

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH KONTEN LABUAN  
BAJO DAN CELEBRITY ENDORSER PADA AKUN TIKTOK  
@TASSY.SY TERHADAP MINAT BERKUNJUNG GENERASI Z**

**AYRA SEKAR PUTRI IRAWAN**

**ABSTRAK**

Pemulihan sektor pariwisata di Indonesia, khususnya Labuan Bajo bisa diatasi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan media sosial seperti TikTok. Tassy menjadi salah satu *content creator traveling* yang sering membagikan konten berwisata di TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* (variabel  $X_1$ ) konten Labuan Bajo dan *celebrity endorser* (variabel  $X_2$ ) pada akun TikTok @tassy.sy terhadap minat berkunjung (variabel  $Y$ ) Generasi Z. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Kredibilitas Sumber. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatif. Teknik sampel menggunakan *Purposive Sampling* dengan melakukan penyebaran kuesioner melalui TikTok. Populasi penelitian adalah *followers* akun TikTok @tassy.sy dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 hasil dari rumus *Taro Yamane*. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa E-WOM dan *celebrity endorser* masing-masing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, dengan besaran pengaruh *celebrity endorser* (0.827) lebih besar dibanding E-WOM (0.729). Sedangkan interaksi antara E-WOM dan *celebrity endorser* berpengaruh secara negatif terhadap minat berkunjung, artinya pengetahuan yang diperoleh melalui akun *celebrity endorser* di TikTok yang dielaborasi dengan E-WOM terkait Labuan Bajo tidak menjadikan adanya peningkatan minat berkunjung. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa kontribusi E-WOM konten Labuan Bajo dan *celebrity endorser* pada akun TikTok @tassy.sy terhadap minat berkunjung sebesar 92.3%.

**Kata Kunci:** *Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorser, TikTok, Minat Berkunjung*

***THE INFLUENCE OF LABUAN BAJO'S ELECTRONIC WORD OF MOUTH CONTENT AND CELEBRITY ENDORSERS ON TIKTOK ACCOUNTS @TASSY. SY ON GENERATION Z'S VISITING INTEREST***

**AYRA SEKAR PUTRI IRAWAN**

***ABSTRACT***

*The recovery of the tourism sector in Indonesia, especially Labuan Bajo can be overcome by utilizing technological developments and social media such as TikTok. Tassy is one of the traveling content creators who often shares travel content on TikTok. This study aims to determine how much influence electronic word of mouth (variable X1) Labuan Bajo content and celebrity endorsers (variable X2) on the TikTok account @tassy.sy on visiting interest (variable Y) of Generation Z. The theory used in this study is the Source Credibility Theory. The research method used is explanatory quantitative. The sample technique uses Purposive Sampling by distributing questionnaires through TikTok. The study population was followers of the TikTok account @tassy.sy and obtained a sample number of 100 results from the Taro Yamane formula. The results of multiple linear regression analysis showed that E-WOM and celebrity endorser each had a positive and significant effect on visiting interest, with the magnitude of celebrity endorser influence (0.827) greater than E-WOM (0.729). While the interaction between E-WOM and celebrity endorsers negatively affects visiting interest, it means that the knowledge gained through celebrity endorser accounts on TikTok elaborated with E-WOM related to Labuan Bajo does not make an increase in visiting interest. The value of the coefficient of determination shows that the contribution of E-WOM Labuan Bajo content and celebrity endorsers on the TikTok account @tassy.sy to visiting interest is 92.3%.*

***Keywords:*** *Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorser, TikTok, Visiting Interest*