Jurnal Bisnis Inovatif dan Digital
Volume. 3, Nomor. 3 Juli 2026
e-ISSN: 3046-8965; p-ISSN: 3046-9724, Hal. 95-107
DOI: https://doi.org/10.61132/jubid.v3i3.1486
Tersedia: https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUBID

Pengaruh *Endorsement* terhadap *Tourism Behavior* dengan *Brand Social Media* dan *Visiting Intention* sebagai Mediasi

Kamilatur Rochmah[1*], Wahju Wulandari [2], Choirul Anam[3]
[1-3] Program Studi Manajemen, Universitas Widya Gama, Indonesia
E-mail: millabcd1064@gmail.com[1], ndari.sodik@yahoo.com[2], anam@widyagama.ac.id[3]
**Penulis Korespondensi: millabcd1064@gmail.com*

Abstract. *This study aims to examine the effect of endorsement on tourism behavior and to assess the mediating roles of brand social media and visit intention in that relationship. The research subjects were tourists at Urban Villa in Batu City who had seen promotions on social media. The sample consisted of 100 respondents selected using purposive sampling in accordance with research standards. Data were collected through the distribution of questionnaires as the primary data source and supplemented by secondary data relevant to the study. Data analysis was conducted using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach with the assistance of SmartPLS version 4.0. The results indicate that endorsement has a positive and significant effect on tourism behavior, brand social media, and visit intention. Furthermore, Social Media Brand and Visit Intention also have a positive and significant effect on Tourism Behavior. In the mediation test, Social Media Brand and Visit Intention were found to significantly mediate the effect of Endorsement on Tourism Behavior. These findings indicate that endorsement strategies through influencers not only shape tourists' positive perceptions of Urban Villa Kota Batu's social media but also increase visit intention, which ultimately drives tourism behavior. The results of this study have implications for the development of digital tourism marketing research and provide insights for the management of Urban Villa Kota Batu in designing more efficient influencer- and social media-based promotional strategies.*

Keywords: *Brand Social Media; Endorsement; PLS-SEM; Tourism Behavior; Visitting Intention.*

Abstrak. Studi ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Endorsement* terhadap *Tourism Behavior* serta menilai peran mediasi *Brand SocialMedia* dan *Visiting Intention* pada hubungan tersebut. Objek penelitian adalah wisatawan Urban Villa Kota Batu yang pernah melihat promosi melalui media sosial. Jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden yang didapat dengan teknik purposive sampling sesuai dengan standar penelitian. Data didapatkan melalui penyebaran kuesioner sebagai sumber data primer serta didukung oleh data sekunder yang relevan dengan penelitian. Pengolahan data dilakukan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Tourism Behavior*, *Brand Social Media*, dan *Visiting Intention*. Selanjutnya, *Brand Social Media* dan *Visiting Intention* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Tourism Behavior*. Pada pengujian mediasi, *Brand Social Media* dan *Visiting Intention* terbukti mampu memediasi secara signifikan pengaruh *Endorsement* terhadap *Tourism Behavior*. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi *Endorsement* melalui *influencer* tidak hanya mampu membentuk persepsi positif wisatawan terhadap media sosial Urban Villa Kota Batu, tetapi juga meningkatkan niat berkunjung yang pada akhirnya mendorong terbentuknya perilaku wisata. Hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pengembangan kajian pemasaran digital pariwisata serta menjadi masukan bagi pengelola Urban Villa Kota Batu dalam merancang strategi promosi berbasis *influencer* dan media sosial secara lebih efisien.

Kata Kunci: *Endorsement*; Merek Media Sosial; Niat Berkunjung; PLS-SEM; Perilaku Pariwisata.

1. LATAR BELAKANG

Pemanfaatan teknologi digital telah mengubah cara wisatawan mencari informasi, menilai daya tarik destinasi, serta mengambil keputusan perjalanan dengan menjadikan internet dan media sosial sebagai sumber informasi utama (Xiang & Gretzel, 2010). Digital marketing memungkinkan organisasi membangun komunikasi yang lebih interaktif, personal, dan berorientasi pada konsumen (Ellis-Chadwick, 2019), sementara media sosial memegang peranan penting dalam membentuk perspektif dan perilaku konsumen melalui interaksi di

Naskah Masuk: 30 Mei 2026; Revisi: 25 Juni 2026; Diterima: 16 Juli 2026; Tersedia: 31 Juli 2026

antara pengguna (Kaplan & Haenlein, 2010). Kondisi tersebut mendorong penggunaan *endorsement* oleh *influencer* sebagai strategi pemasaran yang dinilai lebih kredibel dibandingkan promosi konvensional. Efektivitas strategi ini dipengaruhi oleh proses pengaruh sosial (Kelman, 1958), serta karakteristik *endorser* yang meliputi *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* (Ohanian, 1990).

Pengaruh endorsement terhadap perilaku wisatawan tidak selalu terbentuk secara langsung, tetapi melalui serangkaian proses psikologis yang memengaruhi respons individu. Berdasarkan *Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory*, stimulus dari luar terlebih dahulu menjalani pemrosesan melalui keadaan psikologis sebelum menghasilkan respons dalam bentuk perilaku (Mehrabian & Russell, 1974). Dalam penelitian ini, proses tersebut direpresentasikan oleh *Brand Social Media* dan *Visiting Intention* sebagai variabel yang menjembatani terbentuknya *Tourism Behavior*, sejalan dengan *Theory of Planned Behavior (TPB)* Ajzen, (1991) dan *Theory of Reasoned Action (TRA)* Martin et al. (1975) yang menekankan bahwa niat niat adalah faktor penentu utama dari perilaku yang sebenarnya.

Fenomena tersebut terlihat pada Urban Villa Kota Batu yang memanfaatkan Instagram dan TikTok melalui kolaborasi dengan *influencer* sebagai strategi pemasaran digital. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak manajemen, strategi tersebut berhasil meningkatkan jangkauan konten, interaksi pengguna, dan jumlah pengikut media sosial. Namun, peningkatan *engagement* belum diikuti oleh pertumbuhan pemesanan maupun kunjungan wisatawan secara konsisten. Selain itu, data Dinas Pariwisata Kota Batu menunjukkan bahwa peningkatan kunjungan wisatawan hingga tahun 2024 mengalami penurunan pada tahun 2025. Kondisi ini mengindikasikan bahwa tingginya eksposur digital belum tentu mampu menghasilkan *tourism behavior*, sehingga diperlukan kajian mengenai mekanisme yang menjelaskan hubungan tersebut.

Berbagai studi terdahulu mengungkapkan bahwa *online advertising*, *influencer endorsement*, dan *social media marketing* berkontribusi terhadap keputusan maupun minat pembelian melalui berbagai variabel mediasi, seperti *trust*, *social media engagement*, *brand trust*, dan *brand image* (Arini et al., 2025; Febrianti & Anam, 2025; Mala et al., 2026). Namun, penelitian tersebut masih berfokus pada sektor *e-commerce*, restoran, dan produk halal, sehingga belum menjelaskan peran *Brand Social Media* dan *Visiting Intention* sebagai mediator pengaruh *endorsement* terhadap *Tourism Behavior* pada sektor pariwisata. Di samping itu, penelitian sebelumnya juga menunjukkan hasil yang belum konsisten. Almohammed et al. (2025) dan Wulyatiningsih et al. (2026) mengungkapkan bahwa *endorsement* memiliki efek positif terhadap *Tourism Behavior*, sedangkan Shi et al. (2026) menyatakan bahwa pengaruh

tersebut lebih dominan melalui mekanisme psikologis. Penelitian lain telah menunjukkan bahwa *endorsement* mampu meningkatkan *Brand Social Media* (Manthiou et al., 2024; Susanto et al. 2024), *Brand Social Media* memengaruhi *Visiting Intention* (de Luis García, 2024), dan *Visiting Intention* menjadi prediktor utama *Tourism Behavior* (Lam & Hsu, 2006; Prayag & Ryan, 2012).

Berdasarkan fenomena empiris serta adanya research gap pada penelitian terdahulu, studi ini mengembangkan model yang mengintegrasikan Endorsement, Brand Social Media, Visiting Intention, dan Tourism Behavior dalam satu kerangka penelitian. Selain mengintegrasikan *Social Influence Theory*, *Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory, Theory of Planned Behavior (TPB)*, dan *Theory of Reasoned Action (TRA)*, penelitian ini juga memberikan kontribusi empiris pada konteks Urban Villa Kota Batu sebagai penyedia akomodasi berbasis villa yang memanfaatkan media sosial dan *influencer* sebagai strategi pemasaran digital.

2. KAJIAN TEORITIS

Perkembangan platform media sosial telah menjadikan para *influencer* sebagai alat krusial dalam strategi pemaaran pariwisata karena mereka memiliki kemampuan untuk memengaruhi pandangan wisatawan terhadap suatu tempat sekaligus memicu munculnya perilaku berwisata. Menurut *Social Influence Theory*, pengaruh tersebut timbul melalui tiga mekanisme, yaitu *compliance*, *identification*, dan *internalization* (Kelman, 1958). Di sisi lain, *Celebrity Endorsement Theory* mengungkapkan bahwa keberhasilan *endorsement* sangat tergantung pada kredibilitas pihak yang memberikan dukungan, kualitas informasi yang disampaikan, keaslian, serta kecocokan antara karakteristik *endorser* dan merk yang dipromosikan (*endorser-brand fit*) (Lou & Yuan, 2019). Mekanisme ini didukung oleh *Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory*, yang menyatakan bahwa *endorsement* sebagai rangsangan eksternal tidak secara langsung mengarah pada perilaku, namuun harus terlebih dahulu diproses melalui keadaan psikologis individu sebelum memunculkan reaksi. Dalam studi ini, keadaan psikologis tersebut diwakili oleh *Brand Social Media* dan *Visiting Intention* sebagai variabel mediasi yang menghubungkan *Endorsement* dengan *Tourism Behavior* (Mehrabian & Russell, 1974; Hudson & Thal, 2013). Selain itu, *Theory of Planned Behavior (TPB)* Ajzen, (1991) dan *Theory of Reasoned Action (TRA)* Fishbein & Ajzen, (1980) menjelaskan bahwa niat merupakan elemen kunci yang menentukan terciptanya perilaku nyata.

Secara empiris, sejumlah studi menunjukkan bahwa *Endorsement* memiliki efek positif terhadap *Tourism Behavior* (Almohammed et al., 2025; Wulyatiningsih et al., 2026), meskipun Shi et al. (2026) menemukan bahwa dampak itu lebih melalui mekanisme psikologis wisatawan. Penelitian lain juga mendapati bahwa *Endorsement* dapat memperkuat *Brand Social Media* (Manthiou et al., 2024; Susanto et al., 2024), sedangkan *Brand Social Media* memberikan pengaruh positif pada *Visiting Intention* (García, 2024). Di sisi lain, Lam & Hsu, (2006) dan Prayag & Ryan, (2012) mengemukakan bahwa *Visiting Intention* merupakan indicator utama dalam membentuk *Tourism Behavior*. Meskipun demikian, temuan-temuan dari penelitian sebelumnya masih menunjukkan ketidakkonsistenan mengenai hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel, sehingga penelitian yang menggabungkan *Endorsement*, *Brand Social Media*, *Visiting Intention*, dan *Tourism Behavior* dalam satu model konseptual sangat diperlukan.

Brand Social Media merupakan strategi pengelolaan merek melalui media sosial yang bertujuan membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan *engagement*, serta menciptakan persepsi positif terhadap merek. Menurut Fournier, (1998), merek merupakan representasi hubungan emosional antara perusahaan dan konsumennya. Sedangkan Kaplan & Haenlein, (2010) mengartikan media sosial sebagai sebuah platform yang didasarkan pada Web 2.0 yang memungkinkan interaksi dua arah dan pertukaran *user-generated content* yang dibuat oleh pengguna. Dalam ranah pariwisata, *Brand Social Media* menggambarkan bagaimana wisatawan memandang kualitas dari interaksi secara digital. Selain itu, Ellis-Chadwick, (2019) menyatakan bahwa media sosial mendukung komunikasi pemasaran yang lebih personal dan responsif, sedangkan Tuten & Solomon, (2013) menjelaskan bahwa tingkat *engagement* yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas terhadap merek. Pada penelitian ini, *Brand Social Media* dinilai dengan menggunakan tiga dimensi yakni *perceived quality, perceived value,* dan *willingness to visit* (Agnihotri & Bhattacharya, 2020).

Visiting Intention dipahami sebagai kecenderungan seseorang untuk mengunjungi suatu tempat wisata di masa depan. Menurut TPB Ajzen, (1991) dan TRA Fishbein & Ajzen, (1980), niat merupakan faktor utama yang memengaruhi perilaku nyata, yang didorong oleh sikap, norma subjektif, dan cara individu menilai informasi yang diterima. Dalam bidang pariwisata, *Visiting Intention* dipengaruhi oleh pandangan terhadap daya tarik lokasi, kualitas informasi yang ada, pengalaman yang diharapkan, serta rekomendasi yang diperoleh dari lingkungan sosial maupun media digital. Beerli & Martín, (2004) menjelaskan bahwa citra yang baik dari suatu tujuan wisata dapat meningkatkan niat pengunjung, sedangkan Pike & Ryan, (2004) menegaskan bahwa karkteristik tempat berperan penting dalam membuat keputusan

wisatawan. Variabel tersebut diukur melalui dimensi *relaxation, convenience,* dan *fellowship* (Seong & Hong, 2021). Selain itu, Lam & Hsu, (2006) dan Prayag & Ryan, (2012) menunjukkan bahwa *Visiting Intention* berperan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan koneksi antara pemasaran digital dan perilaku wisatawan.

Sebagai variabel dependen, *Tourism Behavior* mencerminkan tindakan nyata dari para wisatawan, di mana prises tersebut mencakup pencarian data, pemilihan keputusan, pelaksanaan kunjungan, dan penilaian setelah kunjungan. Gagasan ini tergolong dalam perilaku konsumen yang berkaitan dengan penggunaan waktu, dana, dan sumber daya demi memenuhi tuntutan wisata (Schiffman & Kanuk, 2007; Kotler & Keller, 2016), serta mencakup seluruh tahapan perjalanan wisata, baik sebelum, selama, maupun setelah kunjungan (Swarbrooke, 2007). Dalam penelitian ini, *Tourism Behavior* diposisikan sebagai respons akhir dalam kerangka S-O-R, di mana *Endorsement* dan *Brand Social Media* berperan sebagai stimulus yang membentuk persepsi dan *Visiting Intention*, yang selanjutnya menghasilkan perilaku wisatawan. Penilaian terhadap variabel ini mengacu pada *Decomposed Theory of Planned Behavior (DTPB)* yang diperkenalkan oleh (Parsaei et al., 2014), yang mencakup indikator *tourism information search, travel decision making, actual visit behavior,* dan *post-visit behavior*.

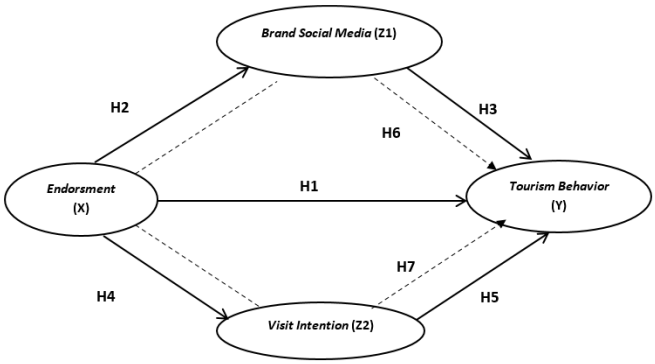
3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research* untuk mengidentifikasi dampak *Endorsement* terhadap *Tourism Behavior* melalui *Brand Social Media* dan *Visiting Intention* sebagai variabel mediasi. Metode ini dipilih karena kapasitasnya untuk menganalisis hubungan antar variable secara objektif dan statistik (Creswell, 2014), serta menggunakan analisis *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, serta didasarkan pada *Theory of Planned Behavior* yang menegaskan bahwa niat adalah faktor penentu utama perilaku nyata (Ajzen, 1991). Penelitian dilakukan di Urban Villa Kota Batu selama periode Desember 2025 hingga Juli 2026 dengan partisipan yang terdiri dari wisatawan atau calon wisatawan yang telah melihat konten endorsement di Instagram atau TikTok. Sebanyak 100 responden diambil menggunakan rumus *Lemeshow* dan dipilih melalui *non-probability purposive sampling* dengan kriteria yang telah ditetapkan (R Bougie, 2025).

Data yang diginakan dalam penelitian terdiri atas data primer yang diambil melalui kuesioner Google Forms dan data sekunder yang diperoleh dari dokumentasi, media sosial, literatur akademis, serta wawancara pendahuluan dengan pihak manajemen Urban Villa (Ferdinand, 2014; Danuri & Maisaroh, 2019). Alat pengumpulan data dalam penelitian ini

memakai skala likert lima poin yang dirangkum derdasarkan studi sebelumnya (Creswell, 2014), dengan indikator *Endorsement* mengacu pada (Gupta et al., 2017), *Brand Social Media* pada (Agnihotri & Bhattacharya, 2020), *Visiting Intention* pada (Seong & Hong, 2021), dan *Tourism Behavior* pada (Parsaei et al., 2014).

Analisis data dikerjakan dengan menggunakan SmartPLS versi 4.0 dan menerapkan pendekatan PLS-SEM (Ringle et al., 2015). Proses analisis mencakup analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden serta pola jawaban yang diberikan, di samping analisis *inferensial* yang mencakup penilaian model luar dan model dalam. Penilaian model luar melibatkan validitas konvergen (*outer loading* dan *Average Variance Extracted*/AVE), validitas diskriminan (*Fornell-Larcker Criterion dan Heterotrait-Monotrait Ratio*/HTMT), serta pemeriksaan reliabilitas konstruk dengan menggunakan *Cronbach's Alpha dan Composite Reliability* (Hair et al., 2022; Ringle et al., 2015). Selanjutnya, penilaian inner model dilakukan melalui pengujian *Variance Inflation Factor* (VIF), koefisien determinasi (R^2), *effect size* (f^2), *predictive relevance* (Q^2), *path coefficient, bootstrapping, specific indirect effect* untuk menguji mediasi, serta *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) sebagai indicator kecocokan model (Hair et al., 2022). Hasil dari analisis ini digunakan untuk menguji semua hipotesis mengenai dampak *Endorsement* terhadap *Tourism Behavior* melalui *Brand Social Media* dan *Visiting Intention*.



Gambar 1. Kerangka Konsep.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

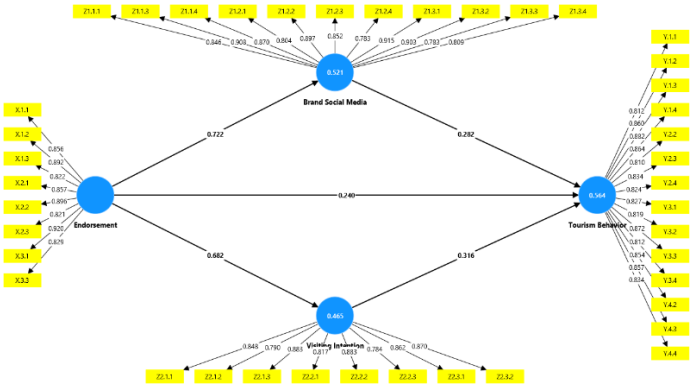
Berdasarkan karakteristik demografis, dari total 100 responden dalam penelitian ini, sebagian besar terdiri dari perempuan, yaitu 59 orang (59%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 41 orang (41%). Ditinjau dari usia, responden terbanyak berasal dari kelompok usia 26-35 tahun dengan total 32 orang (32%), diikuti oleh kelompok usia 17-25 tahun dengan 27 orang (27%), usia 36-45 tahun sebanyak 25 orang (25%), dan usia di atas 45 tahun berjumlah

16 orang (16%). Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, responden terbanyak adalah dari mereka yang berpendidikan sarjana sebanyak 38 orang (38%), diikuti SMA/SMK sebanyak 37 orang (37%), diploma sebanyak 13 orang (13%), pascasarjana sebanyak 10 orang (10%), dan pendidikan lainnya berjumlah 2 orang (2%). Dari segi pendapatan bulanan, kelompok dengan pendapatan terbanyak adalah mereka yang memiliki pendapatan Rp6-9 juta yaitu 32 orang (32%), diikuti oleh mereka yang berpenghasilan Rp3-5 juta sebanyak 31 orang (31%), Rp1-2 juta sebanyak 19 orang (19%), dan lebih dari Rp10 juta berjumlah 18 orang (18%). Sementara itu, terkait domisili, mayoritas responden berasal dari wilayah lain di luar Kota/Kabupaten Batu dan Malang sebanyak 56 orang (56%), sedangkan 37 orang (37%) berdomisili di Kota/Kabupaten Malang dan 7 orang (7%) di Kota/Kabupaten Batu.

Berdasarkan karakteristik perilaku, seluruh responden pernah melihat endorsement, mencari informasi, mengunjungi profil, melakukan reservasi, dan menginap di Urban Villa Kota Batu. Travel *influencer* menjadi jenis *influencer* yang paling dipercaya oleh 55 responden (55%), sedangkan 54 responden (54%) sering melihat konten Urban Villa dan 62 responden (62%) sering melihat konten *influencer*. Instagram adalah platform media sosial yang paling banyak dipakai dan menjadi tempat pertama kali responden melihat tentang Urban Villa, masing-masing diikuti oleh 62 orang (62%), sementara TikTok digunakan oleh 37 orang (37%). Sebagian besar responden menggunakan media sosial antara 1 hingga 3 jam per hari, sebanyak 65 orang (65%). Mengenai frekuensi kunjungan, 46 responden (46%) telah mengunjungi 2 hingga 3 kali, 41 responden (41%) satu kali, dan 13 responden (13%) lebih dari tiga kali. Alasan berkunjung paling banyak berkaitan dengan liburan yang dicatat sebanyak 35 orang (35%), diikuti family trip sebanyak 29 orang (29%), staycation sebanyak 20 orang (20%), gathering sebanyak 11 orang (11%), tujuan lain sebanyak 4 orang (4%), dan honeymoon sebanyak 1 orang (1%). Sumber informasi utama sebelum mereka berkunjung berasal dari *influencer* yaitu sebanyak 42 orang (42%), Instagram sebanyak 38 orang (38%), TikTok sebanyak 14 orang (14%), teman atau keluarga sebanyak 5 orang (5%), dan Google Review sebanyak 1 orang (1%); sementara itu, tidak ada responden yang menjadikan Online Travel Agent (OTA) sebagai sumber informasi utama.

Outer Model* dan *Inner Model

Pengujian model dilakukan dengan pendekatan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* menggunakan perangkat SmartPLS 4 yang mencakup analisis melalui *outer model* dan *inner model*. Analisis *outer model* memiliki tujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk melalui validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk.



Gambar 2. Hasil Uji Validitas Konvergen (*Outer Loading*).

Hasil uji menunjukkan bahwa setelah menghapus lima indicator dengan nilai *outer loading* di bawah 0,708, semua indikator yang tersisa memiliki nilai *outer loading* sebesar 0,783 hingga 0,920 dan *Average Variance Extracted (AVE)* melebihi 0,50, yaitu *Endorsement* (0,743), *Brand Social Media* (0,728), *Visiting Intention* (0,711), dan *Tourism Behavior* (0,706), sehingga semua konstruk dianggap sah dan dapat menjelaskan lebih dari 50% varians indicator tersebut. Validitas diskriminan diteliti dengan menggunakan *Fornell-Larcker Criterion* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Temuan dari uji ini membuktikan bahwa setiap konstruk memiliki nilai akar kuadrat AVE yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar konstruk, sementara nilai HTMT berada dalam rantang 0,659 hingga 0,722 (<0,90).

Tabel 1. Nilai *Cronbach's Alpha* (CA) dan *Composite Reliability* (CR).

Konstruk	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability*	Keterangan
BrandSocial Media	0.962	0.965	Reliabel
Endorsement	0.950	0.953	Reliabel
Tourism Behavior	0.968	0.969	Reliabel
Visiting Intention	0.941	0.945	Reliabel

Hasil dari pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa semua konstruk telah memenuhi standar *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (>0,70) sesuai dengan ketentuan yang ada (Ringle et al., 2015). Rentang Nilai *Cronbach's Alpha* adalah antara 0,941 hingga 0,968 dan *Composite Reliability* bervariasi antara 0,945 hingga 0,969, dengan *Tourism Behavior* mencatatkan nilai reliabilitas tertinggi, sedangkan *Visiting Intention* yang terendah. Secara keseluruhan, variabel seperti *Endorsement*, *Brand Social Media*, *Visiting Intention*, dan *Tourism Behavior* dianggap memiliki konsistensi internal yang sangat baik sehingga instrumen penelitian ini dapat dikatakan reliabel dan sesuai untuk digunakan dalam analisis *inner model*.

Tabel 2. Hasil Validitas Diskriminan *Fornell Larcker Criterion.*

	BrandSocial Media	*Endorsement*	*Tourism Behavior*	*Visiting Intention*
BrandSocial Media	0.853			
Endorsement	0.722	0.862		
Tourism Behavior	0.677	0.659	0.841	
Visiting Intention	0.702	0.682	0.678	0.843

Hasil dari pengujian validitas diskriminan menunjukkan bahwa semua konstruk telah memenuhi standar *Fornell-Larcker*, ditandai dengan nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted (√AVE)* yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar konstruk, sehingga *Endorsement*, *Brand Social Media*, *Visiting Intention*, dan *Tourism Behavior* dapat merefleksikan konsep yang berbeda satu sama lain. Temuan ini diperkuat melalui pengujian *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* yang menunjukkan bahwa seluruh nilai berada di bawah batas 0,90 sesuai dengan kriteria yang ditetapkan (Ringle et al., 2015), sehingga dinyatakan bahwa validitas diskriminan dalam model penelitian dinyatakan telah terpenuhi.

Tabel 3. Hasil Validitas Diskriminan - HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*).

	BrandSocial Media	***Endorsement***	***Tourism Behavior***	***Visiting Intention***
BrandSocial Media	0.853			
Endorsement	0.722	0.862		
Tourism Behavior	0.677	0.659	0.841	
Visiting Intention	0.702	0.682	0.678	0.843

Tahap ini adalah kelanjutan dari penilaian model pengukuran (*outer model*) yang sudah terbukti memenuhi standar validitas dan reabilitias. Penilaian *inner model* dilakukan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara konstruk laten dan hipotesis penelitian menggunakan pendekatan PLS-SEM (Hair et al., 2022; Ringle et al., 2015). Proses analisis mencakup evaluasi *collinearity (VIF), koefisien determinasi (R^2), effect size (f^2), predictive relevance (Q^2), path coefficient* melalui *bootstrapping, specific indirect effect* untuk menguji peran mediasi *Brand Social Media* dan *Visiting Intention*, serta *model fit (SRMR)*. Hasil dari proses ini memberikan pemahaman mengenai kualitas model, kemampuan prediksi, serta signifikansi dari pengaruh langsung dan tidak langsung dan tidak langsung *Endorsement* terhadap *Tourism Behavior*.

Hasil penilaian *inner model* menampilkan bahwa model bebas dari multikolinearitas dengan nilai *VIF* berkisar 1,000-2,518 (<5,00). Nilai R^2 menampilkan bahwa *Brand Social Media* (0,521) serta *Tourism Behavior* (0,564) terletak pada kategori sedang, sebaliknya *Visiting Intention* (0,465) terletak pada kategori lemah, sehingga model mempunyai keahlian uraian yang mencukupi. Hasil uji *effect size* (f^2) menampilkan bahwa *Endorsement* membagikan pengaruh terbanyak terhadap *Brand Social Media* (1,087) dan *Visiting Intention* (0,868), sedangkan pengaruh langsung terhadap *Tourism Behavior* (0,055) dan pengaruh *Brand Social Media* terhadap *Tourism Behavior* (0,072) tergolong kecil, sementara pengaruh *Visiting Intention* terhadap *Tourism Behavior* (0,102) berada pada kategori sedang. Tidak hanya itu, hasil uji *predictive relevance* (Q^2) menampilkan segala variabel endogen mendapat nilai di atas nol, yaitu *Brand Social Media* (0,505), *Visiting Intention* (0,453), dan *Tourism*

Behavior (0,420), yang menunjukkan keahlian prediksi model yang baik. Nilai SRMR sebesar 0,057 (<0,08) juga menampilkan bahwa model mempunyai tingkat kesesuaian (fit) yang baik, sehingga layak digunakan untuk pengujian hipotesis serta ikatan antar variabel.

Pengujian hipotesis dalam studi ini dilaksanakan untuk mengenali arah serta signifikansi pengaruh antar variabel dalam model penelitian. Pengujian ini adalah bagian penting dalam penilaian model struktural (*inner model*) karena berfungsi untuk membuktikan ikatan kausal antar variabel cocok dengan hipotesis yang sudah diformulasikan.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis (*Path Coefficients*).

Hubungan	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	*P-values*	Keputusan
BrandSocial Media -> Tourism Behavior	0.282	0.282	0.120	2.348	0.019	Signifikan
Endorsement -> BrandSocial Media	0.722	0.725	0.050	14.548	0.000	Signifikan
Endorsement -> Tourism Behavior	0.240	0.240	0.114	2.116	0.034	Signifikan
Endorsement -> Visiting Intention	0.682	0.684	0.058	11.674	0.000	Signifikan
Visiting Intention -> Tourism Behavior	0.316	0.320	0.115	2.758	0.006	Signifikan

Hasil uji hipotesis menampilkan segala pengaruh langsung signifikan (p < 0,05) bahwa seluruh hipotesis diterima. *Endorsement* berpengaruh positif terhadap *Brand Social Media, Visiting Intention,* dan *Tourism Behavior,* sedangkan *Brand Social Media* dan *Visiting Intention* juga terbukti memediasi pengaruh *Endorsement* terhadap *Tourism Behavior* pada wisatawan Urban Villa Kota Batu. Temuan ini mendukung *Social Influence Theory*, *Celebrity Endorsement Theory*, *Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory*, *Theory of Planned Behavior (TPB),* serta *Theory of Reasoned Action (TRA),* serta menegaskan jika kredibilitas *influencer* berperan dalam membangun citra destinasi, meningkatkan niat berkunjung, dan mendorong perilaku wisata.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil studi menampilkan bahwa *Endorsement* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Social Media*, *Visiting Intention*, dan *Tourism Behavior*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kedua variabel mediasi, sehingga seluruh hipotesis diterima. Penemuan ini menegaskan jika strategi pemasaran digital melalui *influencer* yang

kredibel, didukung pengelolaan media sosial yang efisien, sanggup memperkuat citra destinasi, meningkatkan niat berkunjung, dan mendorong *Tourism Behavior* wisatawan Urban Villa Kota Batu. Oleh sebab itu, pengelola perlu mengoptimalkan strategi *endorsement* dan pengelolaan media sosial, sedangkan studi selanjutnya dianjurkan untuk memperluas objek, variabel, dan metode penelitian agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

Agnihotri, A., & Bhattacharya, S. (2020). Endorsement effectiveness of celebrities versus social media influencers in the materialistic cultural environment of India. *Journal of International Consumer Marketing*, 1-23. https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1786875

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179-211.

Almohammed, M., Ahamed, F., & Obeidat, O. S. (2025). The impact of social media influencers' credibility on tourist behavior: The mediating role of trust. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies, 8*(6), 14-22. https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i6.9478

Arini, B. M., Mas, N., & Anam, C. (2025). Pengaruh online advertising terhadap keputusan pembelian produk Skintific: Peran mediasi trust dan social media engagement (Studi pada konsumen produk Skintific di Kota Malang). *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital, 2*(3), 149-161. https://doi.org/10.61132/jumabedi.v2i3.698

Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis A case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management, 25*(5), 623-636. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.06.004

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications.

Danuri, & Maisaroh. (2019). *Pengantar metodologi penelitian*.

de Luis García, E. (2024). Combating child sexual abuse on the Internet: Considerations in the light of the proposal for a regulation. *Actualidad Jurídica Iberoamericana, 21*, 104-129. https://doi.org/10.13039/501100011033

Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen* (Edisi 5).

Febrianti, Y. P., & Anam, C. (2025). *Pengaruh endorsement influencer dan online customer review terhadap minat beli serta implikasinya pada keputusan pembelian (Studi pada Rumah Makan Mandarin 28 Tretes, Pasuruan)*. Universitas Widyagama Malang.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research, 24*(4), 343-373. https://doi.org/10.1086/209515

Gupta, R., Kishor, N., & Verma, D. (2017). Construction and validation of a five-dimensional celebrity endorsement scale: Introducing the PATER model. *British Journal of Marketing Studies, 5*(4).

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.

Hudson, S., & Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 30*(1-2), 156-160. https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751276

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons, 53*(1), 59-68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution, 2*(1), 51-60. https://doi.org/10.1177/002200275800200106

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.

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

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising, 19*(1), 58-73. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

Mala, I. K., Muhammad, N. D., Saptaria, L., Anam, C., & Deuraseh, N. (2026). A meaning of branding: Factors that influence purchase intention for food and beverage products SMEs. *Manajemen dan Bisnis, 25*(1), 237. https://www.journalmabis.org/mabis/article/view/1015

Manthiou, A., Ulrich, I., & Kuppelwieser, V. (2024). The travel influencer construct: An empirical exploration and validation. *Tourism Management, 101*, 104858. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104858

Martin, M. F., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.

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

Parsaei, F., Rezaei, M., & Arabjafari, M. (2014). Evaluating behavioral intentions of tourists in e-tourism. *Journal of Computing and Security, 1*(2), 95-109.

Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research, 42*(4), 333-342. https://doi.org/10.1177/0047287504263029

Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research, 51*(3), 342-356. https://doi.org/10.1177/0047287511410321

Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2015). SmartPLS 3. *SmartPLS GmbH*.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior*. Pearson Prentice Hall.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2025). *Research methods for business: A skill-building approach*. Wiley.

Seong, B. H., & Hong, C. Y. (2021). Moderating effect of demographic variables by analyzing the motivation and satisfaction of visitors to the former presidential vacation villa: Case study of Cheongnam-dae, South Korea. *Societies*, *11*(3). https://doi.org/10.3390/soc11030104

Shi, Y., Zhang, X., Kim, J.-H., & Ouyang, H. (2026). Virtual influencer or human influencer in destination endorsement? The role of travel inspiration and forestalgic appeals. *Journal of Business Research*, *206*, 115964. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115964

Susanto, E., Gaffar, V., Disman, D., & Furqon, C. (2024). Influencing travel decisions: Social media's role in destination perception and visit intentions. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, *13*(3), 531-539. https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.537

Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism* (2nd ed.). Butterworth-Heinemann.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2013). *Social media marketing*. Pearson.

Wulyatiningsih, T., Rantung, N. M., & Mandagi, D. W. (2026). How influencer marketing shapes tourist citizenship behavior for sustainable tourism destinations? The mediating role of brand attitude. *International Review of Management and Marketing*, *16*(1), 275-285. https://doi.org/10.32479/irmm.21519

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, *31*(2), 179-188. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016