

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan teori dan temuan penelitian yang dianalisis secara deskriptif dan kausal dengan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM), penelitian ini membahas bagaimana *Influencer Marketing* melalui platform TikTok berperan dalam membentuk *Destination Image* dan mendorong niat berkunjung *Visit Intention* terhadap Saung Kebon Alpuket sebagai destinasi *agroedutourism*. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

1. Gambaran variabel *Influencer Marketing* dalam penelitian ini mencakup kinerja program influencer marketing keseluruhan berada pada kategori tinggi. Artinya, konten TikTok dari *Influencer* yang mempromosikan Saung Kebon Alpuket dinilai efektif dan berhasil menarik perhatian audiens. Dari ketiga dimensi tersebut, *Credibility* memiliki skor tertinggi, yang menunjukkan bahwa *Influencer* dianggap jujur, dapat dipercaya, dan berpengaruh dalam menyampaikan informasi. Hal ini menunjukkan bahwa *Influencer* yang kredibel berperan penting dalam membentuk niat kunjungan audiens terhadap Saung Kebon Alpuket. Variabel *Destination Image* juga menunjukkan hasil yang tinggi, terdiri dari dua dimensi *Cognitive Destination Image* dan *Affective Destination Image*. Nilai tertinggi terdapat pada *Cognitive Destination Image*, menandakan bahwa citra destinasi lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi rasional dari konten TikTok. Sementara itu, variabel *Visit Intention* juga berada pada kategori tinggi. Dimensi *Preferential Choice* menjadi yang paling menonjol, menunjukkan bahwa Saung Kebon Alpuket menjadi pilihan utama audiens. Disusul oleh *Future Visit* dan *Future Choice*, yang menunjukkan adanya minat untuk berkunjung dan merekomendasikan destinasi ini. Ketiga dimensi tersebut bersama-sama mengindikasikan bahwa konten *Influencer* TikTok mampu membentuk niat kunjungan secara kuat dan positif.

2. *Influencer Marketing* terbukti memberikan pengaruh positif dengan nilai 79,1% terhadap Citra Destinasi Saung Kebun Alpukat. Konsistensi dalam menerapkan strategi promosi melalui kolaborasi dengan *influencer* telah berhasil menciptakan citra destinasi yang menarik dan relevan bagi audiens. Hal ini terlihat dari pemanfaatan konten kreatif berupa video edukasi dan *review* pengalaman yang dipublikasikan di platform TikTok, sehingga mampu memperkenalkan keunikan konsep agroedutourism kepada masyarakat. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan daya tarik Saung Kebun Alpukat di mata pengunjung, tetapi juga menanamkan asosiasi positif seperti edukasi pertanian, suasana alam yang menyegarkan, dan pengalaman wisata yang bernilai. Citra positif ini memperkuat pandangan pengunjung bahwa berkunjung ke Saung Kebun Alpukat bukan sekadar rekreasi, tetapi juga memberikan pengalaman belajar yang bermanfaat dan mendukung konsep keberlanjutan.
3. *Destination Image* terbukti memberikan pengaruh positif dengan nilai 62,1% terhadap *Visit Intention* ke Saung Kebun Alpukat. Kekuatan *Destination Image* yang menonjol melalui konsep agroedutourism, suasana alam yang asri, dan pengalaman edukasi yang menyenangkan menjadi faktor utama yang mendorong pengunjung untuk memilih Saung Kebun Alpukat sebagai tujuan wisata. Penilaian positif ini diperkuat oleh konten promosi yang menampilkan keindahan lokasi, fasilitas yang mendukung kegiatan edukasi, serta aktivitas menarik seperti belajar menanam dan mengolah alpukat. Dengan *Destination Image* yang kuat, pengunjung merasa kunjungan mereka tidak hanya memberikan hiburan, tetapi juga nilai tambah berupa pengetahuan dan pengalaman baru. Hal ini menunjukkan bahwa *Destination Image* yang positif dapat meningkatkan ketertarikan dan keinginan pengunjung untuk datang .
4. *Influencer Marketing* terbukti memberikan pengaruh positif dengan nilai 22,2% terhadap *Visit Intention* ke Saung Kebun Alpukat. Strategi promosi yang melibatkan *influencer* TikTok seperti @inikebon dan @momyeliza mampu menciptakan kedekatan emosional dan membangun kepercayaan audiens

melalui konten kreatif, review pengalaman, serta edukasi seputar wisata agroedutourism. Kolaborasi dengan influencer ini tidak hanya meningkatkan eksposur destinasi, tetapi juga memberikan persepsi positif terkait keunikan dan manfaat berkunjung ke Saung Kebun Alpukat. Dengan pengaruh tersebut, pengunjung merasa lebih tertarik untuk datang karena mendapatkan rekomendasi yang kredibel dari sosok yang mereka ikuti di media sosial. Hal ini membuktikan bahwa *Influencer Marketing* menjadi salah satu faktor pendukung dalam meningkatkan Visit Intention, meskipun pengaruhnya relatif kecil dibanding variabel lain.

5. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap Visit Intention melalui Destination Image dengan besaran pengaruh tidak langsung sebesar 49,1%. Hal ini mengindikasikan bahwa peran Destination Image sebagai variabel mediasi sangat dominan dalam memperkuat pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Visit Intention. Dengan kata lain, konten promosi yang dibuat oleh influencer akan lebih efektif meningkatkan niat berkunjung apabila mampu membentuk persepsi positif terhadap destinasi. Oleh karena itu, strategi pemasaran melalui influencer sebaiknya dikombinasikan dengan upaya membangun citra destinasi yang kuat agar pengaruhnya terhadap Visit Intention semakin optimal.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan mengenai pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Visit Intention melalui Destination Image, penulis mengajukan saran dan rekomendasi yang diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak pengelola Saung Kebon Alpuket, khususnya dalam strategi promosi melalui media sosial TikTok, serta menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya.

1. Secara keseluruhan, penerapan strategi *Influencer Marketing* dalam promosi Saung Kebon Alpuket melalui TikTok telah dinilai cukup baik oleh audiens, terutama dalam dimensi *Attractiveness* yang mendapat skor tertinggi. Namun demikian, pengelola tetap perlu memperhatikan dimensi lainnya seperti

Authenticity dan *Attractiveness*, yang meskipun berada pada kategori tinggi, masih memiliki ruang untuk ditingkatkan. Upaya ini dapat dilakukan dengan cara memilih *Influencer* yang benar-benar sesuai dengan karakter dan nilai-nilai Saung Kebon Alpuket, serta mendorong penyampaian konten yang lebih natural, personal, dan menggugah emosi. Selain itu, penting juga untuk memastikan bahwa visual dan pesan dalam video TikTok dibuat semenarik mungkin agar tetap relevan dan menarik bagi segmen pasar wisatawan milenial maupun Gen Z.

2. Berdasarkan hasil analisis, variabel *Destination Image* secara umum sudah baik, dengan dimensi *Cognitive Destination Image* memperoleh skor lebih tinggi dibandingkan *Affective Destination Image*. Hal ini menunjukkan bahwa informasi terkait destinasi sudah cukup jelas diterima audiens, namun sisi emosional citra destinasi masih perlu diperkuat. Untuk meningkatkan dimensi *Affective Destination Image*, pengelola dapat mengarahkan konten promosi yang menonjolkan suasana hangat, menyenangkan, dan berkesan, seperti momen interaksi wisatawan dengan alam, kegiatan edukatif yang menyenangkan, atau suasana khas desa yang menenangkan. Upaya ini dapat dilengkapi dengan pembuatan konten yang dekat dengan kehidupan sehari-hari audiens, misalnya video singkat ala *vlog* pengalaman wisata, tren TikTok bertema alam, atau tantangan kreatif yang mengajak pengunjung berbagi momen terbaik mereka di Saung Kebon Alpuket. Pemanfaatan musik populer, filter visual yang estetik, serta *storytelling* singkat yang menyentuh emosi akan membuat konten terasa lebih relevan dan mudah diingat. Dengan demikian, keterikatan emosional audiens terhadap destinasi akan semakin kuat, sehingga berpotensi mendorong kunjungan ulang dan menciptakan loyalitas jangka panjang.
3. Variabel *Visit Intention* menunjukkan hasil yang tinggi, terutama pada dimensi *Preferential Choice*. Namun, untuk memaksimalkan potensi kunjungan nyata, pengelola perlu memberi perhatian lebih pada dimensi *Future Visit* dan *Future*

Choice. Strategi lanjutan dapat mencakup promosi periodik, *campaign* edukatif di TikTok, kolaborasi berkelanjutan dengan influencer, serta pemberian insentif seperti voucher atau paket promo terbatas bagi *followers*. Selain itu, pengelola dapat memanfaatkan tren digital terkini dengan membuat konten interaktif seperti *virtual tour* singkat, kuis berhadiah, atau *countdown* menuju event khusus, serta mengadakan event musiman seperti festival panen alpukat atau workshop pertanian kreatif untuk menciptakan alasan baru berkunjung. Pemanfaatan *user generated content* (UGC) dari pengunjung dan penerapan sistem *loyalty membership* yang menukarkan poin dengan voucher atau merchandise juga berpotensi memperkuat minat audiens untuk segera merencanakan kunjungan dan menjadikan Saung Kebon Alpuket sebagai destinasi prioritas

4. Untuk penelitian selanjutnya, penulis menyarankan agar memperluas studi dengan memasukkan variabel-variabel lain yang juga dapat memengaruhi *Visit Intention*, namun belum diteliti dalam penelitian ini. Selain itu, penelitian dapat diperluas dengan membandingkan efektivitas *Influencer Marketing* di platform TikTok dengan media sosial lainnya, agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas promosi destinasi berbasis konten digital. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk menggunakan metode kualitatif tambahan seperti wawancara terbuka kepada beberapa responden, agar memperoleh insight yang lebih mendalam mengenai persepsi audiens terhadap konten promosi destinasi dan proses terbentuknya niat kunjungan.