

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terkait karakteristik akun Instagram yang mempengaruhi *opinion leader* serta pengaruh dari *opinion leadership* terhadap pemilihan destinasi yang dilakukan oleh pengikut *influencer* pariwisata di Instagram diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Karakteristik akun Instagram pada *influencer* pariwisata yang diikuti oleh responden termasuk pada kategori baik, terutama dalam hal *perceived originality* yang dirasakan oleh responden. Hal ini dibuktikan dengan dengan responden yang memberikan penilaian tinggi terhadap publikasi pada akun *influencer* yang dipandang baru sehingga tingkat keaslian pada sebuah akun merupakan hal krusial bagi seorang *influencer* pada karakteristik akun Instagram mereka. *Opinion leadership* pada *influencer* pariwisata yang diikuti oleh responden termasuk pada kategori baik, hal ini dibuktikan pada responden yang memiliki penilaian tertinggi pada item keunggulan akun Instagram *influencer* dari akun lainnya. Pada pemilihan destinasi, responden menilai bahwa mereka tidak memiliki keraguan dalam mempertimbangkan saran destinasi dari *influencer* yang diikuti oleh pengikutnya.

2. Karakteristik akun Instagram yang didalamnya termasuk *perceived quantity*, *perceived uniqueness*, *perceived quality* dan *perceived originality* tidak semuanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *opinion leader*. *Perceived originality* dan *perceived uniqueness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *opinion leader*, sedangkan *perceived quality* dan *perceived quantity* tidak memiliki pengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap *opinion leader*. Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa bukan kualitas atau kuantitas yang dirasakan, tetapi orisinalitas dan keunikan dari postingan di akun Instagram merupakan faktor utama yang membuat seorang pengguna dianggap sebagai pemimpin pendapat dalam media sosial Instagram. Oleh karena itu, aspek seperti kreativitas atau keunikannya tampaknya menjadi krusial dalam menjadi pengaruh online di industri pariwisata.

Wenes, 2023

Pengaruh Karakteristik Akun Instagram Terhadap Kepemimpinan Opini dan Dampaknya Terhadap Pemilihan Destinasi Wisata

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3. *Opinion leadership* memengaruhi pemilihan destinasi oleh para pengikut *influencer* di Instagram. *Opinion leadership* meningkatkan niat dari pengikut *influencer* untuk mengikuti saran destinasi yang diposting di akun *influencer* tersebut, karena konsumen mungkin mempercayai postingan dari *influencer* karena pengalaman dan pengetahuan yang diberikan oleh *influencer* pada postingannya.

4. *Perceived fit with personal interest* memengaruhi peningkatan terhadap pengaruh *opinion leadership* terhadap pemilihan destinasi. Semakin tinggi kedekatan psikologis yang followers rasakan maka semakin tinggi pula kesesuaian yang dirasakan followers kepada *influencer* yang diikutinya di Instagram. Hal ini dikarenakan followers mereka merasakan kesamaan dari berbagai bidang dengan *influencer* yang diikuti, oleh karena itu followers akan beranggapan jika *influencer* tersebut merasakan hal yang positif maka mereka juga akan merasakan hal yang sama, hal ini juga berlaku sebaliknya.

5.2 Saran dan Implikasi

5.2.1 Saran

Berikut ini adalah beberapa saran yang penulis dapat berikan berdasarkan pada kesimpulan:

1. Melakukan penelitian dengan faktor yang melatar belakangi terbentuknya *opinion leadership* dengan pengukuran yang berbeda, misalnya menggunakan kebaikan, kontribusi pengetahuan, saling menguntungkan (Xiong, Cheng, Liang & Wu, 2018), kepercayaan, reputasi, keahlian, atau kepercayaan (Thakur et al., 2016) dari faktor pembangun tersebut peneliti selanjutnya dapat mengetahui persepsi pengikut *influencer* secara lebih luas terhadap *opinion leadership*.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih luas mengenai dampak yang dihasilkan *opinion leader* dikarenakan bisa saja terdapat faktor yang tidak terdapat pada penelitian ini namun dapat memengaruhi dampak dari *opinion leadership*.
3. Teliti media sosial selain Instagram dikarenakan perkembangan teknologi sekarang memungkinkan bahwa media sosial semakin berkembang dan

memungkinkan bahwa akan terjadi trend baru terhadap penggunaan media sosial lain.

5.2.2 Implikasi

Berikut ini adalah beberapa implikasi yang penulis dapat berikan berdasarkan pada kesimpulan:

1. Untuk para *influencer* dapat membangun *personal branding* yang baik dengan memperhatikan aspek keunikan dan keorisinalitasan sehingga dapat menjadi *opinion leader* yang disukai oleh para pengikut atau calon pengikut. *Opinion leader* harus mengunggah konten asli untuk dianggap unik oleh pengikut aktual dan potensial. Konten ini dapat membuat pengikut mencapai keadaan nyaman saat menjelajahi akun *opinion leader* yang pada gilirannya dapat menciptakan pengalaman optimal yang menghasilkan perilaku yang lebih positif
2. Perhitungkan untuk bekerjasama dengan para *opinion leader* dalam industri pariwisata, karena banyak pengikut dari *opinion leader* yang mengikuti saran dari *opinion leader* terkait pariwisata.
3. Instansi yang bekerjasama dengan *opinion leader* harus memperhitungkan kesesuaian terhadap jenis konten *opinion leader*, serta memperhatikan kesesuaian antara *audiens opinion leader* dan *audiens* instansi. Jika hal ini tidak dilakukan, efeknya dapat menjadi kontraproduktif; jika pengguna mempersepsikan bahwa *opinion leader* mensponsori produk atau layanan tertentu hanya karena kompensasi yang diterimanya, ini dapat berdampak negatif pada persepsi konsumen terhadap *opinion leader* dan instansi