



INTISARI

Pertumbuhan pemengaruh perjalanan di media sosial menghadirkan tantangan kredibilitas konten wisata karena adanya kemungkinan *sugar coating* dan ketidakseimbangan informasi yang dapat menyesatkan calon wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pemengaruh perjalanan membangun kredibilitas konten wisata Yogyakarta di media sosial, khususnya Instagram, dengan menggunakan kerangka teori kredibilitas sumber oleh Ohanian (1990) yang mencakup tiga dimensi keahlian, kepercayaan, dan daya tarik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui netnografi wawancara mendalam terhadap empat pemengaruh perjalanan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga dimensi kredibilitas memiliki keterkaitan yang saling melengkapi dalam membangun kepercayaan audiens dan mendorong minat berkunjung. Dimensi keahlian terlihat dari kemampuan pemengaruh dalam menyajikan informasi yang relevan dan menarik, sedangkan dimensi kepercayaan ditunjukkan melalui kejujuran dan transparansi dalam menyampaikan pengalaman pribadi. Dimensi daya tarik berperan sebagai awal yang dapat menarik perhatian audiens. Kombinasi ketiga dimensi tersebut dapat memperkuat kredibilitas konten dan mendorong minat audiens untuk mengunjungi destinasi wisata yang ditampilkan.

Temuan ini menegaskan bahwa pemengaruh perjalanan tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi tetapi juga sebagai pihak strategis yang dapat membentuk persepsi dan preferensi wisata audiens. Oleh karena itu, kredibilitas unggahan perlu dibangun melalui keseimbangan antara keahlian, kepercayaan, dan daya tarik untuk menciptakan pengaruh yang berkelanjutan dalam promosi pariwisata.

Kata kunci: pemengaruh perjalanan, media sosial, kredibilitas, minat berkunjung, wisata Jogja



ABSTRACT

The rise of travel influencer on social media has brought challenges to the credibility of tourism content due to potential sugar-coating and information imbalance that may mislead prospective tourists. This study aims to understand how travel influencers build the credibility of Yogyakarta tourism content on social media, particularly Instagram, using the Source Credibility Theory by Ohanian (1990), which includes three dimensions: expertise, trustworthiness, and attractiveness. This research employs a descriptive qualitative approach with data collected through netnography and in-depth interviews with four travel influencers.

The findings reveal that the three dimensions of credibility are interrelated and complement each other in building audience trust and encouraging visit intentions. The expertise dimension is reflected in the influencers' ability to present relevant and engaging information, while trustworthiness is demonstrated through honesty and transparency in conveying personal experiences. The attractiveness dimension serves as an initial factor that draws audience attention. The combination of these three dimensions strengthens content credibility and stimulates audience interest in visiting the promoted destinations.

These findings highlight that travel influencers do not merely act as information transmitters but as strategic actors who can shape audience perceptions and tourism preferences. Therefore, credibility should be built through a balanced integration of expertise, trustworthiness, and attractiveness to create a sustainable influence in tourism promotion.

Keywords: travel influencer, social media, credibility, travel intention