

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

1. Dalam konteks penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* yang baik mampu membentuk *destination image* yang sangat positif, yang pada gilirannya merangsang tingkat *Visit Intention* yang tinggi di kalangan penonton. Video "*Hidden Gem*" di platform TikTok adalah sebuah ilustrasi yang menggambarkan bagaimana influencer yang tepat mampu memengaruhi persepsi penonton tentang destinasi, menciptakan daya tarik emosional, dan memicu minat yang nyata untuk mengunjungi destinasi tersebut. Hasil ini menegaskan bahwa *influencer marketing* yang terfokus, bersama dengan pembentukan *destination image* yang kuat, merupakan strategi yang efektif dalam menginspirasi tindakan konkret dalam bentuk *visit intention*, menggambarkan hubungan yang erat antara ketiga variabel ini dalam konteks pemasaran destinasi.
2. Dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Visit Intention*. Pemilihan *influencer* yang tepat dan autentik dapat membantu menciptakan minat yang kuat di antara penonton untuk mengunjungi destinasi *hidden gem* yang ditampilkan. *Influencer* berperan sebagai penghubung langsung antara destinasi dan penonton, memengaruhi persepsi dan emosi penonton yang pada gilirannya merangsang niat nyata untuk merencanakan perjalanan ke destinasi tersebut. Oleh karena itu, *influencer marketing* yang bijak dan efektif dapat menjadi strategi yang kuat dalam mendorong tindakan konkret dalam bentuk kunjungan wisata.
3. Dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh yang kuat terhadap pembentukan *Destination Image*. Kolaborasi dengan *influencer* yang relevan dan kredibel mampu membentuk persepsi positif tentang destinasi *hidden gem*, menggambarkan keindahan alam, atraksi wisata, dan budaya yang menarik. *Influencer* berperan sebagai penghubung yang mampu mengkomunikasikan keunikan dan daya tarik destinasi *hidden gem* dengan cara autentik, sehingga

menciptakan citra positif yang merangsang minat dan niat pengunjung untuk mengunjungi destinasi tersebut. Dengan demikian, *influencer marketing* bukan hanya alat pemasaran yang efektif tetapi juga berperan dalam membangun citra destinasi yang positif.

4. Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *Destination Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Visit Intention*. Citra positif yang terbentuk tentang destinasi *hidden gem* dalam benak penonton, melalui media seperti video TikTok, mendorong minat dan niat yang kuat untuk mengunjungi destinasi *hidden gem* tersebut. Ketika penonton memiliki persepsi positif tentang destinasi, mereka cenderung lebih termotivasi untuk merencanakan perjalanan atau eksplorasi ke tempat tersebut. Oleh karena itu, penting bagi penyelenggara destinasi untuk memahami peran penting *Destination Image* dalam mempengaruhi *Visit Intention* dan berfokus pada strategi pemasaran yang mempertahankan dan memperkuat citra positif destinasi *hidden gem* tersebut untuk merangsang kunjungan nyata.
5. Kesimpulan dari hasil penelitian ini mengungkapkan hubungan yang saling terkait antara variabel *Influencer Marketing* (X), *Destination Image* (Y), dan *Visit Intention* (Z) dalam konteks pasar pariwisata. Hasil analisis jalur menggunakan model Structural Equation Modeling (SEM) menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi, serta *visit intention* wisatawan. Selain itu, temuan ini menegaskan bahwa citra destinasi berperan sebagai mediator antara *Influencer Marketing* dan *visit intention*. Temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang juga menekankan pentingnya media sosial dan *influencer* dalam membentuk persepsi positif tentang destinasi dan meningkatkan *visit intention* wisatawan. Implikasinya, strategi pemasaran yang efektif melalui *influencer* dan media sosial dapat memberikan manfaat signifikan bagi pengelola destinasi dalam membangun citra positif destinasi dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Penelitian ini menegaskan adanya *novelty* atau kebaruan dalam temuan yang diungkapkan. Secara khusus, kebaruan penelitian ini terletak

pada pengungkapan mekanisme kompleks tentang bagaimana *Influencer Marketing* (X) berinteraksi dengan *Destination Image* (Y) dan berdampak pada *Visit Intention* (Z) dalam konteks pasar pariwisata. Penelitian ini menjadi salah satu dari sedikit penelitian yang secara komprehensif mengeksplorasi pengaruh *Influencer Marketing* dan memahami peran mediasi dari *Destination Image* dalam membentuk niat kunjungan wisatawan.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan sumbangan baru bagi literatur pemasaran pariwisata dengan mengungkapkan hubungan yang kompleks antara *Influencer Marketing*, *Destination Image*, dan *Visit Intention*. Kebaruan dalam temuan dan penerapan metode analisis menjadikan penelitian ini relevan dan berarti dalam mengembangkan teori dan praktek pemasaran pariwisata. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi referensi penting bagi penelitian lebih lanjut dalam bidang ini serta memberikan panduan bagi praktisi dan pengelola destinasi pariwisata untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka dalam era digital yang dipengaruhi oleh media sosial dan influencer.

5.2 Rekomendasi

5.2.1 Rekomendasi Akademis

1. Berdasarkan temuan penelitian ini, ada beberapa rekomendasi yang dapat diajukan untuk penelitian lanjutan di bidang ini. Pertama, penelitian lebih lanjut dapat melakukan analisis lebih mendalam tentang faktor-faktor spesifik yang mempengaruhi pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Visit Intention*. Misalnya, penelitian dapat mempertimbangkan karakteristik *influencer* yang lebih spesifik, seperti tingkat kepercayaan, popularitas, dan jenis yang mereka sajikan, untuk memahami peran khususnya dalam membentuk niat kunjungan wisatawan.
2. Kedua, penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan memilih suatu objek wisata *hidden gem* sebagai lokus penelitian selanjutnya agar dapat secara mendalam mengetahui pengaruh variable tersebut secara nyata pada satu objek wisata *hidden gem* dan penelitian selanjutnya dapat memilih satu *influencer* yang spesifik untuk dijadikan objek penelitian.
3. Penelitian ini terbatas pada sample 110 responden Jawa Barat yang di dominasi dari kota Bandung, penelitian lanjutan dapat mengembangkan

dengan melibatkan lebih banyak sample agar dapat memberikan hasil yang lebih mendalam dan pandangan yang berbeda.

4. Penelitian mengenai *visit intention* tentu tidak bisa menjadi faktor penentu wisatawan mengunjungi suatu tempat wisata. Perlu adanya penelitian lanjutan mengenai *visit decision* agar pengukuran bagaimana wisatawan dapat mengambil keputusan untuk mengunjungi suatu tempat wisata dapat dikaji lebih mendalam kembali

5.2.2 Rekomendasi Praktis

Berikut adalah beberapa rekomendasi praktis bagi para praktisi dan pengelola destinasi pariwisata:

1. Kolaborasi yang Efektif dengan Influencer: Pengelola destinasi perlu melakukan kolaborasi dengan influencer media sosial yang relevan dan sesuai dengan target pasar. Memahami kebutuhan dan preferensi audiens influencer dapat membantu menghasilkan yang lebih menarik dan relevan bagi calon wisatawan.
2. Memantau Kinerja Kampanye Pemasaran: Penting untuk terus memantau kinerja kampanye pemasaran yang melibatkan influencer. Analisis data secara berkala dapat membantu mengidentifikasi tren, keberhasilan, dan area perbaikan yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas kampanye.
3. Responsif terhadap Ulasan dan Tanggapan Wisatawan: Pengelola destinasi harus merespons dengan cepat dan profesional terhadap ulasan dan tanggapan wisatawan, terutama di media sosial. Merespons dengan baik dapat meningkatkan kepercayaan wisatawan dan memberikan pengalaman positif bagi calon pengunjung.
4. Kelola Citra Destinasi Secara Aktif: Pengelola destinasi perlu aktif mengelola citra destinasi melalui positif dan akurat di berbagai platform online. Menjaga citra positif akan memberikan kesan yang baik kepada wisatawan potensial.
5. Integrasi Pemasaran Berbasis : Kolaborasi dengan influencer dapat diintegrasikan dengan pemasaran berbasis , seperti kampanye video atau menarik lainnya. Pendekatan ini dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik destinasi di media sosial dan platform online lainnya.

Dengan menerapkan rekomendasi ini, pengelola destinasi pariwisata dapat meningkatkan citra destinasi, meningkatkan minat kunjungan wisatawan, dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi yang berarti bagi industri pariwisata dalam mencapai keberhasilan dalam pemasaran destinasi wisata di era digital ini.