

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh media sosial terhadap pengambilan keputusan Generasi Z dalam berwisata yang telah dilakukan dengan mengumpulkan data melalui responden, penulis dapat menarik kesimpulan dan hasil serta uraian yang sudah dikemukakan pada bab sebelumnya sebagai berikut:

1. Social media Instagram digunakan oleh generasi Z untuk membagikan pengalaman maupun ulasan terhadap suatu destinasi yang telah dikunjungi. Hal ini terjadi karena generasi Z mengandalkan social media Instagram sebagai sumber informasi dan media dalam membagikan informasi ke pengguna lainnya. Hal ini dapat terjadi karena generasi Z merupakan generasi *digital natives* yang lekat dengan teknologi dan media sosial.
2. Pengambilan keputusan berkunjung generasi Z dalam berwisata dipengaruhi oleh banyak aspek, dengan aspek paling utama yaitu pada popularitas sebuah konten yang dilihat melalui jumlah like, view dan respon antar pengguna Instagram terhadap konten tersebut. Hal ini berarti menunjukkan bahwa generasi Z dalam mengambil keputusan dipengaruhi oleh dinamika sosial di social media salah satunya konten destinasi popular yang dapat menciptakan efek validasi social yang memperkuat daya tarik sebuah destinasi.
3. Secara keseluruhan hasil analisis menunjukkan bahwa social media Instagram memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan berkunjung Generasi Z dalam berwisata. Keputusan Generasi Z dalam memilih destinasi wisata sangat dipengaruhi oleh popularitas konten yang diunggah di media sosial. Dan pada hasil yang di dapat ketika Generasi Z memiliki kebiasaan untuk menggunakan social media Instagram dalam membagikan pengalaman wisata, mereka berkontribusi pada meningkatnya popularitas destinasi tersebut, yang kemudian mempengaruhi keputusan wisata Generasi Z lainnya. Jika suatu destinasi mendapat banyak ulasan positif dan viral di media sosial, maka akan semakin banyak individu dari Generasi Z yang tertarik untuk mengunjungi destinasi tersebut.

## 5.2 Saran

Adapun saran yang dapat peneliti berikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti Selanjutnya, penelitian ini masih terbatas pada pengaruh Instagram sebagai media sosial utama. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi platform media sosial lain seperti TikTok atau YouTube untuk memahami pengaruh lintas platform terhadap perilaku wisata Generasi Z.
2. Bagi Pelaku Industri Pariwisata, pelaku industri pariwisata dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Strategi yang berfokus pada konten autentik dan interaktif, seperti ulasan pengguna dan pengalaman nyata, dapat meningkatkan kepercayaan Generasi Z terhadap suatu destinasi.
3. Bagi Akademisi, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi kajian akademik lebih lanjut, khususnya yang berhubungan dengan pengaruh media sosial terhadap sektor pariwisata. Penelitian tentang aspek lain seperti keberlanjutan pariwisata atau efek negatif media sosial juga penting untuk dipertimbangkan.

## 5.3 Implikasi

Berdasarkan hasil temuan yang didapatkan peneliti dalam penelitian ini didapatkan implikasi yang dapat peneliti berikan:

1. Bagi Pelaku Industri Pariwisata hasil penelitian ini mengindikasikan pentingnya memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat pemasaran strategis. Pelaku industri dapat mengoptimalkan kolaborasi dengan influencer yang memiliki reputasi baik dan menciptakan konten yang autentik, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan Generasi Z. Popularitas unggahan dapat dimaksimalkan dengan interaksi aktif di kolom komentar, promosi melalui fitur visual, dan kampanye yang melibatkan partisipasi pengguna.
2. Bagi Pengelola Destinasi Wisata pengelola destinasi wisata dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk meningkatkan daya tarik destinasi melalui strategi digital. Ulasan positif dari pengunjung yang diunggah di media sosial dapat menjadi aset

penting dalam mempromosikan destinasi secara organik. Selain itu, menyediakan fasilitas yang sesuai dengan ekspektasi yang terbentuk di media sosial juga penting untuk menjaga reputasi destinasi.

3. Bagi pembaca, penelitian ini dapat menjadi sumber dalam memperkaya literature tentang topik-topik yang berkaitan, terlebih lagi bidang social media yang masih luas dengan beragamnya platform yang ada di era ini. Serta dapat memberikan pemahaman bagi pembaca mengenai bagaimana generasi Z dapat dipengaruhi dalam proses pengambilan keputusan dalam berwisata melalui *social media* Instagram.