

**PENGARUH KEPERCAYAAN KEPADA *INFLUENCER* INSTAGRAM
TERHADAP PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN HOTEL PADA
GENERASI MILENIAL**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Pariwisata Program Studi Manajemen Resort dan Leisure



Oleh :

Shidqi Najmi Athallah

1904726

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN RESORT DAN LEISURE
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2023

**PENGARUH KEPERCAYAAN KEPADA *INFLUENCER* INSTAGRAM
TERHADAP PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN HOTEL PADA
GENERASI MILENIAL**

Oleh:
Shidqi Najmi Athallah

Diajukan untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Pariwisata
Program Studi Manajemen Resort dan Leisure

© Shidqi Najmi Athallah
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2023

Hak Cipta dilindungi Undang-undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian
dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis.

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul "**Pengaruh Kepercayaan Kepada *Influencer* Instagram Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Hotel Pada Generasi Milenial**" ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko atau sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Agustus 2023

Shidqi Najmi Athallah

LEMBAR PENGESAHAN

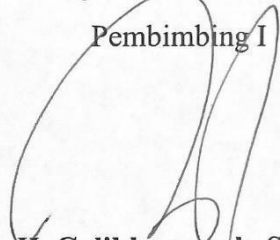
Shidqi Najmi Athallah

1904726

**PENGARUH KEPERCAYAAN KEPADA *INFLUENCER* INSTAGRAM
TERHADAP PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN HOTEL PADA
GENERASI MILENIAL**

Disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



Dr. A.H. Galihkusumah, S.ST., MM.

NIP. 19810522201012 1 006

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Resort & Leisure



Dr. Erry Sukriah, S.E., M.SE

NIP. 19791215 200812 2 002

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunianya dan tak lupa shalawat serta salam kita panjatkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Kepada *Influencer* Instagram Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Hotel Pada Generasi Milenial ” ini sebagai salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana pariwisata lengkap pada fakultas pendidikan ilmu pengetahuan sosial. Terimakasih penulis ucapkan kepada orang tua, bapak dan ibu dosen pembimbing, sahabat, teman-teman, saudara serta orang yang saya cintai yang selalu ikut serta memberikan dukungan serta doanya dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan secara keseluruhan, maka dari itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang dapat membangun kesempurnaan skripsi ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan dapat dijadikan bahan referensi untuk pengembangan lain di kemudian hari.

Bandung, Agustus 2023

Hormat Saya,

Shidqi Najmi Athallah

NIM. 1904726

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya karena selama menempuh pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia penulis telah mendapatkan banyak sekali dukungan, motivasi serta bantuan dari berbagai macam pihak yang mendorong penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Dengan penuh hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan segala nikmatnya serta kesempatan bagi penulis untuk melaksanakan hidup hingga masa kini ;
2. Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Bapak Dr. Agus Mulyana M.Hum selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Ibu Dr. Erry Sukriah, S.E., M.SE selaku Ketua Program Studi Manajemen Resort dan Leisure yang telah memimpin jalannya prodi ini sehingga memberikan kemudahan selama penulis mengikuti perkuliahan di Program Studi Manajemen Resort dan Leisure;
5. Bapak Dr. Ahmad Hudaiby Galih Kusumah, S.ST.Par., MM., CHE., selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran dan tenaganya untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini ;
6. Seluruh jajaran dosen dan staff Program Studi Manajemen Resort dan Leisure yang terlibat dalam mendukung dan memberi motivasi bagi penulis selama masa perkuliahan ;
7. Bapak Muji Koeswanto (Alm.) dan Ibu Neni Mulyani selaku kedua orang tua penulis yang selalu mendoakan , memberikan dukungan terbaiknya, dan menjadi *support system* yang terdepan bagi saya. Tak lupa kepada Fajar Risky Koespradana selaku kakak dari penulis yang telah membantu penulis baik dalam finansial maupun dalam membimbing skripsi penulis ;
8. Putri Ulfalah Purwata selaku teman, sahabat, cinta dan segalanya bagi penulis yang selalu menemani penulis baik dalam keadaan sulit ataupun senang dan selalu memberikan dukungan terbaik kepada penulis ;

9. Rafi Andiza (Ata), Adam Nur Hakim, Rizky Sukatma Putra(sp), Agied Dwi Saputra, Idham Adina Pribadi, RHS Ilham, Gufran Wenes, Iksal Faiq, Irham Ramadhi, Putra Al Ghifary, Rian Bastian, Khozi, Reja, Hakim, Kegart yang telah menjadi sahabat baik dan telah mewarnai kehidupan dengan canda tawa dan selalu bersedia menjadi dukungan kepada penulis ;
10. Seluruh pihak finance Intercontinental Bandung yang telah membantu penulis dalam program praktik lapangan serta membantu penulis menyebarkan kuesioner penulis ;
11. Seluruh pihak Diesel One Solidarity dan Yayasan Kawula Muda yang telah membantu penulis dalam menyediakan sarana bantuan sehingga pendidikan penulis berjalan lancar hingga saat ini ;
12. Seluruh teman-teman seperjuangan MRL 2019 atas semua kenangan, perjalanan, serta kebersamaan yang telah dilalui bersama selama masa perkuliahan;

Berbagai pihak lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas segala bantuannya. Penulis berharap semoga segala kebaikan yang telah mereka berikan mendapat imbalan yang setimpal dari Allah SWT. dan semoga skripsi ini dapat berguna bagi semuanya. *Aamiin Ya Rabbal Alamin.*

**PENGARUH KEPERCAYAAN KEPADA *INFLUENCER* INSTAGRAM
TERHADAP PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN HOTEL PADA
GENERASI MILENIAL**

ABSTRAK

Shidqi Najmi Athallah

1904726

Penyebaran jejaring sosial menghadirkan *influencer* media sosial dan mengubah pola perilaku pencarian informasi . Kepercayaan terhadap *influencer* media sosial dipercaya memiliki daya tarik yang besar dan memegang peranan yang sangat penting terutama pada pengambilan keputusan perjalanan wisatawan. Meskipun peran *influencer* media sosial sudah terbukti dan berpengaruh terhadap bidang pariwisata, namun pengaruh akan *influencer* media sosial terhadap pengambilan keputusan dalam memilih hotel belum ditemukan dengan jelas. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan bagaimana pengaruh *influencer* media sosial terhadap keputusan perjalanan wisatawan dengan teori perjalanan yang mencakup tahapan evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan penyebaran kuesioner terhadap 200 responden dengan teknik *snowball sampling* pada generasi milenial yang berdomisili di kota Bandung. Metode kuantitatif digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan teknik analisis data deskriptif dan teknik *Structural Equation Modelling* (SEM) dan *Partial Least Square* (PLS) pada program SmartPLS versi 4.0. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap *influencer* media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan perjalanan baik pada tahapan evaluasi alternatif maupun tahapan keputusan pembelian, dimana setiap langkah dari tahapan tersebut memediasi efek kepercayaan terhadap tahapan berikutnya. Adapun implikasi dari penelitian ini yaitu pengelola maupun pemasar dari perhotelan dapat menggunakan *influencer* sebagai pihak ketiga sebagai media pemasaran.

Kata kunci : *Influencer* Media Sosial, Media Sosial, Kepercayaan, Proses pengambilan keputusan, Instagram

THE INFLUENCE OF TRUST IN INSTAGRAM INFLUENCERS ON THE HOTEL DECISION MAKING PROCESS AMONG MILLENNIALS

ABSTRACT

Shidqi Najmi Athallah

1904726

The spread of social networking introduces social media influencers and transforms information-seeking behaviors. Trust in social media influencers is believed to hold significant appeal and plays a crucial role, especially in travelers' decision-making processes. While the role of social media influencers has been proven influential in the field of tourism, their impact on hotel selection decisions has not been clearly established. This study aims to reveal the influence of social media influencers on travelers' decision-making processes, considering the stages of alternative evaluation and purchase decisions. Data collection involved distributing questionnaires to 200 respondents using snowball sampling technique among millennial generation residents in Bandung city. Quantitative methods were employed, employing descriptive data analysis techniques, Structural Equation Modeling (SEM), and Partial Least Squares (PLS) using SmartPLS version 4.0. The results show that trust in social media influencers significantly influences travel decision-making, both in the stages of alternative evaluation and purchase decisions, where each step of these stages mediates the effect of trust on the subsequent stage. The implications of this research suggest that hotel management and marketers can utilize influencers as third parties in their marketing endeavors.

Keywords : Social Media Influencers, Social Media, Trust, Consumer Decision Journey, Instagram.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Tinjauan Teori	9
2.1.1 Pengertian dan Konsep Pemasaran	9
2.1.2 <i>Influencer</i> Dalam Hotel dan Pariwisata	9
2.1.3 Pengertian dan Model Proses pengambilan keputusan	15
2.2 Penelitian Terdahulu.....	19
2.3 Kerangka Pemikiran.....	20
2.4 Hipotesis	21
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Metode Penelitian	23
3.1.1 Desain Penelitian.....	23
3.1.2 Operasional Variabel.....	23
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	25
3.2.1 Data Primer	25
3.2.2 Data Sekunder.....	25
3.3 Teknik Pengumpulan Data	25
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	26

3.4.1	Populasi.....	26
3.4.2	Sampel.....	26
3.4.3	Teknik Sampling	27
3.5	Instrumen Penelitian	28
3.5.1	Uji Validitas.....	29
3.5.2	Uji Reliabilitas	30
3.5.3	Uji Hipotesis	32
3.6	Teknik Analisis Data	32
3.6.1	Analisis Deskriptif.....	32
3.6.2	Analisis SEM-PLS	34
3.6.3	Measurement Model atau Outer Model	34
3.6.4	Structural Model atau Inner Model.....	36
3.6.5	Uji Hipotesis <i>Boostrapping</i>	37
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1	Gambaran Umum.....	38
4.1.1	Gambaran Umum Perhotelan di Indonesia	38
4.1.2	Gambaran Umum <i>Influencer</i> Travel dan <i>Review</i> Perhotelan di Indonesia	40
4.1.3	Gambaran Umum Karakteristik Responden	41
4.2	Hasil Analisis Deskriptif	45
4.2.1	Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Terhadap <i>Influencer</i> Media Sosial.....	45
4.2.2	Tanggapan Responden Mengenai Evaluasi Alternatif.....	47
4.2.3	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	48
4.2.3	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden	49
4.3	Pengaruh Kepercayaan <i>Influencer</i> Media Sosial Terhadap Proses pengambilan keputusan Hotel	52
4.3.1	Hasil Analisis SEM-PLS.....	52
4.3.2	Pengaruh Kepercayaan Kepada <i>Influencer</i> Media Sosial Terhadap Evaluasi Alternatif.....	62
4.3.3	Pengaruh Kepercayaan Kepada <i>Influencer</i> Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian.....	63
4.3.4	Pengaruh Evaluasi Alternatif Terhadap Keputusan Pembelian.....	64
4.3.5	Pengaruh Kepercayaan Kepada <i>Influencer</i> Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Mediasi Evaluasi Alternatif	64
BAB V	SIMPULAN DAN IMPLIKASI.....	66
5.1	Kesimpulan	66
5.2	Implikasi	67

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN.....	74
Lampiran 1. Surat Keputusan Penetapan Dosen Pembimbing.....	74
Lampiran 2. Instrument Penelitian.....	76
Lampiran 3. Tabulasi Data	81
Lampiran 4. Catatan Bimbingan	87
Lampiran 5. Riwayat Hidup.....	90

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.1 Operasional Variabel	24
Tabel 3.2 Data Penduduk Kota Bandung.....	26
Tabel 3.3 Skala Likert	28
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas	30
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas	31
Tabel 3.6 Pedoman Interpretasi Kategori Skor Tanggapan Responden.....	33
Tabel 4.1 Jumlah Hotel Berdasarkan Klasifikasi Bintang	39
Tabel 4.2 Frekuensi Karakteristik Responden	41
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Mengenai Instagram	43
Tabel 4.4 Data Influencer Yang Dipercaya Responden.....	44
Tabel 4.5 Jawaban Responden Terhadap Kepercayaan <i>Influencer</i> Media Sosial .	45
Tabel 4.6 Jawaban Responden Terhadap Evaluasi Alternatif	47
Tabel 4.7 Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	48
Tabel 4.8 Rekapitulasi Nilai Rata-Rata Variabel Penelitian.....	49
Tabel 4.9 Nilai <i>Outer Loading</i> Model Awal (<i>Loading Factor</i>).....	53
Tabel 4.10 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	53
Tabel 4.11 Hasil Nilai <i>Cross Loading</i>	54
Tabel 4.12 Hasil Nilai <i>Fornell-Larker Criterion</i> atau <i>Square Root of AVE</i>	55
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.14 Hasil <i>R-Square</i>	57
Tabel 4.15 Hasil Nilai <i>F-Square</i>	58
Tabel 4.16 Hasil Nilai <i>Q-Square</i>	59
Tabel 4.17 Hasil Analisis Pengaruh Langsung.....	61
Tabel 4. 18 Hasil Analisis Pengaruh Tidak Langsung.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	20
Gambar 4.1 Perkembangan Hotel Tahun 2012-2022.....	38
Gambar 4.2 Model Penelitian	60

DAFTAR PUSTAKA

- Agag, G. M., & El-Masry, A. A. (2017). Why Do Consumers Trust Online Travel Websites? Drivers and Outcomes of Consumer Trust toward Online Travel Websites. *Journal of Travel Research*, 56(3), 347–369. <https://doi.org/10.1177/0047287516643185>
- Alodya Ann Gita Alfa. (2017). *ANALISIS PENGARUH FAKTOR KEPUTUSAN KONSUMEN DENGAN STRUCTURAL EQUATION MODELING PARTIAL LEAST SQUARE*.
- Anang Sugeng Cahyono. (2016). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL MASYARAKAT DI INDONESIA. *Publiciana*, 1, 140–157.
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). PERANAN INFLUENCER DALAM MENKOMUNIKASIKAN PESAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM [THE ROLE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS IN COMMUNICATING MESSAGES USING INSTAGRAM]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Antony Mayfield. (2008). *What is Social Media?*
- Augusty Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*.
- Ayeh, J. K., Leung, D., Au, N., & Law, R. (2012). Perceptions and Strategies of Hospitality and Tourism Practitioners on Social Media: An Exploratory Study. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2012* (pp. 1–12). Springer Vienna. https://doi.org/10.1007/978-3-7091-1142-0_1
- Budi Susetyo. (2012). *Statistika untuk Analisis Data Penelitian*.
- Castells, M. (2013). *Communication Power*. Oxford University Press.
- Chen, C.-H., Nguyen, B., Klaus, P. “Phil,” & Wu, M.-S. (2015). Exploring Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in The Consumer Purchase Decision-Making Process: The Case of Online Holidays – Evidence from United Kingdom (UK) Consumers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(8), 953–970. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.956165>
- Christou, E., Ulrike Gretzel, & Marianna Sigala. (2012). *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality* (M. Sigala, Ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315609515>
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2009). The Role of User-Generated Content in Tourists’ Travel Planning Behavior. *Journal of*

Hospitality Marketing & Management, 18(8), 743–764.
<https://doi.org/10.1080/19368620903235753>

Dan Zarrella. (2011). *The Social Media Marketing Book*.

David Court, Dave Elzinga, Susie Mulder, & Ole Jørgen Vetvik. (2009). “*The consumer decision journey.*”

Deborah, A., Michela, A., & Anna, C. (2019). How to quantify social media influencers: An empirical application at the Teatro alla Scala. *Heliyon*, 5(5), e01677. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01677>

Ekaterina Bogdanova, & Katerina Berezina. (2019). Social media influencers in travel and tourism: Research trends and implications. *Journal of Travel Research*.

Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social Media Use and Impact during the Holiday Travel Planning Process. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2012* (pp. 13–24). Springer Vienna. https://doi.org/10.1007/978-3-7091-1142-0_2

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>

Ghozali, Imam, & Hengky Latan. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*.

#Hashoff. (2017). *Influencer marketer. A #Hashoff state of the union report. a*.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). *The use of partial least squares path modeling in international marketing* (pp. 277–319). [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)

Herman Wold. (1982). *Model Construction and Evaluation When Theoretical Knowledge Is Scarce: An Example of the Use of Partial Least Squares*.

Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327–375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>

Joseph F Hair, William C Black, Barry J Babin, & Rolph E Anderson. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th Edition) 7th Edition*.

Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>

- Kumar, H., Singh, M. K., & Gupta, M. P. (2018). Socio-influences of user generated content in emerging markets. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(7), 737–749. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2017-0347>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 3–22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226–251. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>
- Lim, X. J., Mohd Radzol, A. R. bt, Cheah, J.-H. (Jacky), & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2). <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- 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>
- Magno, F., & Cassia, F. (2018). The impact of social media influencers in tourism. In *Anatolia* (Vol. 29, Issue 2, pp. 288–290). Routledge. <https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1476981>
- Mark. NK. Saunders, Adrian Thornhill, & Alex Bristow. (2009). “*Research Methods for Business Students*” Chapter 4: *Understanding research philosophy and approaches to theory development* (8th ed.). Pearson Education.
- Michel Tenenhaus, Silvano Amato, & Vincenzo Esposito Vinzi. (2004). *A global Goodness-of-Fit index for PLS structural equation modelling*.
- M. Talavera. (2014). *10 reasons why influencer marketing is the next big thing*. from <http://www.adweek.com/socialtimes/10-reasons-why-influencermarketing-is-the-next-big-thing/623407>.
- Narangajavana, Y., Callarisa Fiol, L. J., Moliner Tena, M. Á., Rodríguez Artola, R. M., & Sánchez García, J. (2017). The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 65, 60–70. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.002>

- Naresh Malhotra, & David Birks. (2006). *Marketing Research: an applied approach: 3rd European Edition*.
- Pennanen, K., Tiainen, T., & Luomala, H. T. (2007). A qualitative exploration of a consumer's value-based e-trust building process. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(1), 28–47. <https://doi.org/10.1108/13522750710720387>
- Petra Zabukovec Baruca, & Žana Civre. (2012). How do guest choose a hotel? *Tourism and Innovation Journal* , 5(1), 75–84.
- Philip Kotler. (1983). *Principles of Marketing*.
- Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823–843. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
- Rakuten Marketing. (2019, January 5). Influencer Marketing Global Survey Consumers. <https://Go.Rakutenmarketing.Com/Hubfs/Docs/201920Influencer20Marketing20Report20-20Rakuten20Marketing.Pdf>.
- Robert Cialdini. (2001). *Influence: Science and practice (4th ed.)*. Pearson.
- Santos, S., & Gonçalves, H. M. (2021). The consumer decision journey: A literature review of the foundational models and theories and a future perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 173. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121117>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian Manajemen. Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, tindakan kelas dan evaluasi*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Tika Mutia. (2017). *GENERASI MILENIAL, INSTAGRAM DAN DRAMATURGI: SUATU FENOMENA DALAM PENGELOLAAN KESAN DITINJAU DARI PERSPEKTIF KOMUNIKASI ISLAM*. 41(2).
- Uma Sekaran. (2011). *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*.
- Varkaris, E., & Neuhofer, B. (2017). The influence of social media on the consumers' hotel decision journey. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 101–118. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2016-0058>

Wang, L., Law, R., Hung, K., & Guillet, B. D. (2014). Consumer trust in tourism and hospitality: A review of the literature. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2014.01.001>

Wynne W. Chin. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. Lawrence Erlbaum Associates Publisher.