata yang sebelumnya menjadi penggerak ekonomi lokal.

Dikutip dari cnnindonesia.com banjir bandang dan tanah longsor yang melanda Kabupaten Aceh Tengah (khususnya Takengon) dan Kabupaten Bener Meriah menyebabkan kerusakan parah pada sektor pariwisata, dengan total 225 destinasi wisata di Aceh rusak akibat bencana tersebut. Di Aceh Tengah, terdapat 10 destinasi wisata yang terdampak tiga lokasi rusak ringan dan tujuh lokasi rusak sedang termasuk wisata arung jeram Lukup Badak dan Vista Adventure yang sempat lumpuh total sebelum perlahan mulai membuka layanan kembali pasca-bencana. Sementara di Bener Meriah, bencana banjir bandang yang menghantam Pasar Simpang Tiga meninggalkan kerusakan signifikan dengan satu destinasi wisata rusak sedang dan 10 lokasi rusak berat, sekaligus mengubah kondisi fisik sungai di sekitarnya. Secara keseluruhan, hampir 80 persen destinasi wisata andalan

di Aceh, terutama wisata danau dan wisata adventure seperti hiking di kawasan Takengon, terdampak banjir dan longsor ini.

Dalam situasi pascabencana, tantangan utama tidak hanya terletak pada pemulihan infrastruktur, tetapi juga pada upaya membangun kembali kepercayaan dan sikap positif wisatawan terhadap destinasi. Dalam hal ini, *travel influencer* berpotensi menjadi aktor penting dalam strategi pemasaran pariwisata karena kemampuannya menyampaikan informasi secara persuasif, autentik, dan mudah diterima oleh *audiens*. Karakteristik personal *influencer*, seperti *attractiveness travel influencer* tidak hanya berkaitan dengan daya tarik fisik, tetapi juga mencakup gaya komunikasi, karisma, ekspresi emosional, serta kemampuan menyajikan konten perjalanan secara visual menarik (Serrano-Malebrán *et al*., 2025). Dalam konteks pariwisata yang sangat bergantung pada visualisasi pengalaman, *influencer* yang dipersepsikan memiliki daya tarik tinggi cenderung lebih efektif dalam menarik perhatian *audiens* dan membangun ketertarikan awal terhadap destinasi yang dipromosikan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu *attractiveness influencer* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward a travel influencer* (Manthiou et al., 2024; Serrano-Malebrán *et al*., 2025). Daya tarik yang dimiliki *influencer* mampu meningkatkan respons afektif *audiens*, menciptakan kesan menyenangkan, serta memperkuat keterlibatan emosional terhadap konten perjalanan yang disajikan. Sikap positif tersebut selanjutnya berperan dalam mendorong behavioral intention, seperti keinginan untuk mengikuti *influencer*, mempercayai rekomendasinya, dan mempertimbangkan destinasi yang ditampilkan sebagai tujuan perjalanan (Han &

Chen 2022). Oleh karena itu, *attractiveness influencer* merupakan variabel independen yang relevan untuk dianalisis dalam membentuk sikap *audiens* dan mendorong niat perilaku wisatawan, khususnya dalam konteks pemulihan minat dan citra pariwisata pascabencana.

Selain daya tarik visual dan emosional yang dimiliki oleh *travel influencer*, aspek kepercayaan (*trustworthiness*) juga menjadi faktor penting dalam menentukan efektivitas komunikasi pemasaran pariwisata di media sosial. *Trustworthiness* merujuk pada sejauh mana influencer dipersepsikan jujur, dapat dipercaya, dan memiliki integritas dalam menyampaikan informasi perjalanan (Ao *et al.,* 2023). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, *trustworthiness* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward a travel influencer* (Serrano-Malebrán *et al*., 2025). Manthiou *et al*. (2024) menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan terhadap *influencer* berperan penting dalam membentuk evaluasi positif *audiens* terhadap konten perjalanan, sementara Babu & Philip (2025) menegaskan bahwa *influencer* yang dipercaya lebih efektif dalam memengaruhi sikap wisatawan dibandingkan promosi destinasi yang bersifat formal. Sikap positif yang terbentuk melalui kepercayaan ini selanjutnya mendorong *behavioral intention*, seperti kesediaan mengikuti rekomendasi *influencer* dan mempertimbangkan destinasi yang dipromosikan sebagai tujuan perjalanan. Dengan demikian, *trustworthiness* merupakan variabel independen yang relevan untuk dianalisis dalam membentuk sikap dan niat perilaku wisatawan, khususnya dalam konteks pemulihan pariwisata pascabencana yang sangat bergantung pada kepercayaan terhadap sumber informasi.

Jika *trustworthiness* menentukan sejauh mana *audiens* mempercayai informasi yang disampaikan, maka *content expertise* menjelaskan kemampuan *influencer* dalam menyajikan informasi perjalanan secara akurat, mendalam, dan profesional. *Content expertise* mencerminkan tingkat pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan profesional *influencer* dalam menyajikan konten perjalanan secara akurat dan meyakinkan (Manthiou *et al*., 2024). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, *content expertise* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward a travel influencer*. *Content expertise* menjadi faktor dominan dalam membentuk sikap positif audiens terhadap *travel influencer* di platform TikTok (Serrano-Malebrán *et al*., 2025). Temuan ini diperkuat oleh Babu & Philip (2025) serta Han dan Chen (2022) yang menyatakan bahwa *expertise influencer* berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan dan sikap positif *audiens*, yang selanjutnya mendorong *behavioral intention to visit the recommended destination*.

Dalam kajian perilaku konsumen pariwisata, *behavioral intention to visit the recommended destination* mencerminkan kecenderungan wisatawan untuk bertindak setelah terpapar informasi pemasaran, seperti niat mengunjungi destinasi dan mengikuti rekomendasi perjalanan (Serrano-Malebrán *et al*., 2025). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa niat perilaku terbentuk melalui proses evaluasi psikologis yang melibatkan sikap dan persepsi terhadap sumber informasi, bukan secara langsung (Han & Chen, 2022; Ao *et al*., 2023; Babu & Philip, 2025). Dalam konteks *influencer marketing*, *attitude toward a travel influencer* berperan sebagai mekanisme mediasi yang menjembatani pengaruh karakteristik *influencer* seperti *attractiveness, trustworthiness*, dan *content expertise* terhadap niat wisatawan

untuk mengunjungi destinasi yang direkomendasikan (Han & Chen, 2022; Manthiou *et al*., 2024; Zhang & Xu, 2024). Sikap positif terhadap *influencer* mendorong wisatawan menilai rekomendasi sebagai kredibel dan relevan, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk bertindak. Oleh karena itu, *behavioral intention to visit the recommended destination* diposisikan sebagai variabel kunci dalam menjelaskan pengaruh tidak langsung karakteristik *travel influencer* terhadap keputusan wisatawan, khususnya dalam konteks pemulihan pariwisata pascabencana.

Meskipun penelitian mengenai *influencer marketing* dalam sektor pariwisata telah berkembang pesat, sebagian besar studi masih berfokus pada konteks destinasi populer, kondisi pariwisata normal, serta platform digital berskala global, seperti destinasi internasional atau kota besar yang relatif stabil. Berdasarkan temuan dalam penelitian tentang *short video tourism marketing* dan *influencer-driven content* (Alamäki *et al*., 2019; Cao *et al*., 2021; Liu *et al*., 2023), masih terdapat keterbatasan kajian yang secara spesifik meneliti peran atribut *influencer* dalam konteks pemulihan pariwisata pasca-bencana, khususnya pada tingkat destinasi lokal di daerah berkembang. Artikel-artikel tersebut menunjukkan bahwa kualitas konten, persepsi profesionalisme, dan daya tarik penyajian visual mampu memengaruhi niat berwisata, namun belum secara eksplisit menguji bagaimana karakteristik personal influencer seperti *attractiveness*, *content expertise*, dan *content expertise* berperan dalam membentuk sikap wisatawan terhadap *influencer* itu sendiri sebagai sumber informasi pascakrisis.

Dalam konteks destinasi yang terdampak bencana seperti Aceh Tengah dan Bener Meriah, tantangan utama tidak hanya terletak pada promosi destinasi, tetapi pada upaya membangun kembali sikap positif dan kepercayaan wisatawan melalui figur yang dianggap autentik, menarik, dan kompeten dalam menyampaikan informasi perjalanan. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan mampu membentuk *attitude toward a travel influencer* secara positif, yang selanjutnya mendorong *behavioral intention to visit the recommended destination*.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa karakteristik personal influencer memiliki peran penting dalam membentuk sikap dan niat perilaku audiens, khususnya dalam konteks pariwisata. Studi Serrano-Malebrán *et al*. (2025) membuktikan bahwa *attractiveness*, *content expertise*, dan *trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward a travel influencer*, yang selanjutnya mendorong niat perilaku wisatawan, termasuk niat untuk mengunjungi destinasi yang direkomendasikan. Temuan ini sejalan dengan Han dan Chen (2022) yang mengonfirmasi bahwa dimensi *source credibility* yang mencakup *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* secara signifikan membentuk sikap wisatawan, yang kemudian berdampak langsung pada *intention to travel* ke destinasi yang dipromosikan. Penelitian Babu dan Philip (2025) juga menegaskan bahwa *credibility, trustworthiness*, serta *expertise and experience* merupakan faktor paling kuat dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan perjalanan, dibandingkan atribut visual semata. Selain itu, Lou dan Yuan (2019) menemukan bahwa *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *expertise* secara signifikan

meningkatkan kepercayaan terhadap konten *influencer*, yang selanjutnya mendorong niat perilaku audiens.

Secara keseluruhan, hasil-hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa sikap positif terhadap influencer berperan sebagai mekanisme psikologis kunci yang menjembatani pengaruh atribut influencer terhadap *behavioral intention*, namun sebagian besar studi masih dilakukan dalam konteks umum atau destinasi non-pasca-bencana. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menguji kembali hubungan antarvariabel tersebut dalam konteks pemulihan pariwisata pasca-bencana di tingkat destinasi lokal seperti Aceh.

Berdasarkan paparan fenomena global pergeseran paradigma pemasaran pariwisata, peran strategis *influencer* sebagai sumber informasi yang kredibel, serta kondisi krisis pariwisata akibat bencana alam yang melanda Kabupaten Aceh Tengah dan Bener Meriah pada tahun 2025, dapat disimpulkan bahwa pemulihan sektor pariwisata tidak cukup hanya mengandalkan perbaikan fisik dan infrastruktur destinasi. Tantangan utama terletak pada pemulihan aspek psikologis wisatawan, khususnya dalam membangun kembali sikap positif, kepercayaan, dan niat berkunjung terhadap destinasi yang terdampak bencana. Dalam konteks tersebut, *travel influencer* dipandang sebagai aktor komunikasi pemasaran yang potensial karena kemampuannya dalam menyampaikan pesan secara autentik, menarik, dan dapat dipercaya, sehingga mampu membentuk *attitude toward a travel influencer* yang positif dan mendorong *behavioral intention to visit the recommended destination*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *content expertise* pada *travel influencer*

terhadap *attitude toward a travel influencer* serta dampaknya terhadap *behavioral intention* wisatawan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dan rekomendasi strategis berbasis data bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Bener Meriah dan Aceh Tengah dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran pariwisata berbasis *influencer* secara efektif sebagai upaya pemulihan dan penguatan sektor pariwisata pasca-bencana tahun 2025.

Berdasarkan pemaparan di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Attractiveness, Trustworthiness* dan *Content Expertise* pada *Travel Influencer* terhadap *Behavioral Intention to Visit the Recommended Destination* Pascabencana dengan *Attitude Toward a Travel Influencer* sebagai Variabel Mediasi".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *attractiveness* terhadap *attitude toward a travel influencer*?
2. Bagaimana pengaruh *trustworthiness* terhadap *attitude toward a travel influencer*?
3. Bagaimana pengaruh *content expertise* terhadap *attitude toward a travel influencer*?
4. Bagaimana pengaruh *attitude toward a travel influencer* terhadap *behavioral intention to visit the recommended destination*?

5. Bagaimana pengaruh *attractiveness* terhadap *behavioral intention to visit the recommended destination*?
6. Bagaimana pengaruh *trustworthiness* terhadap *behavioral intention to visit the recommended destination*?
7. Bagaimana pengaruh *content expertise* terhadap *behavioral intention to visit the recommended destination*?
8. Apakah *attitude toward a travel influencer* memediasi pengaruh *attractiveness* terhadap *behavioral intention to visit the recommended destination*?
9. Apakah *attitude toward a travel influencer* memediasi pengaruh *trustworthiness* terhadap *behavioral intention to visit the recommended destination*?
10. Apakah *attitude toward a travel influencer* memediasi pengaruh *content expertise* terhadap *behavioral intention to visit the recommended destination*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah di kemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *attractiveness* terhadap *attitude toward a travel influencer*.
2. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *trustworthiness* terhadap *attitude toward a travel influencer*.
3. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *content expertise* terhadap *attitude toward a travel influencer*.

4. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *attitude toward a travel influencer* terhadap *behavioral intention to visit the recommended destination*.
5. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *attractiveness* terhadap *behavioral intention to visit the recommended destination*.
6. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *trustworthiness* terhadap *behavioral intention to visit the recommended destination*.
7. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *content expertise* terhadap *behavioral intention to visit the recommended destination*.
8. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis peran *attitude toward a travel influencer* dalam memediasi pengaruh *attractiveness* terhadap *behavioral intention to visit the recommended destination*.
9. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis *peran attitude toward a travel influencer* dalam memediasi pengaruh *trustworthiness* terhadap *behavioral intention to visit the recommended destination*.
10. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis peran *attitude toward a travel influencer* dalam memediasi pengaruh *content expertise* terhadap *behavioral intention to visit the recommended destination*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam kajian *influencer marketing* dan perilaku konsumen pariwisata. Secara spesifik, penelitian ini

memperkaya literatur dengan mengintegrasikan atribut *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *content expertise* pada *travel influencer* dalam menjelaskan *behavioral intention to visit the recommended destination* melalui *attitude toward a travel influencer* sebagai variabel mediasi. Selain itu, penelitian ini memperluas konteks kajian *influencer marketing* pada pariwisata pascabencana, yang masih relatif terbatas dalam penelitian empiris, khususnya pada konteks destinasi wisata lokal di Indonesia.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pengambilan keputusan berbasis data bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Aceh Tengah dan Kabupaten Bener Meriah dalam merancang strategi pemasaran destinasi pascabencana. Temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk:

1. Menentukan kriteria *travel influencer* yang tepat berdasarkan tingkat *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *content expertise*.
2. Mengoptimalkan penggunaan *influencer* sebagai sarana membangun sikap positif wisatawan, kepercayaan, dan minat berkunjung kembali.
3. Menyusun strategi pemulihan citra dan kepercayaan destinasi melalui konten media sosial yang lebih efektif dan persuasif.

1.4.3 Manfaat Kebijakan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pembuat kebijakan daerah dalam menyusun program pemulihan sektor pariwisata

pascabencana secara berkelanjutan. Temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dalam:

1. Perumusan kebijakan promosi pariwisata berbasis *digital dan influencer*.
2. Pengalokasian anggaran promosi yang lebih tepat sasaran.
3. Pengembangan kolaborasi strategis antara pemerintah daerah dan pelaku industri kreatif digital.

1.4.4 Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat menjadi referensi empiris bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji influencer marketing, perilaku wisatawan, serta pemulihan pariwisata pascabencana dengan pendekatan kuantitatif.