

ABSTRAK

YouTube menjadi salah satu media utama bagi Generasi Z dalam mengakses vlog perjalanan edukatif. Kredibilitas YouTuber dan pesan yang disampaikan berperan dalam membentuk hubungan parasosial, yang berpotensi memengaruhi niat berwisata. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kredibilitas YouTuber dan kredibilitas pesan terhadap niat berwisata Gen Z, dengan hubungan parasosial sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei daring terhadap 400 responden Generasi Z yang merupakan pelanggan aktif kanal @leonardoedwin. Analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS 4. Hasil menunjukkan bahwa kredibilitas YouTuber dan kredibilitas pesan berpengaruh signifikan terhadap hubungan parasosial, yang kemudian berpengaruh positif terhadap niat berwisata. Sementara itu, pengaruh langsung kredibilitas YouTuber terhadap niat berwisata bersifat negatif, namun menjadi positif melalui mediasi hubungan parasosial.

Kata kunci: Gen Z, Hubungan Parasosial, Kredibilitas Pesan, Kredibilitas YouTuber, Niat berwisata.