



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAMPAK PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP CITRA DESTINASI DAN MINAT BERKUNJUNG GENERASI Z PADA DESTINASI WISATA LABUAN BAJO



**Skripsi yang Ditulis Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Terapan Administrasi Bisnis**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA**

2026



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRAK

INTAN KHOFIFAH SABRINAWATI. Dampak Penggunaan *Celebrity Endorser* terhadap Citra Destinasi dan Minat Berkunjung Generasi Z pada Destinasi Wisata Labuan Bajo. Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta 2026.

Studi ini menyelidiki dampak promosi pariwisata menggunakan *foreign-origin celebrity endorser* terhadap citra destinasi dan minat berkunjung Generasi Z pada destinasi wisata Labuan Bajo. Desain *one group pretest-posttest* digunakan untuk menilai perubahan persepsi responden sebelum dan sesudah menerima perlakuan berupa video promosi digital. Penelitian ini melibatkan 106 responden Generasi Z berusia 21–30 tahun yang pernah mencari informasi destinasi wisata melalui media sosial dan terhubung dengan akun atau komunitas perjalanan. Perlakuan dikemas melalui konsep *soft travel recommendation*, yaitu video Instagram yang menampilkan *foreign-origin celebrity* menyampaikan rekomendasi perjalanan secara personal dan natural tanpa menonjolkan unsur promosi secara langsung. Hasil analisis menggunakan *Paired Sample t-Test* menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan pada citra destinasi dan minat berkunjung setelah perlakuan diberikan ($p < 0,001$). Rata-rata citra destinasi meningkat dari 90,0377 menjadi 97,5377, sedangkan rata-rata minat berkunjung meningkat dari 28,6226 menjadi 32,5566. Temuan ini menunjukkan bahwa perlakuan menggunakan *foreign-origin celebrity* mampu meningkatkan persepsi responden terhadap citra destinasi Labuan Bajo serta meningkatkan kecenderungan Generasi Z untuk berkunjung. Implikasi bagi strategi promosi pariwisata dan penelitian selanjutnya juga dirumuskan.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser*, Citra Destinasi, Generasi Z, Minat Berkunjung.

POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA



ABSTRACT

INTAN KHOFIFAH SABRINAWATI. *The Impact of Celebrity Endorser Use on Destination Image and Visit Intention among Generation Z toward Labuan Bajo Tourist Destination*. Department of Business Administration, Politeknik Negeri Jakarta, 2026

This study investigated the impact of tourism promotion using a foreign-origin celebrity endorser on destination image and Generation Z's intention to visit Labuan Bajo. A one-group pretest-posttest design was employed to assess changes in respondents' perceptions before and after exposure to a digital promotional video. The study involved 106 Generation Z respondents aged 21–30 years who had previously searched for tourism destination information through social media and were connected to travel-related accounts or communities. The treatment was delivered through a soft travel recommendation concept, featuring an Instagram video in which a foreign-origin celebrity shared travel recommendations in a personal and natural manner without explicitly promoting the destination. The results of the Paired Sample t-Test revealed significant differences in destination image and intention to visit following the treatment ($p < 0.001$). The mean score of destination image increased from 90.0377 to 97.5377, while the mean score of intention to visit increased from 28.6226 to 32.5566. These findings indicate that the treatment using a foreign-origin celebrity endorser enhanced respondents' perceptions of Labuan Bajo's destination image and increased Generation Z's intention to visit. Implications for tourism promotion strategies and future research are also discussed.

Keywords: *Celebrity Endorser, Destination Image, Generation Z, Visit Intention.*

POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran dan limpahan rahmat Allah SWT, karena atas ridho-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir dengan judul “Dampak Penggunaan *Celebrity Endorser* terhadap Citra Destinasi dan Minat Berkunjung Generasi Z pada Destinasi Wisata Labuan Bajo” sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan (S.Tr) pada Program Studi Administrasi Bisnis Terapan Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta.

Penulis menyadari bahwa penyusunan tugas akhir ini tidak terlepas dari partisipasi, dukungan serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Syamsyurizal, S.E., M.M. selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta.
2. Dr. Wahyudi Utomo, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta.
3. Yanita Ella Nilla Chandra, S.A.B., M.Si. selaku Kepala Program Studi Administrasi Bisnis Terapan.
4. Imam Syafganti, M.Si., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing penulis melalui setiap proses, arahan, masukan, serta dukungan yang berarti hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Arizal Putra Pratama, B.O.M., M.A.B. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan saran dan arahan teknis terkait teknik penulisan skripsi ini.
6. Seluruh staf Jurusan Administrasi Niaga yang telah memberikan bantuan dan dukungan administratif kepada penulis selama penyusunan skripsi.
7. Bapak Sumardiono dan Ibu Tuti Suspangati selaku kedua orang tua penulis yang selalu menjadi rumah pertama. Selalu ada keyakinan bahwa setiap kebaikan yang hadir merupakan bagian dari doa, dukungan dan kasih sayang yang selalu menyertai.
8. Abiyan Naufal, Ravy Deando, Rahma Trianasari, Hendra Adinata, dan rekan-rekan iNews Media yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan ini. Dukungan, pengingat-pengingat kecil, serta ruang diskusi yang selalu hangat mengiringi penulis.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Penulis menyadari bahwa penyusunan tugas akhir ini masih belum terlepas dari berbagai kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun diharapkan dapat menjadi masukan untuk penyempurnaan karya ini. Penulis berharap tugas akhir ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi para pembaca, khususnya mahasiswa Politeknik Negeri Jakarta.

Jakarta, 23 Juli 2026
Penulis,

Intan Khofifah Sabrinawati
2205421006





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINILITAS	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 Kerangka Teori	8
2.1.1 <i>Celebrity Endorser</i> dalam Pemasaran Destinasi	8
2.1.2 Efek <i>Celebrity Endorser</i> dalam Perspektif Teori	9
2.1.3 Konsep Citra Destinasi	10
2.1.4 <i>Behavioral Intention</i>	11
2.1.5 Karakteristik Generasi Z dalam Konsumsi Informasi Digital	12
2.2 Hasil Kajian yang Relevan	13
2.2.1 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu	18
2.3 Perumusan Hipotesis	19
2.4 Deskripsi Konseptual / Kerangka Konseptual	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	24
3.1.1 Tempat Penelitian	24
3.1.2 Waktu Penelitian	24
3.2 Kerangka Penelitian	25
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	26



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3.4.2 Jumlah Sampel	28
3.5 Jenis dan Sumber Data	29
3.6 Teknik Pengumpulan Data	29
3.7 Instrumen Penelitian	31
3.8 Teknik Analisis Data	36
BAB IV PEMBAHASAN	39
4.1 Rekapitulasi Data	39
4.1.1 Pengumpulan Data Penelitian	39
4.1.2 Karakteristik Responden	40
4.1.3 Hasil Rekapitulasi Data	43
4.2 Hasil Analisis Data	52
4.2.1 Uji Instrumen	52
4.2.2 Uji Manipulasi	55
4.2.3 Uji Hipotesis (<i>Paired Sample t-Test</i>)	57
4.3 Pembahasan	61
4.3.1 Perbedaan Citra Destinasi Sebelum dan Sesudah Perlakuan	61
4.3.2 Perbedaan Minat Berkunjung Sebelum dan Sesudah Perlakuan	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	70



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Deskripsi Konseptual	21
Gambar 2. 2 Desain Evaluasi Penelitian	22
Gambar 3. 1 Kerangka Penelitian	25
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Grafik <i>P-Plot</i> Selisih Y1	58
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas Grafik <i>P-Plot</i> Selisih Y2	58



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Laporan Data Kunjungan Wisatawan Tahun 2025	1
Tabel 1. 2 Demografi Usia Wisatawan Nusantara Tahun 2025.....	3
Tabel 2. 1 Penelitian Jurnal Terdahulu	14
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian.....	24
Tabel 3. 2 Skala Likert	31
Tabel 3. 3 Variabel Operational Penelitian.....	33
Tabel 4. 1 Persentase Responden Berdasarkan Usia	40
Tabel 4. 2 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4. 3 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	41
Tabel 4. 4 Persentase Responden Berdasarkan Penghasilan	42
Tabel 4. 5 Persentase Responden Berdasarkan Komunitas.....	43
Tabel 4. 6 Kategori Skoring Tingkat Persetujuan Responden.....	44
Tabel 4. 7 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Item Y1.1–Y1.18	45
Tabel 4. 8 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Item Y2.1–Y2.6	50
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Destinasi (Y1).....	53
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Berkunjung (Y2)	54
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 4. 12 Hasil Uji Manipulasi Item 1	56
Tabel 4. 13 Hasil Uji Manipulasi Item 2.....	56
Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov</i>	58
Tabel 4. 15 Hasil Uji <i>Paired Sample t-Test</i>	59
Tabel 4. 16 Hasil Uji <i>Paired Samples Statistics</i>	60
Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis Penelitian	61

POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Labuan Bajo merupakan salah satu destinasi wisata unggulan di Indonesia yang ditetapkan sebagai bagian dari Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP). Destinasi ini dikenal memiliki daya tarik wisata yang kuat, baik dari segi keindahan alam, keunikan ekosistem, maupun pengembangan pengalaman wisata yang eksklusif. Pengembangan Labuan Bajo sebagai destinasi unggulan mencerminkan upaya strategis pemerintah dalam meningkatkan daya saing pariwisata. Pada proses pengembangannya, promosi destinasi menjadi salah satu aspek penting untuk memperluas jangkauan pasar wisatawan serta memperkuat daya tarik destinasi di tengah persaingan industri pariwisata. Oleh karena itu, efektivitas aktivitas promosi perlu diperhatikan untuk memastikan bahwa pengembangan destinasi mampu menjangkau berbagai segmen wisatawan secara seimbang.

Berbagai aktivitas promosi pariwisata telah dilakukan oleh Badan Pelaksana Otorita Labuan Bajo Flores (BPOLBF) untuk memperkuat *positioning* Labuan Bajo sebagai destinasi unggulan. Pada pasar internasional, promosi dilakukan melalui program *Famtrip* yang bekerja sama dengan AirAsia, Garuda Indonesia, dan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada beberapa negara seperti Tiongkok, Kazakhstan, Singapura, Korea Selatan, Cina, dan Australia. Selain itu, BPOLBF juga mengembangkan *Tourism Information Center* sebagai sarana informasi wisata serta melaksanakan *Sales Mission* bersama mitra industri pariwisata untuk memperkenalkan destinasi Labuan Bajo kepada calon wisatawan internasional. Sementara itu, promosi untuk wisatawan nusantara dilakukan melalui berbagai *event* dan aktivasi pariwisata seperti *Picnic Over the Hill (POTH)*, Komodo *Travel Mart* (KTM), Teras Ekraf, serta dukungan terhadap festival daerah seperti Festival Bale Nagi, Festival Semana Santa, Festival Pantai Logota, dan Festival Golokoe. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa pengembangan destinasi wisata Labuan Bajo didukung melalui upaya promosi yang dilakukan pada berbagai segmen pasar wisatawan. (BPO Labuan Bajo Flores, 2024).



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Data kunjungan wisatawan dapat digunakan untuk melihat gambaran komposisi pasar wisatawan pada destinasi wisata Labuan Bajo. Berdasarkan Temuan Survei Pasar Labuan Bajo tahun 2024, kunjungan wisatawan ke Labuan Bajo masih didominasi oleh wisatawan mancanegara dengan persentase sebesar 61,4%, sementara wisatawan nusantara hanya mencapai 38,6% (BPO Labuan Bajo Flores, 2024). Kondisi tersebut kembali terlihat pada tahun berikutnya. Berdasarkan laporan distribusi kunjungan wisatawan dari Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif, dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat serta Balai Taman Nasional Komodo, total kunjungan wisatawan pada tahun 2025 mencapai 434.799 kunjungan, dengan kontribusi terbesar berasal dari wisatawan mancanegara sebesar 56,3%, sedangkan wisatawan nusantara hanya mencapai sekitar 30,2% khususnya pada Kawasan Balai Taman Nasional Komodo (BPO Labuan Bajo Flores, 2025).

Tabel 1. 1 Laporan Data Kunjungan Wisatawan Disparbud dan BTNK Tahun 2025

Update Data Kunjungan Oktober 2025 Dispar & BTNK				
Data Olahan BPOLBF dari Penghimpunan Disparektafbud Mabar dan BTNK 2025				
No	Bulan	Total Kunjungan Wisatawan per Bulan 2025		
		Wisman	Wisnus	Total
1.	Januari	9,656	6,990	16,646
2.	Februari	15,173	7,921	23,094
3.	Maret	13,123	4,419	17,542
4.	April	30,654	14,022	44,676
5.	Mei	30,596	12,339	42,908
6.	Juni	16,112	40,233	56,345
7.	Juli	57,522	15,753	73,275
8.	Agustus	57,697	11,125	68,912
9.	September	41,599	11,836	53,435
10.	Oktober	38,421	9,436	47,875
11.	November	23,419	7,501	30,920
12.	Desember	8,010	16,388	24,398
Total		341,955	158,053	500,008

Sumber: Laporan Data Kunjungan Wisatawan Disparbud Mabar dan BTNK, 2025

Lebih lanjut, berdasarkan Tabel 1.1, data olahan Badan Pelaksana Otorita Labuan Bajo Flores (BPOLBF) pada tahun 2025 menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara mencapai 341,955 orang, sementara wisatawan nusantara hanya sebesar 158,053 orang, dengan total kunjungan sebanyak 500,008



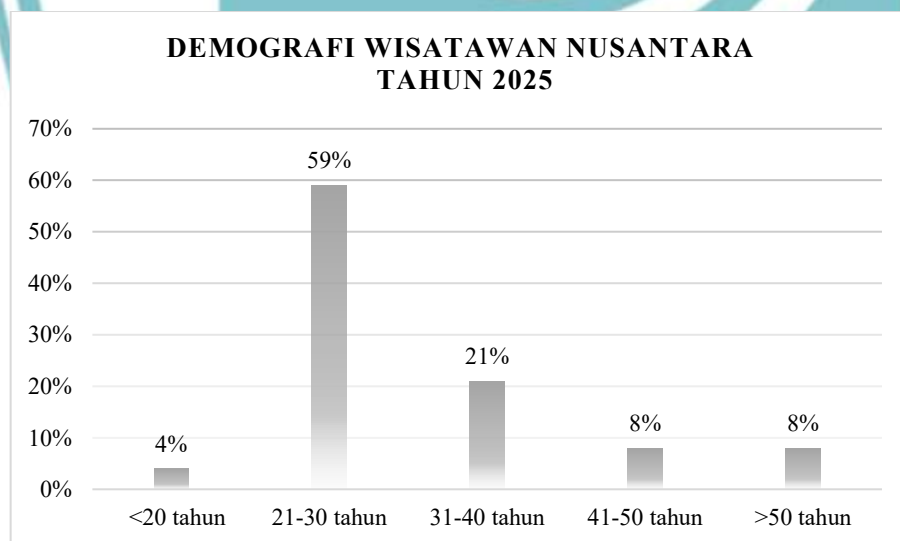
Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

wisatawan. Data tersebut semakin menegaskan bahwa kunjungan wisatawan ke Labuan Bajo masih didominasi oleh wisatawan mancanegara dibandingkan wisatawan nusantara, sehingga potensi pasar wisatawan nusantara belum dimanfaatkan secara optimal (BPO Labuan Bajo Flores, 2026).

Secara ideal, pengembangan destinasi pariwisata perlu didukung oleh keseimbangan antara wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara. Pergeseran paradigma pasca pandemi dari pendekatan *international centric* menuju *domestic centric* menunjukkan bahwa wisatawan nusantara kini dipandang sebagai tulang punggung dalam menjaga stabilitas sektor pariwisata. Hal ini disebabkan oleh karakteristik wisatawan mancanegara yang cenderung sensitif terhadap berbagai faktor global seperti fluktuasi nilai tukar, konflik geopolitik, maupun krisis kesehatan. Sementara itu, wisatawan domestik relatif lebih stabil dalam mendukung keberlangsungan destinasi wisata karena mampu menjaga pergerakan kunjungan wisatawan secara berkelanjutan (Chan, 2021).

Tabel 1. 2 Demografi Usia Wisatawan Nusantara Tahun 2025



Sumber: Temuan Survei Pasar Labuan Bajo Flores BPOLBF, 2024

Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya mengidentifikasi segmen wisatawan nusantara yang potensial untuk dikembangkan. Berdasarkan Tabel 1.2, kunjungan wisatawan nusantara ke Labuan Bajo didominasi oleh kelompok usia 21–30 tahun, yang sebagian besar termasuk dalam kategori generasi Z pada rentang usia 21–29 tahun, serta perbatasan akhir generasi milenial pada usia 30 tahun (BPO



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Labuan Bajo Flores, 2024). Hal ini mengindikasikan bahwa generasi Z merupakan segmen yang memiliki potensi besar dalam meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara.

Karakteristik generasi Z sebagai kelompok yang tumbuh di era digital menunjukkan bahwa strategi promosi destinasi wisata perlu disesuaikan dengan cara mereka mengakses informasi. Generasi ini dikenal sebagai *digital native* yang memiliki perilaku konsumsi digital yang khas, yaitu lebih responsif terhadap konten hiburan, tren, dan interaksi di media sosial, serta sangat mengandalkan *influencer* sebagai sumber utama dalam pencarian informasi destinasi dan perencanaan perjalanan (Liu dkk., 2022). Mereka juga cenderung lebih memercayai rekomendasi figur publik atau *influencer* dibanding iklan konvensional (Peck, 2026).

Generasi Z memiliki kemampuan yang baik dalam mengakses teknologi digital, tetapi tingginya paparan informasi di media sosial membuat mereka cenderung mengalami kesulitan dalam proses pengambilan keputusan. Akibatnya, keputusan yang diambil tidak sepenuhnya berdasarkan pertimbangan objektif, melainkan dipengaruhi oleh lingkungan digital yang mereka konsumsi (Wolff & Buciuman, 2025). Fenomena ini dapat dijelaskan melalui konsep *parasocial interaction*, dimana individu membangun hubungan psikologis dengan figur publik yang mereka konsumsi di media sosial, sehingga pesan yang disampaikan tidak lagi dipersepsikan sebagai iklan, melainkan sebagai saran dari teman yang lebih personal, sehingga menciptakan kedekatan emosional yang memengaruhi respons audiens (Zheng dkk., 2022).

Kajian komunikasi pemasaran menjelaskan bahwa konsep *influencer* berakar dari praktik *celebrity endorsement*, yaitu penggunaan figur publik seperti artis, model, atau tokoh populer untuk mempromosikan suatu produk, merek, maupun layanan (Schouten dkk., 2020). *Celebrity endorser* dipahami sebagai individu yang memanfaatkan popularitasnya untuk meningkatkan daya tarik dan efektivitas pesan promosi (Halder dkk., 2021). Keberadaan *celebrity endorser* terbukti mampu meningkatkan daya ingat audiens, memperkuat kredibilitas pesan, membentuk sikap positif, serta mendorong niat perilaku audiens (Li dkk., 2022). Efektivitas



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

tersebut dipengaruhi oleh karakteristik figur publik, terutama daya tarik dan kredibilitas yang menentukan sejauh mana pesan diterima oleh audiens (Marković dkk., 2022).

Penggunaan *celebrity endorser* dalam promosi pariwisata dapat dijelaskan melalui *Message Source Model* yang dikemukakan oleh Ohanian (1991) yang mengintegrasikan *Source Credibility Model* (Hovland dkk., 1953) dan *Source Attractiveness Model* (McGuire, 1985). Model ini menjelaskan bahwa efektivitas pesan dipengaruhi oleh karakteristik sumber pesan, yang dimiliki figur publik. Selain itu, *Image Transfer Theory* yang dikemukakan oleh McCracken (1989) menjelaskan bahwa *celebrity endorser* membawa nilai, gaya hidup, dan citra tertentu yang kemudian diasosiasikan dengan objek yang dipromosikan. Proses tersebut memungkinkan terbentuknya citra destinasi melalui figur publik yang digunakan dalam promosi.

Fenomena tersebut menjadi semakin relevan pada generasi Z sebagai *digital native* yang cenderung lebih tertarik pada konten visual, interaktif, dan rekomendasi figur publik dibandingkan iklan konvensional (Baghel, 2023). Melalui interaksi parasosial di media sosial, pesan yang disampaikan *celebrity endorser* tidak lagi dipersepsikan sebagai iklan, melainkan sebagai rekomendasi yang lebih personal sehingga mampu memengaruhi persepsi audiens terhadap destinasi dan mendorong minat berkunjung (Zheng dkk., 2022). Kondisi ini menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* berpotensi membentuk citra destinasi sekaligus memengaruhi *behavioral intention* wisatawan terhadap suatu destinasi wisata.

Penggunaan *celebrity endorser* dalam promosi pariwisata diharapkan mampu menarik minat berkunjung ke suatu destinasi wisata, khususnya generasi Z. Namun demikian, pendekatan ini belum sepenuhnya dilakukan oleh Badan Pelaksana Otorita Labuan Bajo (BPOLBF) sebagai strategi utama dalam menarik wisatawan nusantara, sehingga belum terdapat kajian empiris maupun riset berbasis data yang secara spesifik menguji sejauh mana efektivitas penggunaan *celebrity endorser* dalam membentuk citra destinasi dan meningkatkan minat berkunjung pada segmen generasi Z.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan perilaku wisatawan. Penelitian oleh Marković dkk. (2022) menemukan bahwa atribut *celebrity endorser* seperti *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* berpengaruh positif terhadap *destination image*. Sementara itu, Zheng dkk. (2022) menjelaskan bahwa kredibilitas *endorser* dapat meningkatkan *parasocial relationship* yang kemudian berdampak pada *destination attitude* dan *visit intention*. Konteks yang lebih baru, Zhang dkk. (2024) menunjukkan bahwa *celebrity endorserment* dalam *tourist live streaming* mampu meningkatkan *travel intention* melalui aspek *informativity*, *entertainment*, dan *interactivity*. Temuan-temuan tersebut mengindikasikan bahwa *celebrity endorser* tidak hanya memengaruhi persepsi terhadap destinasi, tetapi juga mendorong niat berkunjung melalui berbagai mekanisme psikologis.

Penelitian sebelumnya sebagian besar masih berfokus pada model hubungan antarvariabel dan menempatkan *celebrity endorser* sebagai mediator atau bagian dari mekanisme yang kompleks. Penelitian yang secara langsung menguji perubahan citra destinasi dan minat berkunjung sebelum dan sesudah perlakuan *celebrity endorser* belum banyak dieksplorasi. Selain itu, sebagian besar studi dilakukan pada konteks umum, seperti *live streaming*, media sosial, dan belum banyak mengkaji secara spesifik pada destinasi wisata domestik. Kebaruan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan sketsa yang lebih komprehensif dalam mempertimbangkan penggunaan *celebrity endorser* sebagai sarana promosi apabila efektivitasnya dalam membentuk citra destinasi dan meningkatkan minat berkunjung dapat teruji.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ***“Dampak Penggunaan Celebrity Endorser terhadap Citra Destinasi dan Minat Berkunjung Generasi Z pada Destinasi Wisata Labuan Bajo”***.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- a. Dominasi wisatawan mancanegara dibandingkan wisatawan nusantara pada kunjungan ke destinasi wisata Labuan Bajo menunjukkan bahwa potensi wisatawan nusantara belum dimanfaatkan secara optimal.
- b. Belum terukurnya dampak penggunaan *celebrity endorser* dalam membentuk citra destinasi dan meningkatkan minat berkunjung generasi Z pada destinasi wisata Labuan Bajo.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat perbedaan citra destinasi Labuan Bajo pada generasi Z sebelum dan setelah diberikan perlakuan berupa promosi menggunakan *celebrity endorser*?
- b. Apakah terdapat perbedaan minat berkunjung ke Labuan Bajo pada generasi Z sebelum dan setelah diberikan perlakuan berupa promosi menggunakan *celebrity endorser*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi dan menganalisis perbedaan citra destinasi Labuan Bajo pada generasi Z sebelum dan setelah diberikan perlakuan berupa promosi menggunakan *celebrity endorser*.
- b. Mengidentifikasi dan menganalisis perbedaan minat berkunjung ke Labuan Bajo pada generasi Z sebelum dan setelah diberikan perlakuan berupa promosi menggunakan *celebrity endorser*.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan selama penelitian ini berlangsung diantaranya yaitu:

- a. Manfaat Teoritis



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dalam bidang komunikasi pemasaran pariwisata, khususnya mengenai penggunaan *celebrity endorser* dalam membentuk citra destinasi dan minat berkunjung generasi Z. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam pengembangan kajian mengenai peran figur publik sebagai sumber pesan dalam strategi promosi destinasi wisata.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Badan Pelaksana Otorita Labuan Bajo Flores (BPOLBF)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi berbasis data mengenai efektivitas penggunaan *celebrity endorser* dalam promosi Labuan Bajo. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun strategi promosi yang lebih sesuai dengan karakteristik generasi Z sebagai calon wisatawan potensial.

2) Bagi Pengelola Destinasi Wisata

Penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi pengelola destinasi wisata dalam memanfaatkan *celebrity endorser* sebagai strategi promosi, terutama untuk menjangkau segmen tertentu melalui pemasaran digital yang sesuai dengan preferensi dan karakteristik wisatawan.

3) Generasi Z

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman bagi generasi Z mengenai bagaimana pesan promosi yang disampaikan melalui figur publik dapat memengaruhi persepsi dan ketertarikan terhadap suatu destinasi wisata.

4) Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi kajian selanjutnya yang membahas *celebrity endorser*, citra destinasi, dan minat berkunjung dalam konteks pariwisata. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan dasar pengembangan studi dengan variabel, metode, atau objek destinasi yang berbeda dengan konteks yang lebih luas.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian, penggunaan *celebrity endorser* dalam promosi pariwisata Labuan Bajo menunjukkan dampak terhadap citra destinasi dan minat berkunjung generasi Z. Adapun kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini membuktikan bahwa pemberian *treatment* berupa video promosi menggunakan *celebrity endorser* menghasilkan perbedaan yang signifikan pada citra destinasi Labuan Bajo. Perbedaan tersebut tercermin dari peningkatan rata-rata skor citra destinasi pada pengukuran *posttest* dibandingkan *pretest*. Temuan ini mengindikasikan bahwa *treatment* yang diberikan mampu memperkuat persepsi terhadap destinasi wisata Labuan Bajo.
- b. Penelitian ini membuktikan bahwa pemberian *treatment* berupa video promosi menggunakan *celebrity endorser* menghasilkan perbedaan yang signifikan pada minat berkunjung Generasi Z terhadap destinasi wisata Labuan Bajo. Perbedaan tersebut tercermin dari peningkatan rata-rata skor minat berkunjung pada pengukuran *posttest* dibandingkan *pretest*. Temuan ini mengindikasikan bahwa *treatment* yang diberikan mampu meningkatkan kecenderungan untuk mengunjungi destinasi wisata Labuan Bajo.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu saran akademik dan saran praktis. Saran akademik diarahkan untuk pengembangan penelitian selanjutnya, sedangkan saran praktis diarahkan bagi pihak yang berkaitan dengan promosi destinasi wisata Labuan Bajo.

- a. Secara teoritis, penelitian ini masih memiliki ruang pengembangan pada desain eksperimen, karakteristik responden, dan penggunaan *celebrity endorser*. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan kelompok kontrol agar efektivitas *treatment* dapat dibandingkan secara lebih kuat serta melibatkan responden dari latar yang lebih beragam. Mengingat penelitian ini menggunakan *foreign-*



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

origin celebrity, hasil yang berbeda dimungkinkan apabila penelitian selanjutnya menggunakan *celebrity endorser* lokal atau figur dengan karakteristik yang berbeda. Variabel seperti *parasocial relationship*, *destination attitude*, *e-WOM*, *social media engagement*, atau *perceived authenticity* juga dapat dipertimbangkan untuk menjelaskan mekanisme perubahan citra destinasi dan minat berkunjung secara lebih mendalam..

- b. Secara praktis, promosi destinasi wisata kepada Generasi Z dapat diarahkan pada penggunaan video digital dengan konsep *soft travel recommendation content* yang menampilkan *celebrity endorser* secara natural melalui media sosial. Hal ini didasarkan pada hasil penelitian yang menunjukkan adanya perbedaan citra destinasi dan minat berkunjung setelah responden menerima *treatment*. Pengelola destinasi juga perlu melengkapi promosi dengan informasi mengenai akses, fasilitas, keamanan, biaya, dan pengalaman wisata agar calon wisatawan memperoleh informasi yang lebih komprehensif sebelum mengambil keputusan perjalanan. Hal ini didasarkan pada hasil analisis yang menunjukkan bahwa beberapa indikator citra destinasi masih memiliki ruang untuk diperkuat. Mengingat penelitian ini menggunakan *foreign-origin celebrity*, implementasi strategi tersebut perlu mempertimbangkan kesesuaian karakter *celebrity endorser* dengan target audiens dan tujuan promosi. Penggunaan *celebrity endorser* dengan karakteristik yang berbeda dimungkinkan menghasilkan respons yang berbeda terhadap citra destinasi dan minat berkunjung.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y. N., & Dara Singh, K. S. (2021). Understanding the Intention to Revisit a Destination by Expanding the Theory of Planned Behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 282–311. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0109>
- Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination Image and Tourist Behavioural Intentions: A meta-Analysis. *Tourism Management*, 81. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude Behavior Relations A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. In *Psychological Bulletin* (Vol. 84, Number 5). Tittle & Hill.
- Baghel, D. (2023). The Role of Influencer Authenticity and Brand Trust in Shaping Consumer Behavior: Strategies to Engage Generation Z. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 4(1). <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v4.i1.2023.3327>
- Bayih, B. E., & Singh, A. (2020). Modeling Domestic Tourism: Motivations, Satisfaction and Tourist Behavioral Intentions. *Heliyon*, 6(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04839>
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- BPO Labuan Bajo Flores. (2024a). *Temuan Survey Pasar Labuan Bajo Flores BPOLBF* 2024. <https://ppid.kemendagri.go.id/storage/dokumen/JWxKRvM017pRZT8V2NsdFvvsGyEAVnR8nQUoMcGt.pdf>
- BPO Labuan Bajo Flores. (2024b). *Temuan Survey Pasar Labuan Bajo Flores BPOLBF* 2024. <https://ppid.kemendagri.go.id/storage/dokumen/JWxKRvM017pRZT8V2NsdFvvsGyEAVnR8nQUoMcGt.pdf>
- BPO Labuan Bajo Flores. (2025, December). *Laporan Data Kunjungan Wisatawan Labuan Bajo*. <https://bpolf.sgp1.digitaloceanspaces.com/uploads/PpidPublicInformation/cmYtXzg5FFbqMswL7qW9JPOHoRbL6kDiQrz0JmFD.pdf>
- BPO Labuan Bajo Flores. (2026, February 23). *Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Labuan Bajo Tahun 2025*.
- Calvo, P. C., Rivaroli, S., & Orosa-González, J. (2021). The Influence of Celebrity Endorsement on Food Consumption Behavior. *Foods*, 10(9). <https://doi.org/10.3390/foods10092224>
- Chan, J. (2021). *Domestic Tourism as a Pathway to Revive the Tourism Industry and Business Post the COVID-19 Pandemic*.
- Chaulagain, S., Jahromi, M., & Fu, X. (2021). Americans' Intention to Visit Cuba as a Medical Tourism Destination: A Destination and Country Image Perspective. *Tourism Management Perspectives*, 40, 100900. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100900>
- Chu, Q., Bao, G., & Sun, J. (2022). Progress and Prospects of Destination Image Research in the Last Decade. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 14, Number 17). MDPI. <https://doi.org/10.3390/su141710716>



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences Second Edition* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Crompton, H., & Burke, D. (2023). Artificial Intelligence in Higher Education: The State of the Field. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 20(1). <https://doi.org/10.1186/s41239-023-00392-8>
- Crompton, J. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image. *Journal of Travel Research*, 17, 18–23. <https://doi.org/10.1177/004728757901700404>
- Dheepalakshmi, S., & Geetha, R. (2024). Exploring the Effect of Marketing Factors on Customers' Online Purchase Intention Using the Stimulus Organism Response (SOR) Framework. *International Research Journal of Multidisciplinary Scope*, 5(2), 334–344. <https://doi.org/10.47857/irjms.2024.v05i02.0481>
- Dhianti Putri, A., Sayyida Hilmia, R., Almaliyah, S., Permana, S., & Studi Bimbingan dan Konseling, P. (2023). *Pengaplikasian Uji T dalam Penelitian Eksperimen*. 4(3). <https://doi.org/10.46306/lb.v4i3>
- Filieri, R., Acikgoz, F., Li, C., & Algezau, S. (2023). Influencers' "Organic" Persuasion Through Electronic Word of Mouth: A Case of Sincerity Over Brains and Beauty. *Psychology & Marketing*, 40(2), 347–364. <https://doi.org/doi.org/10.1002/mar.21760>
- Halder, D., Pradhan, D., & Chaudhuri, H. R. (2021). Forty-Five Years of Celebrity and Endorsement Literature: Review and Learnings. *Journal of Business Research*, 125, 397–415. <https://doi.org/doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.031>
- Hedhli, K. El, Zourrig, H., & Becheur, I. (2021). Celebrity Endorsements: Investigating the Interactive Effects of Internalization, Identification and Product Type on Consumers' Attitudes and Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102260. <https://doi.org/doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102260>
- Hovland, Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion*. In *Psychological Studies of Opinion Change*. Yale University Press.
- Khusnah, R. S., & Roosdhani, M. R. (2025). The Influence of Information Overload on Decision Difficulty Mediated by Social Media Exhaustion on Generation Z in Jepara. *Jurnal Manajemen Strategik Dan Simulasi Bisnis*, 6(1), 1–14. <https://doi.org/10.25077/mssb.6.1.1-14.2025>
- Li, Y., Liu, B., & Xie, L. (2022). Celebrity Endorsement in International Destination Marketing: Evidence from Eye-Tracking Techniques and Laboratory Experiments Title Page. *Journal of Business Research*, 150(C), 553–566. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.040>
- Liang, S. Z., Hsu, M. H., & Chou, T. H. (2022). Effects of Celebrity–Product/Consumer Congruence on Consumer Confidence, Desire, and Motivation in Purchase Intention. *Sustainability (Switzerland)*, 14(14). <https://doi.org/10.3390/su14148786>
- Liu, J., Wang, C., & Qiao, H. (2022a). Delineating the Effects of Social Media Marketing Activities on Generation Z Travel Behaviors. *Journal of Travel Research*, 62(5). <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/00472875221106394>



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Liu, J., Wang, C., & Qiao, H. (2022b). Delineating the Effects of Social Media Marketing Activities on Generation Z Travel Behaviors. *Journal of Travel Research*, 62(5). <https://doi.org/doi.org/10.1177/00472875221106394>
- Marković, I., Radosavljević, G., & Borisavljević, K. (2022). Celebrity Endorsement Influence on Destination Image. *Naše Gospodarstvo/Our Economy*, 68(4), 66–74. <https://doi.org/10.2478/ngoe-2022-0024>
- Marques, C., Vinhas da Silva, R., & Antova, S. (2021). Image, Satisfaction, Destination and Product Post-Visit Behaviours: How Do They Relate in Emerging Destinations? *Tourism Management*, 85. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104293>
- McCracken, G. (1989). Who is the *Celebrity endorser*? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*.
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and Attitude Change. In *Handbook of Social Psychology* (3rd ed., Vol. 2, pp. 233–346). Random House.
- Nurina, A. R., & Varinita, S. L. (2023). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Pengaruh Personalitas Destinasi terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Gen Z dan Milenial*. 5(4). <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i14.712>
- 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. (1991a). The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase. *Journal of Advestising Research*, 3(1), 46–54.
- Ohanian, R. (1991b). The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46–54. <https://doi.org/10.1080/00218499.1991.12466759>
- Osiako, P. O., & Szente, V. (2024). Behavioral Intention in Domestic Heritage Tourism an Extension of the Theory of Planned Behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 16(2). <https://doi.org/10.3390/su16020521>
- Peck, A. (2026). *87% of Gen Z Trust Influencers - What That Means for Brands*. <https://clutch.co/resources/gen-z-influencer-marketing>
- Rahimizhian, S., Ozturen, A., & Ilkan, M. (2020). Emerging Realm of 360-Degree Technology to Promote Tourism Destination. *Technology in Society*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101411>
- Rambe, P., & Ndofirepi, T. (2025). Antecedents and Consequences of Internet Celebrity Endorsements: The Moderation of Sentiment Analysis and Travel Video Blogging. *Tourism Recreation Research*. <https://doi.org/10.1080/02508281.2025.2569871>
- Ren, J. (2025). Behavioural Economic Analysis of Generation Z Consumption Decision-Making in Social Media Environments. *Business, Economics and Management WTED*, 2025.
- Santana, J. D. M., Palacio, A. B., & Nazzareno, P. A. (2017). Antecedents and Consequences of Destination Image Gap. *Annals of Tourism Research*, 62, 13–25. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.11.001>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer Endorsements in Advertising: The Role of Identification, Credibility, and



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Product-Endorser Fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>

Stylidis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017). Testing an Integrated Destination Image Model Across Residents and Tourists. *Tourism Management*, 58, 184–195. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.014>

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (5th ed.). Alfabeta. www.cvalfabeta.com

Wolff, M., & Buciuman, C.-F. (2025). *Bias in Personalized Social Media Content: Impact on Romanian Generation Z Decision Making*.

Zhang, L., Shi, D., Huang, Z., Zhang, A., & Zhang, B. (2024). How Celebrity Endorsement Affects Travel Intention: Evidence from Tourism Live Streaming. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 48(8), 1493–1506. <https://doi.org/10.1177/10963480241251449>

Zheng, X., Luo, J. M., & Shang, Z. (2022). Effect of Parasocial Relationship on Tourist's Destination Attitude and Visit Intention. *PLoS ONE*, 17(4 April 2022). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265259>





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner *Pretest*

KUESIONER PENELITIAN

DAMPAK PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP CITRA DESTINASI DAN MINAT BERKUNJUNG GENERASI Z PADA DESTINASI WISATA LABUAN BAJO

Yth. Responden

Saya dengan senang hati meminta kesediaan Anda untuk berpartisipasi dalam survei *online* berikut ini. Kuesioner ini merupakan bagian dari penelitian skripsi yang saya lakukan sebagai mahasiswa akhir Program Studi Administrasi Bisnis Terapan, Politeknik Negeri Jakarta.

Survei ini merupakan bagian pertama dari penelitian saya mengenai promosi destinasi wisata melalui media digital. Terdapat dua tahap pengisian yang perlu diikuti agar partisipasi Anda dalam penelitian ini dapat dinyatakan lengkap.

Dua hari setelah mengisi kuesioner pertama, Anda akan dihubungi kembali untuk mengikuti tahap kedua penelitian. Pada tahap tersebut, Anda akan diminta untuk membaca skenario, menonton video yang telah disiapkan, dan menjawab item pertanyaan berdasarkan video tersebut. Partisipasi Anda pada kedua tahap sangat penting bagi kelancaran penelitian ini.

Survei ini hanya akan memakan waktu sekitar 10–15 menit. Seluruh jawaban Anda akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Oleh karena itu, mohon isi kuesioner dengan lengkap dan sesuai dengan kondisi serta pendapat Anda yang sebenarnya.

Terima kasih banyak telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi untuk berpartisipasi dalam survei *online* ini. Jika Anda memiliki pertanyaan terkait penelitian ini, Anda dapat menghubungi saya di intanksabrina@gmail.com.

Terima kasih atas waktu dan kesediaan Anda.

KRITERIA RESPONDEN

Sebelum melanjutkan, harap pastikan Anda memenuhi kriteria berikut. Jika salah satu kriteria tidak terpenuhi, Anda tidak perlu melanjutkan kuesioner.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

1. Apakah Anda berusia 21–30 tahun?
 - Di bawah 21 tahun
 - 21–23 tahun
 - 24–26 tahun
 - 27–30 tahun
 - Di atas 30 tahun
2. Apakah Anda merupakan *followers* akun Instagram komunitas *travelling* atau penyedia layanan perjalanan wisata, seperti *trip community*, *tour and travel*, *open trip*, *private trip*, *solo traveller*, dan sejenisnya?
 - Ya, sebutkan
 - Tidak
3. Dalam 6 bulan terakhir, apakah Anda mencari informasi destinasi wisata melalui media sosial, misalnya *save/bookmark* rekomendasi wisata, *itinerary*, dan informasi wisata lainnya melalui media sosial?
 - Ya
 - Tidak

DATA RESPONDEN

Data hanya digunakan untuk keperluan identifikasi dan analisis penelitian. Seluruh informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya.

1. Nama
2. Nomor kontak atau email yang dapat dihubungi
3. Jenis Kelamin
 - Laki-Laki
 - Perempuan
4. Pekerjaan
 - Pelajar/Mahasiswa
 - Pegawai Swasta
 - ASN/PNS
 - Pegawai BUMN/BUMD
 - TNI/Polri
 - *Freelancer*/Pekerja Lepas
 - *Influencer/Content Creator*
 - Wiraswasta/Wirusaha



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Profesional (seperti dokter, pengacara, konsultan, dll)
- Lainnya, sebutkan

5. Penghasilan/Pendapatan per Bulan

- < Rp5.000.000
- Rp5.000.000 – Rp8.000.000
- Rp9.000.000 – Rp12.000.000
- Rp13.000.000 – Rp16.000.000
- > Rp16.000.000

PETUNJUK PENGISIAN

1. Jawablah seluruh pertanyaan sesuai dengan kondisi dan pendapat Anda yang sebenarnya.
2. Tidak ada jawaban benar atau salah. Setiap jawaban yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.
3. Penelitian ini terdiri dari dua tahap pengisian kuesioner. Apabila Anda memenuhi kriteria Responden dan bersedia berpartisipasi, Anda akan dihubungi kembali untuk pengisian kuesioner tahap berikutnya.
4. Berikan penilaian pada setiap pernyataan menggunakan skala berikut:
 - (1) STS (Sangat Tidak Setuju)
 - (2) TS (Tidak Setuju)
 - (3) CTS (Cenderung Tidak Setuju)
 - (4) N (Netral)
 - (5) CS (Cenderung Setuju)
 - (6) S (Setuju)
 - (7) SS (Sangat Setuju)

Citra Destinasi (*Cognitive*)

No	Pernyataan	Jawaban						
		STS	TS	CTS	N	CS	S	SS
1	Labuan Bajo memiliki keindahan alam yang menarik							
2	Labuan Bajo memiliki lingkungan yang nyaman untuk dikunjungi							
3	Labuan Bajo menawarkan daya tarik wisata alam yang menarik							
4	Labuan Bajo memiliki fasilitas wisata yang memadai							
5	Fasilitas di Labuan Bajo mendukung kenyamanan wisatawan							
6	Layanan wisata di Labuan Bajo dinilai baik							



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

7	Labuan Bajo menawarkan berbagai aktivitas wisata yang menarik
8	Labuan Bajo memberikan pengalaman wisata yang menarik
9	Labuan Bajo merupakan destinasi yang aman untuk dikunjungi
10	Lingkungan di Labuan Bajo bersih dan nyaman
11	Biaya wisata di Labuan Bajo sebanding dengan pengalaman
12	Labuan Bajo mudah diakses untuk tujuan wisata
13	Informasi mengenai Labuan Bajo mudah diperoleh

No

Citra Destinasi (*Affective*)

1	Labuan Bajo menurut saya:	Tidak Menyenangkan	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Menyenangkan
2	Labuan Bajo menurut saya:	Membosankan	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Menarik
3	Labuan Bajo menurut saya:	Tidak Nyaman	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Nyaman
4	Labuan Bajo menurut saya:	Kurang Menarik	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Menarik

Citra Destinasi (*Overall*)

No	Pernyataan	Jawaban						
		STS	TS	CTS	N	CS	S	SS
1	Secara keseluruhan, Labuan Bajo merupakan destinasi yang menarik untuk dikunjungi							

Minat Berkunjung

No	Pernyataan	Jawaban						
		STS	TS	CTS	N	CS	S	SS
1	Saya mungkin akan mengunjungi Labuan Bajo di masa depan							
2	Saya berencana untuk mengunjungi Labuan Bajo di masa depan							
3	Saya berharap dapat mengunjungi Labuan Bajo di masa depan							
4	Saya akan menyampaikan hal-hal positif tentang Labuan Bajo kepada orang lain							
5	Saya akan merekomendasikan Labuan Bajo kepada orang lain							
6	Saya akan membagikan informasi positif tentang Labuan Bajo kepada keluarga, teman, atau melalui media sosial.							

Terima kasih atas partisipasi Anda dalam penelitian ini. Anda akan dihubungi kembali untuk tahap pengisian kuesioner berikutnya.



Lampiran 2 Lembar Kuesioner *Posttest*

KUESIONER PENELITIAN DAMPAK PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP CITRA DESTINASI DAN MINAT BERKUNJUNG GENERASI Z PADA DESTINASI WISATA LABUAN BAJO

Terima kasih atas kesediaan Anda dalam berpartisipasi pada tahap pertama penelitian. Saat ini, Anda dihubungi kembali untuk mengikuti tahap kedua sebagai bagian dari rangkaian penelitian yang sama.

Pada bagian awal, Anda akan diminta untuk membayangkan sebuah situasi (*scenario*) yang berkaitan dengan perencanaan perjalanan wisata. Selanjutnya, Anda akan diarahkan untuk menonton sebuah video yang menampilkan pengalaman perjalanan ke destinasi wisata Labuan Bajo melalui tautan yang telah disediakan.

Mohon untuk memperhatikan video tersebut dengan seksama karena informasi di dalamnya akan menjadi dasar dalam menjawab pertanyaan pada bagian berikutnya. Setelah menonton video, Anda akan diminta untuk mengisi beberapa pernyataan yang berkaitan dengan isi video yang telah Anda lihat.

Seluruh jawaban yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Partisipasi Anda sangat berarti dalam mendukung kelancaran proses penelitian ini.

Terima kasih atas waktu dan kesediaan Anda.

VERIFIKASI RESPONDEN

Untuk keperluan pencocokan data penelitian, mohon mengisi informasi berikut sesuai dengan data yang digunakan pada pengisian kuesioner tahap pertama.

1. Nama
2. Nomor kontak atau email yang dapat dihubungi

PETUNJUK PENGISIAN

1. Pada tahap ini, Anda diminta menonton video melalui tautan Instagram yang telah disediakan. Setelah menonton video, berikan penilaian sesuai dengan persepsi dan pendapat Anda.
2. Tidak ada jawaban benar atau salah. Seluruh jawaban akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3. Berikan penilaian pada setiap pernyataan sesuai dengan kecenderungan Anda menggunakan skala 1–7. Semakin ke kiri menunjukkan tingkat ketidaksetujuan Anda, sedangkan semakin ke kanan menunjukkan tingkat persetujuan Anda.

Bayangkan Anda sedang ingin mencari ide untuk liburan singkat setelah menjalani aktivitas harian atau pekerjaan. Anda kemudian membuka Instagram untuk melihat berbagai rekomendasi destinasi wisata yang sedang tren.

Saat melakukan scrolling, Anda menemukan sebuah video Instagram yang menampilkan pengalaman perjalanan ke Labuan Bajo. Dalam video tersebut, seorang selebriti membagikan pengalaman berwisata sekaligus merekomendasikan Labuan Bajo sebagai destinasi yang menarik untuk dikunjungi.

Responden dimohon untuk menonton video berikut sebelum melanjutkan ke bagian kuesioner selanjutnya: [tautan video penelitian]

Manipulation Check

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya dapat mengetahui terdapat selebriti yang memberikan informasi mengenai Labuan Bajo dalam video disampaikan					
2	Penyampaian informasi dalam video terasa seperti rekomendasi pengalaman perjalanan yang disampaikan secara natural					

Citra Destinasi (Cognitive)

No	Pernyataan	Jawaban						
		STS	TS	CTS	N	CS	S	SS
1	Labuan Bajo memiliki keindahan alam yang menarik							
2	Labuan Bajo memiliki lingkungan yang nyaman untuk dikunjungi							
3	Labuan Bajo menawarkan daya tarik wisata alam yang menarik							
4	Labuan Bajo memiliki fasilitas wisata yang memadai							
5	Fasilitas di Labuan Bajo mendukung kenyamanan wisatawan							
6	Layanan wisata di Labuan Bajo dinilai baik							
7	Labuan Bajo menawarkan berbagai aktivitas wisata yang menarik							



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

8	Labuan Bajo memberikan pengalaman wisata yang menarik
9	Labuan Bajo merupakan destinasi yang aman untuk dikunjungi
10	Lingkungan di Labuan Bajo bersih dan nyaman
11	Biaya wisata di Labuan Bajo sebanding dengan pengalaman
12	Labuan Bajo mudah diakses untuk tujuan wisata
13	Informasi mengenai Labuan Bajo mudah diperoleh

No Citra Destinasi (*Affective*)

1	Labuan Bajo menurut saya:	Tidak Menyenangkan	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Menyenangkan
2	Labuan Bajo menurut saya:	Membosankan	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Menarik
3	Labuan Bajo menurut saya:	Tidak Nyaman	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Nyaman
4	Labuan Bajo menurut saya:	Kurang Menarik	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Menarik

Citra Destinasi (*Overall*)

No	Pernyataan	Jawaban						
		STS	TS	CTS	N	CS	S	SS
1	Secara keseluruhan, Labuan Bajo merupakan destinasi yang menarik untuk dikunjungi							

Minat Berkunjung

No	Pernyataan	Jawaban						
		STS	TS	CTS	N	CS	S	SS
1	Saya mungkin akan mengunjungi Labuan Bajo di masa depan							
2	Saya berencana untuk mengunjungi Labuan Bajo di masa depan							
3	Saya berharap dapat mengunjungi Labuan Bajo di masa depan							
4	Saya akan menyampaikan hal-hal positif tentang Labuan Bajo kepada orang lain.							
5	Saya akan merekomendasikan Labuan Bajo kepada orang lain.							
6	Saya akan membagikan informasi positif tentang Labuan Bajo kepada keluarga, teman, atau melalui media sosial.							

Terima kasih atas waktu dan partisipasi yang telah Anda berikan. Dukungan Anda sangat berarti bagi kelancaran penelitian ini.