

Peran sosial media influencer dalam membangun kepercayaan generasi z pada tahap pra-pembelian dalam pemilihan destinasi wisata

Ichwan Masnadi , Muhammad Rahmad , Octaviani Gita Putri , Sundring Pantja Djati, Rahmat Ingkadijaya

Institut Pariwisata Trisakti, Indonesia

*Penulis, e-mail: ichwan.masnadi@binus.ac.id

Penulis, e-mail: hmrachmad.id@gmail.com

Penulis, e-mail: octavianigita10@gmail.com

Penulis, e-mail: spantjadjati@iptrisakti.ac.id

Penulis, e-mail: rahmatingka@iptrisakti.ac.id

Abstract

Generation Z plays a very important role in changing the behavior of tourism consumers, where social media is the main tool for them in finding destination information. Apart from being consumers, they are also active as content creators and disseminators. The research highlights the profound influence of social media influencers (SMIs) in shaping the travel preferences and decisions of generation Z. The aim of this study was to investigate the impact of SMI in building trust during generation Z travel planning, in hopes of supporting the development of more effective tourism marketing strategies. This study adopts quantitative methods by collecting data through questionnaire surveys using the G-Form platform. The five-point Likert scale is used to measure participants' responses to survey questions, which include demographic aspects, relevance of SMI content, information retrieval, and consideration of alternatives. The sample consisted of 123 Generation Z respondents in the Greater Jakarta area, including high school students and college students. The research hypothesis shows that customer trust in content generated by Social SMI significantly influences travel desirability, information search for travel destinations, and evaluation of Generation Z tourism destinations. The study reveals that trust in social media influencer content has a significant impact on Generation Z's tendency to visit travel destinations, conduct information searches, and evaluate alternative options during Pre-purchase phase.

Abstrak

Generasi Z memainkan peran yang sangat penting dalam mengubah perilaku konsumen pariwisata, di mana media sosial menjadi alat utama bagi mereka dalam mencari informasi destinasi. Selain sebagai konsumen, mereka juga aktif sebagai pembuat dan penyebar konten. Penelitian menyoroti pengaruh besar dari influencer media sosial (SMI) dalam membentuk preferensi perjalanan dan keputusan Generasi Z. Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki dampak SMI dalam membangun kepercayaan selama perencanaan perjalanan Generasi Z, dengan harapan dapat mendukung pengembangan strategi pemasaran pariwisata yang lebih efektif. Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui survei kuesioner menggunakan platform G-Form. Skala Likert lima poin digunakan untuk mengukur tanggapan peserta terhadap pertanyaan survei, yang mencakup aspek demografi, relevansi konten SMI, pencarian informasi, dan pertimbangan alternatif. Sampel terdiri dari 123 responden Generasi Z di wilayah Jabotabek, termasuk siswa sekolah menengah dan mahasiswa. Hipotesis penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap konten yang dihasilkan oleh Social SMI secara signifikan memengaruhi keinginan perjalanan, pencarian informasi untuk tujuan wisata, dan evaluasi destinasi pariwisata Generasi Z. Studi ini mengungkapkan bahwa kepercayaan pada konten influencer media sosial memiliki dampak yang signifikan pada kecenderungan Generasi Z untuk mengunjungi destinasi wisata, melakukan pencarian informasi, dan mengevaluasi pilihan alternatif selama fase pra-pembelian.

Kata Kunci: Generasi Z; Destinasi Wisata; Media Sosial Influencer; Kepercayaan Pelanggan

How to Cite: Masnadi, I., Rahmad, M., Putri, O. G., Djati, S.P., Ingkadijaya, R. (2024). Peran sosial media influencer dalam membangun kepercayaan generasi z pada tahap pra-pembelian dalam pemilihan destinasi wisata. *Jurnal Bahana Manajemen Pendidikan*, 13(1), 62-70. <https://doi.org/10.24036/jbmp.v13i1>



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2024 by author.

1. Pendahuluan

Generasi Z memainkan peran penting dalam mengubah perilaku konsumen, terutama dalam sektor pariwisata, menurut penelitian yang dilakukan oleh Haddouche & Salomone (2018). Media sosial, seperti yang dinyatakan oleh Vieira et al. (2020), berfungsi sebagai alat penting bagi Generasi Z untuk menemukan dan memproses informasi tentang pilihan destinasi wisata. Studi lain oleh Barbe & Neuburger (2021) menemukan bahwa pengaruh media sosial secara signifikan memengaruhi preferensi perjalanan dan keputusan Generasi Z. Generasi Z, seperti yang diamati oleh Hernandez-de-Menendez et al. (2020), tidak hanya secara pasif mengkonsumsi informasi, tetapi juga berpartisipasi secara aktif dalam pembentukan standar dan praktik baru dalam interaksi online.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kaurav & Gursoy (2022), Generasi Z tidak hanya menjadi konsumen di industri pariwisata tetapi juga membuat konten dan menyebarkan konten di media sosial. Studi ini menyoroti aktivitas online Generasi Z seperti mencari tujuan, meninjau perjalanan, dan berinteraksi aktif dengan influencer media sosial (SMI). SMI diidentifikasi sebagai faktor penting dalam menggerakkan preferensi mereka. Sebuah studi yang dilakukan oleh Chen et al. (2023) meneliti faktor-faktor penting yang mempengaruhi perencanaan perjalanan Generasi Z dalam kaitannya dengan influencer media sosial (SMI). Faktor-faktor ini termasuk keinginan mereka untuk bepergian, proses mencari informasi, mengevaluasi berbagai pilihan, aspirasi mereka untuk mengunjungi tujuan yang dipromosikan oleh SMI, dan kesediaan mereka untuk membeli produk perjalanan yang direkomendasikan oleh SMI. Dimitriou dan AbouElgheit (2019) menemukan bahwa sejumlah besar individu yang termasuk Generasi Z mengandalkan media sosial sebagai sumber daya utama mereka untuk mengumpulkan informasi tentang tujuan perjalanan mereka yang akan datang. Dengan membaca dengan teliti akun wisatawan yang mematuhi SMI di media sosial, menjadi jelas bahwa SMI tidak hanya memengaruhi pilihan konsumen, tetapi juga berkontribusi untuk membentuk ambisi dan kerinduan Generasi Z untuk mengunjungi lokasi tertentu.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji secara menyeluruh dampak signifikan dari influencer media sosial dalam membangun kepercayaan di antara individu Generasi Z selama fase awal perencanaan perjalanan mereka. Menekankan Generasi Z sangat penting, karena mereka bukan hanya calon konsumen, tetapi juga memiliki preferensi dan harapan yang berbeda dalam hal mengkonsumsi konten digital dan membuat pilihan pembelian.

Kemampuan industri pariwisata untuk memikat Generasi Z sebagai konsumen potensial sangat bergantung pada pemahaman menyeluruh tentang mekanisme dan strategi yang digunakan secara efektif oleh influencer media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menawarkan pandangan baru tentang peran penting influencer media sosial dalam membangun kepercayaan di antara Generasi Z selama fase pra-pembelian. Ini akan membantu industri pariwisata dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih cocok dan menarik bagi segmen pasar khusus ini.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh X. S. Hu & Yang (2020), proses pengambilan keputusan liburan online oleh konsumen terdiri dari beberapa tahapan, yaitu pencarian informasi, evaluasi, dan pembelian. Fase pra-pembelian, yang mengacu pada periode sebelum pembelian aktual terjadi, memegang peranan penting dalam industri pariwisata tidak berwujud (de Jesus & Alves, 2019). Pentingnya fase pra-pembelian semakin diperkuat dengan perubahan perilaku konsumen, khususnya Generasi Z, dalam mencari informasi dan merencanakan perjalanan mereka. Karena sifat produk pariwisata yang tidak berwujud, informasi, pendapat, dan rekomendasi yang diperoleh melalui media sosial (SM) memainkan peran penting bagi calon pelancong (Qiu & Zhang, 2021). Generasi Z, yang tumbuh di era digital, sedang mengalami perubahan signifikan dalam pencarian, membaca, dan ketergantungan mereka pada informasi online.

Selama tahap awal proses pengambilan keputusan liburan, kecenderungan konsumen untuk mengunjungi tujuan tertentu dibentuk oleh komunikasi online. Menurut Lian & Yu (2019), video, yang merupakan jenis konten visual, telah terbukti meningkatkan tingkat minat di kalangan wisatawan. Dalam kerangka Generasi Z, keterlibatan mereka di platform media sosial secara signifikan memengaruhi pendekatan mereka untuk mencari informasi dan merumuskan preferensi mengenai tujuan perjalanan. Tingkat kepercayaan yang ditempatkan pada SMI memainkan peran penting dalam meningkatkan keinginan dan menginformasikan penilaian opsi lain (Lian & Yu, 2019). Selama tahap evaluasi alternatif, Generasi Z memanfaatkan jejaring sosial untuk terlibat dan menarik wawasan dari pengalaman perjalanan masa lalu yang telah dibagikan di platform media sosial (Lian & Yu, 2019). Keterlibatan merek yang efektif sangat penting ketika membeli paket wisata, karena Generasi Z secara aktif memilih dan membeli paket wisata pilihan mereka (Slivar et al., 2019).

Dalam konteks pascapembelian, Generasi Z terlibat dalam evaluasi internal pengalaman perjalanan mereka sehubungan dengan harapan awal mereka. Perkembangan sikap positif atau negatif, yang sering disebarluaskan melalui media sosial, memiliki kapasitas untuk memberikan pengaruh pada proses pengambilan keputusan calon pelancong (Oliveira et al., 2020). Berdasarkan penelitian oleh Kim & Chao (2019) Kepercayaan memiliki kemampuan untuk tidak hanya memengaruhi pengalaman pelanggan, tetapi juga untuk menumbuhkan kepercayaan melalui pengalaman positif. Dalam kerangka Generasi Z, perubahan dalam

perilaku mereka selama fase pra-pembelian, evaluasi alternatif, pembelian, dan pasca-pembelian menggarisbawahi dampak penting dari media sosial dan influencer media sosial. Studi ini akan memeriksa bagaimana Generasi Z terlibat dengan dan bereaksi terhadap konten SMI untuk memengaruhi aspirasi, penilaian, dan pilihan terkait perjalanan mereka.

Studi yang dilakukan oleh Pop et al. (2022) menjelaskan semakin pentingnya influencer media sosial di industri perjalanan, khususnya dalam membentuk pilihan perjalanan Generasi Z. Studi ini menunjukkan bagaimana influencer dengan basis penggemar yang cukup besar dan interaksi yang sering di berbagai platform media sosial dapat menghasilkan konten yang menawan dan memotivasi yang menarik perhatian dan menarik minat Generasi Z untuk bepergian ke lokasi tertentu. Studi lain oleh Barbe & Neuburger (2021) menemukan bahwa dampak influencer media sosial tidak hanya digunakan untuk mempromosikan destinasi, tetapi juga berfungsi sebagai prediktor tren dan harapan perjalanan baru di kalangan Generasi Z. Temuan menunjukkan bahwa Generasi Z sering termotivasi untuk mengunjungi lokasi yang sebelumnya tidak dikenal atau dianggap kurang populer oleh pengikut influencer. Kolaborasi antara tujuan wisata dan influencer media sosial dapat mengarah pada peluang untuk pertumbuhan ekonomi lokal, menurut penelitian oleh Zaib Abbasi et al. (2023) Generasi Z menjadi semakin tertarik pada tujuan perjalanan yang didukung influencer di media sosial, yang memiliki efek positif pada sektor perjalanan dan pariwisata secara keseluruhan.

Keputusan perjalanan secara signifikan dipengaruhi oleh influencer media sosial, sebuah fenomena yang sangat relevan bagi Generasi Z, yang tumbuh selama periode transformasi digital. Lahir antara pertengahan 1990-an dan awal 2010-an, kelompok konsumen ini memiliki sifat yang berbeda, seperti koneksi yang kuat ke dunia digital dan peningkatan kesadaran akan konten media sosial (Sabaitytė & Davidavičius, 2017). Penelitian oleh Närvänen et al. (2020) dan Dimitriou & AbouElgheit (2019) menyoroti bahwa ikatan emosional Gen Z yang kuat dengan pengalaman perjalanan adalah hasil dari tingkat kepercayaan mereka yang tinggi terhadap konten influencer media sosial. Ikatan antara Generasi Z dan influencer melampaui konsumsi konten sederhana; sebaliknya, itu menumbuhkan keinginan kuat untuk eksplorasi dan pengalaman menuju tujuan bersama (Charalambides, 2022). Menurut penelitian oleh F. Hu et al. (2021), ada efek aspirasi yang menonjol ketika pengikut Generasi Z yang mempercayai influencer merasa terinspirasi dan termotivasi untuk merencanakan perjalanan mereka berdasarkan narasi yang diceritakan oleh influencer.

Pencarian informasi perjalanan juga dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan Generasi Z yang tinggi terhadap konten influencer media sosial. Caraka et al. (2022) menekankan bahwa ketika Gen Z menaruh kepercayaan mereka pada influencer, mereka lebih cenderung mencari panduan, ulasan, dan informasi mendalam tentang tempat-tempat yang disarankan orang-orang ini. Generasi Z sangat termotivasi untuk mengumpulkan lebih banyak informasi sebelum membuat rencana perjalanan, sebagian besar didorong oleh keyakinan ini. Temuan ini didukung oleh penelitian empiris yang dilakukan oleh Pop et al. (2022), yang menunjukkan bahwa kepercayaan yang dimiliki Generasi Z terhadap influencer memengaruhi preferensi dan keputusan akhir mereka tentang tujuan perjalanan selama tahap pra-pembelian.

Pada fase pra-pembelian, media sosial influencer memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan dan membentuk tren di berbagai sektor industri, terutama di kalangan Generasi Z (Qotrunnada, 2023). Sebelum melakukan pembelian, Generasi Z biasanya mencari inspirasi dan informasi dengan mengonsumsi konten yang disebarluaskan oleh influencer di berbagai platform media sosial (Abednego et al., 2021). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa Influencer memainkan peran ganda, berfungsi sebagai penasihat dan sumber referensi, sementara juga menjadi individu yang sangat tepercaya untuk menawarkan perspektif dan pendapat pribadi tentang berbagai produk atau layanan (Belanche et al., 2021).

Dalam sektor pariwisata, Influencer sering menyebarkan pertemuan perjalanan mereka sendiri, menawarkan saran berharga, dan mendukung tujuan atau akomodasi yang menawan (Vlahov & Vlahov, 2021). Generasi Z, yang dicirikan oleh sikap skeptis mereka terhadap periklanan konvensional, menempatkan kepercayaan mereka pada dampak langsung yang diberikan oleh influencer, yang mereka anggap sebagai rekan mereka (Peng, 2023). Pemanfaatan visual yang menawan dan evaluasi otentik melalui media dapat membentuk persepsi yang baik tentang suatu tujuan atau produk, sehingga memotivasi Generasi Z untuk memprioritaskannya dalam pengaturan perjalanan mereka (Rumondang et al., 2020).

Menggunakan Ketergantungan Generasi Z yang semakin besar pada influencer telah meningkatkan signifikansi mereka pada fase awal pembelian, karena mereka memainkan peran penting dalam membentuk preferensi dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian akhir (Dimitriou & AbouElgheit, 2019). Tingkat kepercayaan yang ditempatkan dalam ulasan influencer dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kepercayaan pada sumber informasi dan pesan yang dapat dipercaya, termasuk positif atau negatifnya ulasan dan pola keseluruhan ulasan tersebut (Reinikainen et al., 2020). Studi ini berusaha untuk menilai korelasi antara ketergantungan Generasi Z pada konten yang diproduksi oleh influencer media sosial dan tiga faktor kunci dalam bidang pariwisata: daya tarik perjalanan, proses mencari informasi, dan evaluasi tujuan. Untuk mencapai tujuan penelitian, hipotesisnya yaitu Kepercayaan Pelanggan terhadap konten yang dihasilkan oleh SMI memiliki dampak signifikan pada keinginan perjalanan gen Z. Kepercayaan Pelanggan terhadap konten yang

dibuat oleh SMI memiliki dampak signifikan pada pencarian informasi untuk tujuan wisata gen Z. Kepercayaan Pelanggan terhadap konten yang dihasilkan oleh SMI memiliki dampak signifikan dalam mengevaluasi destinasi pariwisata gen Z.

2. Metode Penelitian

Studi ini menggunakan metodologi kuantitatif. Informasi dikumpulkan melalui survei kuesioner yang dikelola oleh platform G-Form. Survei ini menggunakan skala Likert lima poin, yang mencakup tanggapan dari (1) Sangat tidak setuju hingga (5) Sangat setuju. Survei pertama berfokus pada demografi peserta, termasuk usia, jenis kelamin, pekerjaan, frekuensi bepergian, dan penggunaan media sosial. Segmen berikutnya menanyakan relevansi konten SMI, pencarian informasi, dan pertimbangan alternatif.

Validitas diskriminan, seperti yang tergambar dalam Tabel 2, menjadi aspek penting dalam mengevaluasi sejauh mana perbedaan antara konstruk dalam penelitian ini. Tabel tersebut menggambarkan koefisien korelasi antara berbagai konstruk, seperti DS (Destinasi Wisata), EA (Evaluasi Alternatif), ES (Evaluasi Sumber), dan SMI Trust (Kepercayaan terhadap Media Sosial). Elemen diagonal merepresentasikan akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) untuk masing-masing konstruk, memberikan gambaran tentang seberapa besar varians bersama yang dijelaskan oleh indikator konstruk tersebut. Sedangkan, elemen di luar diagonal menunjukkan korelasi antar konstruk.

Tabel 1. Discriminant validity

Construct	DS	EA	ES	SMI trust
DS	0.801			
EA	0.549	0.835		
ES	0.570	0.556	0.867	
SMI Trust	0.653	0.683	0.687	0.728

Dari hasil korelasi, dapat disimpulkan bahwa nilai dalam setiap kolom konstruk (seperti DS, EA, ES, SMI Trust) secara konsisten lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk yang berbeda. Pola ini mengindikasikan tingkat validitas diskriminan yang memuaskan, di mana setiap konstruk menunjukkan keterkaitan yang lebih kuat dengan indikatornya sendiri dibandingkan dengan indikator konstruk lainnya. Misalnya, DS memiliki korelasi dengan dirinya sendiri sebesar 0,801, EA dengan dirinya sendiri sebesar 0,835, ES dengan dirinya sendiri sebesar 0,867, dan SMI Trust dengan dirinya sendiri sebesar 0,728, yang semuanya melebihi korelasi antar-konstruk.

Meskipun terdapat sejumlah korelasi antar konstruk yang bersifat moderat, dengan rentang antara 0,549 hingga 0,683, nilai-nilai tersebut tetap berada di bawah akar kuadrat dari AVE. Hal ini menunjukkan bahwa varians bersama dalam setiap konstruk lebih signifikan daripada varians bersama antar konstruk. Dengan demikian, hasil ini mendukung keberhasilan validitas diskriminan, mengindikasikan bahwa konstruk yang dipilih memiliki keunikan dan tidak saling berkorelasi secara signifikan, serta memberikan legitimasi untuk mempertahankan inklusi konstruk tersebut secara terpisah dalam kerangka penelitian. Keseluruhannya, analisis validitas diskriminan memperkuat keunggulan konstruk, sehingga meningkatkan kepercayaan pada model pengukuran untuk menangkap dimensi yang unik dalam konteks penelitian ini.

Data dikumpulkan dari sampel 123 responden yang termasuk Gen Z (kelompok usia 15 hingga 24 tahun). Responden ini adalah siswa sekolah menengah, pelajar, dan lulusan perguruan tinggi dan universitas di JABOTABEK.

Table 2 : Karakteristik Responden

Demografi	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Perempuan	65	52,8%
	Laki-laki	58	47,2%
Umur	15 hingga 17 tahun	17	13,8%
	18 hingga 22 tahun	86	69,9%
	23 hingga 24 tahun	20	16,3%
	SMA	18	14,6%
Pendidikan	D4/S1	82	66,7%
	S2	23	18,7%
Bepergian	Perjalanan domestik	97	78,9%
	Perjalanan Outbound	19	15,4%
	Domestik dan Outbond	35	28,5%
	Tidak pernah bepergian	7	5,7%
Frekuensi perjalanan	Setahun sekali	64	52,0%
	Dua kali setahun	19	15,4%
	3 kali / tahun	17	13,8%
	Lebih dari 3 kali/tahun	23	18,7%
Frekuensi menggunakan media sosial	Kurang dari 10 menit / hari	7	5,7%
	10 hingga 30 menit / hari	54	43,9%
	31 hingga 60 menit / hari	34	27,6%
	1 hingga 2 jam / hari	16	13,0%
	2 hingga 3 jam / hari	9	7,3%
	Lebih dari 3 jam / hari	3	2,4%

Profil demografi penelitian memberikan gambaran komprehensif tentang karakteristik partisipan penelitian, memberikan wawasan tentang komposisi yang beragam dari sampel tersebut. Distribusi jenis kelamin menunjukkan representasi yang cukup seimbang, dengan 52,8% perempuan dan 47,2% laki-laki. Keseimbangan jenis kelamin ini memberikan kontribusi pada dataset yang lebih inklusif dan representatif. Beralih ke distribusi usia, sebagian besar partisipan berada dalam rentang usia 18 hingga 22 tahun, membentuk 69,9% dari total sampel. Perlu diperhatikan, 15 hingga 17 tahun menyumbang sebesar 13,8%, sedangkan yang berusia 23 hingga 24 tahun mencapai 16,3% dari partisipan. Keragaman usia ini memungkinkan pemeriksaan sudut pandang yang beragam melintasi tahap kehidupan yang berbeda.

Tingkat pendidikan dalam sampel menunjukkan latar belakang akademis yang bervariasi, dengan 14,6% telah menyelesaikan sekolah menengah atas (SMA), 66,7% memiliki gelar sarjana atau D4/S1, dan 18,7% telah mencapai pendidikan pascasarjana (S2). Keragaman pendidikan ini memastikan beragamnya sudut pandang, yang berpotensi memengaruhi temuan penelitian. Dalam hal perilaku perjalanan, mayoritas terlibat dalam perjalanan domestik (78,9%), sementara 15,4% melakukan perjalanan ke luar negeri, dan 28,5% terlibat dalam perjalanan baik domestik maupun ke luar negeri. Selain itu, sebagian kecil (5,7%) tidak pernah bepergian. Variasi dalam pengalaman bepergian ini memberikan konteks yang kaya untuk memahami pengaruh kebiasaan perjalanan terhadap fokus penelitian.

Menganalisis frekuensi perjalanan, 52,0% partisipan melakukan perjalanan sekali setahun, sementara 15,4% melakukan perjalanan dua kali setahun. Sebanyak 13,8% melakukan tiga perjalanan setiap tahun, dan 18,7% melakukan lebih dari tiga perjalanan setiap tahun. Distribusi ini memungkinkan eksplorasi terhadap dampak frekuensi perjalanan yang berbeda terhadap variabel penelitian. Terakhir, evaluasi pola penggunaan media sosial mengungkapkan beragam kebiasaan, mulai dari yang menghabiskan kurang dari 10 menit (5,7%) hingga yang menyisihkan lebih dari 3 jam (2,4%) setiap hari. Keragaman dalam kebiasaan konsumsi media ini menambah lapisan kompleksitas pada penelitian, karena mempertimbangkan potensi pengaruh tingkat keterlibatan media sosial yang berbeda terhadap hasil penelitian. Secara ringkas, profil demografi penelitian menyoroti sifat heterogen dari sampel, meningkatkan kapasitas penelitian untuk menangkap beragam sudut pandang dan perilaku.

Untuk memastikan akurasi instrumen pengukuran, penelitian ini menggunakan berbagai teknik analisis data yang ketat. Cronbach's Alpha, ukuran keandalan instrumen pengukuran, digunakan untuk menilai

reliabilitas. Selanjutnya, untuk menilai validitas masing-masing konstruk, penelitian ini menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA), teknik yang tidak hanya menganalisis model konstruk tetapi juga membantu dalam peningkatan dan penentuan validitasnya.

Setelah langkah-langkah ini, model penelitian dianalisis dengan Structural Equation Modelling (SEM). Metode ini memungkinkan peneliti untuk memeriksa hubungan hipotesis antara konstruksi secara lebih rinci dan mendalam. Dengan menggunakan SEM, penelitian ini mampu mengungkapkan kompleksitas hubungan antar variabel dan secara statistik menguji kesesuaian model dengan data yang dikumpulkan. Teknik analisis ini membentuk dasar yang kuat untuk mendukung dan menyelidiki struktur konseptual penelitian

3. Hasil dan Pembahasan

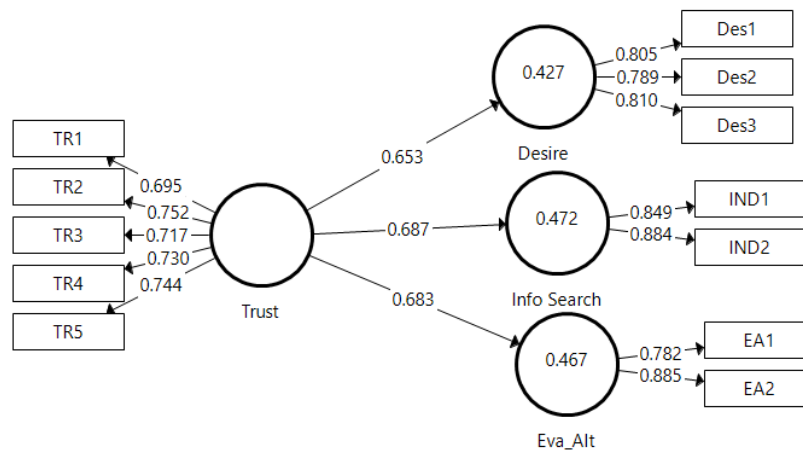
Hasil Analisis data yang disajikan dalam Tabel 3 berfokus pada model pengukuran, memberikan wawasan penting tentang reliabilitas dan validitas konstruksi yang sedang dipertimbangkan. Untuk konstruk "Keinginan untuk mengunjungi destinasi wisata," item (Des1, Des2, dan Des3) menunjukkan pemuatan faktor substansial melebihi 0,7, menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel yang diamati dan konstruk laten. Selain itu, nilai Alpha Cronach sebesar 0,722 melebihi ambang batas yang disarankan sebesar 0,7, menunjukkan konsistensi internal yang baik di antara item. Average Variance Extracted (AVE) konstruk sebesar 0,642 melampaui tingkat yang dapat diterima 0,5, menunjukkan bahwa proporsi varians yang signifikan dalam konstruk ditangkap oleh indikatornya. Selain itu, nilai Composite Reliability (CR) sebesar 0,843 melebihi 0,7, semakin menegaskan keandalan model pengukuran untuk konstruk ini.

Pindah ke konstruksi "Pencarian informasi", item (Ind1 dan Ind2) juga menunjukkan pemuatan faktor yang kuat, dengan nilai masing-masing 0,782 dan 0,885. Alpha Cronbach sebesar 0,672 menunjukkan konsistensi internal yang memuaskan, sedangkan AVE sebesar 0,697 menunjukkan bahwa sebagian besar varians dalam konstruk ini dijelaskan oleh indikatornya. Nilai CR 0,821 memperkuat keandalan model pengukuran untuk konstruk "Pencarian informasi".

Tabel 3. Measurement model

Construct	Item	Loading (>0.7)	Cronbach's Alpha (>0.7)	AVE (>0.5)	CR (>0.7)
Keinginan untuk mengunjungi destinasi wisata	Des1	0.805	0.722	0.642	0.843
	Des2	0.789			
	Des3	0.810			
Pencarian informasi	Ind1	0.782	0.672	0.697	0.821
	Ind2	0.885			
Evaluasi alternatif	Ea1	0.849	0.670	0.751	0.858
	Ea2	0.884			

Terakhir, konstruk "Evaluasi alternatif" menunjukkan pemuatan faktor yang kuat untuk kedua item (Ea1 dan Ea2) masing-masing sebesar 0,849 dan 0,884. Nilai Alpha Cronbach sebesar 0,670 memenuhi ambang batas yang dapat diterima, menunjukkan konsistensi internal yang baik. AVE 0,751 melampaui 0,5, menunjukkan validitas konvergen yang memuaskan. Nilai CR sebesar 0,858 selanjutnya mendukung reliabilitas keseluruhan model pengukuran untuk konstruk "Evaluasi alternatif". Singkatnya, analisis menggarisbawahi ketahanan model pengukuran, menegaskan reliabilitas dan validitas konstruk yang dipilih dalam menangkap dimensi penelitian yang dimaksudkan.



Gambar 1. Model Struktural

Hipotesis awal, H1, menyatakan bahwa kepercayaan terhadap konten yang dihasilkan oleh SMI memiliki dampak positif yang besar terhadap keinginan bepergian individu Generasi Z. Tabel 4 menunjukkan hubungan yang kuat dan positif antara kepercayaan terhadap SMI dan keinginan untuk bepergian. Koefisien regresi (β) sebesar 0,653 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Nilai T sebesar 9,528 semakin mendukung signifikansi hubungan tersebut. Nilai p kurang dari 0,05, yang menegaskan signifikansi statistik. Dengan demikian, H1 dianggap dapat diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian serupa yang dilakukan oleh (Teng & Chen, 2020) dan (Wang et al., 2023).

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Paths	Path Coefficients	Std.Dev	T- Value	P values	Hipotesis
SMI kepercayaan -> Keinginan untuk mengunjungi destinasi wisata	0.653	0.069	9.528	0.000	H1 - Diterima
SMI kepercayaan -> pencarian informasi	0.683	0.058	11.692	0.000	H2 - Diterima
SMI Kepercayaan -> alternatif Evaluasi	0.687	0.060	11.417	0.000	H3 - Diterima

Keterangan: *p-value < 0.05; ***p-value < 0.00

H2 menentukan bahwa menaruh kepercayaan pada konten yang dihasilkan oleh SMI memiliki dampak penting dan bermanfaat pada proses pencarian informasi. Temuan penelitian ini menunjukkan korelasi yang kuat antara kepercayaan pada SMI dan perilaku konsumen dalam mencari informasi dalam industri perjalanan. Analisis regresi menunjukkan koefisien beta sebesar 0,683, nilai T sebesar 11,692, dan tingkat signifikansi $p < 0,05$. Dengan demikian, H2 dapat dibuktikan. Responden umumnya menggunakan platform media sosial (SM) untuk mencari informasi mengenai rencana perjalanan mereka yang akan datang, hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Pop et al., 2022) dan (Liu et al., 2019)

H3 mengatakan bahwa percaya pada konten yang dibuat oleh SMI berpengaruh besar dan baik dalam mengevaluasi alternatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan ($\beta = 0.687$; T-value = 11.417; $p < 0.05$) antara kepercayaan SMI dengan evaluasi destinasi alternatif berdasarkan koefisien jalur dan T-statistik. Dengan cara ini, H3 dapat didukung. Mempertimbangkan pilihan yang berbeda dikaitkan dengan kepercayaan SMI yang lebih tinggi, yang sejalan dengan penelitian sebelumnya mengenai lingkungan SM (Liu et al., 2019; Yilmazdoğan et al., 2021). Efek baik ini menunjukkan bahwa orang-orang yang mengambil bagian dalam penelitian ini cenderung memikirkan pengalaman perjalanan mereka di SMI ketika mereka memutuskan ke mana harus pergi dan apakah akan mengikuti saran dari orang-orang berpengaruh. Seperti penelitian lainnya

(Dimitriou & AbouElgheit, 2019; Palalic et al., 2021), kita dapat mengatakan bahwa kepercayaan SMI berpengaruh positif dan signifikan terhadap tahap pra-pembelian konsumen dan pada tahap pembelian mereka. niat membeli sesuatu untuk mengunjungi suatu destinasi wisata

4. Simpulan

Penelitian ini mengkaji secara mendalam pengaruh influencer media sosial dalam membangun kepercayaan di kalangan Generasi Z pada fase pra-pembelian ketika memilih destinasi wisata. Kesimpulan utama dari penelitian ini menunjukkan bahwa menaruh kepercayaan pada konten yang disebarluaskan oleh influencer media sosial memiliki efek penting dan menguntungkan pada tiga faktor penting selama fase pra-pembelian: kecenderungan untuk mengunjungi tujuan wisata, melakukan pencarian informasi, dan mengevaluasi pilihan alternatif. Hal ini menegaskan peran penting yang dimainkan oleh influencer media sosial dalam mempengaruhi persepsi dan preferensi Generasi Z mengenai destinasi wisata sebelum mereka menentukan pilihan pembelian.

Meskipun penelitian ini berfokus secara eksklusif pada responden Generasi Z di wilayah Jabodetabek, hasil penelitian ini memberikan dasar yang kuat untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam mengenai pengaruh influencer media sosial selama fase pra-pembelian dalam konteks destinasi pariwisata. Pentingnya kepercayaan terhadap konten influencer sebagai katalis niat berwisata, perolehan informasi, dan penilaian alternatif menunjukkan bahwa destinasi wisata dan pemangku kepentingan di industri pariwisata dapat secara strategis memanfaatkan kemitraan dengan influencer.

Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya mencakup perluasan cakupan geografis dan diversifikasi demografi peserta untuk menghasilkan temuan yang lebih dapat diterapkan secara universal. Selain itu, investigasi yang akan datang dapat menguji dampak kepercayaan terhadap konten influencer pada tahap pembelian dan pasca pembelian, sehingga menawarkan pemahaman yang lebih mendalam tentang peran influencer di sepanjang perjalanan konsumen. Kolaborasi yang kuat antara influencer media sosial dan pengelola destinasi wisata sangat penting untuk meningkatkan daya tarik destinasi dan memaksimalkan potensi dampak positif. Pada akhirnya, penelitian ini menetapkan landasan yang kuat untuk pendekatan pemasaran destinasi pariwisata yang memprioritaskan dampak menguntungkan dari Influencer Media Sosial selama fase pra-pembelian Generasi Z

Daftar Rujukan

- Abednego, F. A., Kuswoyo, C., Lu, C., & Wijaya, G. E. (2021). Analisis Pemilihan Social Media Influencer Instagram pada Generasi Y dan Generasi Z di Bandung. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 5(1), 57–73.
- Barbe, D., & Neuburger, L. (2021). Generation Z and digital influencers in the tourism industry. In *Generation Z Marketing and Management in Tourism and Hospitality: The Future of the Industry* (pp. 167–192). Springer.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195.
- Caraka, R. E., Noh, M., Lee, Y., Toharudin, T., Yusra, Tyasti, A. E., Royanow, A. F., Dewata, D. P., Gio, P. U., & Basyuni, M. (2022). The impact of social media influencers Raffi Ahmad and Nagita Slavina on tourism visit intentions across millennials and zoomers using a hierarchical likelihood structural equation model. *Sustainability*, 14(1), 524.
- Charalambides, A. (2022). *Instagram's role in youngsters' travel decision making: How does IG content inspire you to travel in your twenties?*
- Chen, W.-K., Silaban, P. H., Hutagalung, W. E., & Silalahi, A. D. K. (2023). How Instagram influencers contribute to consumer travel decision: Insights from SEM and fsQCA. *Emerging Science Journal*, 7(1), 16–37.
- de Jesus, C. M., & Alves, H. M. B. (2019). Consumer experience and the valued elements in the three phases of purchase of a cultural event. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 16, 173–194.
- Dimitriou, C. K., & AbouElgheit, E. (2019). Understanding generation Z's travel social decision-making. *Tourism and Hospitality Management*, 25(2), 311–334.
- Haddouche, H., & Salomone, C. (2018). Generation Z and the tourist experience: tourist stories and use of social networks. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 69–79.
- Hernandez-de-Menendez, M., Escobar Díaz, C. A., & Morales-Menendez, R. (2020). Educational experiences with Generation Z. *International Journal on Interactive Design and Manufacturing (IJIDeM)*, 14, 847–859.
- Hu, F., Teichert, T., Deng, S., Liu, Y., & Zhou, G. (2021). Dealing with pandemics: An investigation of the effects of COVID-19 on customers' evaluations of hospitality services. *Tourism Management*.
- Hu, X. S., & Yang, Y. (2020). Determinants of consumers' choices in hotel online searches: A comparison of consideration and booking stages. *International Journal of Hospitality Management*.
- Kaurav, R. P. S., & Gursoy, D. (2022). Introduction to the handbook on tourism and social media. In *Handbook*

- on *Tourism and Social Media* (pp. 1–4). Edward Elgar Publishing.
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3).
- Lian, T., & Yu, C. (2019). Impacts of online images of a tourist destination on tourist travel decision. *Tourism Geographies*, 21(4), 635–664.
- Liu, H., Wu, L., & Li, X. (2019). Social media envy: How experience sharing on social networking sites drives millennials' aspirational tourism consumption. *Journal of Travel Research*, 58(3), 355–369.
- Närvänen, E., Kirvesmies, T., & Kahri, E. (2020). Parasocial relationships of Generation Z consumers with social media influencers. *Influencer Marketing*.
- Oliveira, T., Araujo, B., & Tam, C. (2020). Why do people share their travel experiences on social media? *Tourism Management*, 78, 104041.
- Palalic, R., Ramadani, V., Mariam Gilani, S., Gërguri-Rashiti, S., & Dana, L. (2021). Social media and consumer buying behavior decision: what entrepreneurs should know? *Management Decision*, 59(6), 1249–1270.
- Peng, C. (2023). Influencer Marketing: Statistics and Skepticism. *Open Journal of Business and Management*, 11(2), 744–754.
- 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.
- Qiu, Q., & Zhang, M. (2021). Using content analysis to probe the cognitive image of intangible cultural heritage tourism: an exploration of Chinese social media. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 10(4), 240.
- Qotrunnada, C. B. (2023). *Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Skincare Brand Lokal pada Generasi Z berbasis Social Learning Theory*. Universitas Islam Indonesia.
- Reinikainen, H., Kari, J. T., & Luoma-Aho, V. (2020). Generation Z and organizational listening on social media. *Media and Communication*, 8(2), 185–196.
- Rumondang, A., Sudirman, A., & Sitorus, S. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis.
- Sabaitytė, J., & Davidavičius, S. (2017). Challenges and solutions of adopting public electronic services for the needs of Z generation. *International Journal of Learning and Change*, 9(1), 17–28.
- Slivar, I., Aleric, D., & Dolenec, S. (2019). Leisure travel behavior of generation Y & Z at the destination and post-purchase. *E-Journal of Tourism*, 6(2), 147–159.
- Teng, H.-Y., & Chen, C.-Y. (2020). Enhancing celebrity fan-destination relationship in film-induced tourism: The effect of authenticity. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100605.
- Vieira, J., Frade, R., Ascenso, R., Prates, I., & Martinho, F. (2020). Generation Z and key-factors on e-commerce: A study on the portuguese tourism sector. *Administrative Sciences*, 10(4), 103.
- Vlahov, M. M., & Vlahov, A. (2021). TRAVEL INFLUENCERS AS A NEW STRATEGIC PARTNERS IN TOURISM. *Proceedings of FEB Zagreb International Odyssey Conference on Economics and Business*, 3(1), 1249–1265.
- Wang, Q., Zhu, X., Wang, M., Zhou, F., & Cheng, S. (2023). A theoretical model of factors influencing online consumer purchasing behavior through electronic word of mouth data mining and analysis. *Plos One*, 18(5), e0286034.
- Yılmazdoğan, O. C., Doğan, R. Ş., & Altıntaş, E. (2021). The impact of the source credibility of Instagram influencers on travel intention: The mediating role of parasocial interaction. *Journal of Vacation Marketing*, 27(3), 299–313.
- Zaib Abbasi, A., Hussain, K., Kaleem, T., Rasoolimanesh, S. M., Rasul, T., Ting, D. H., & Rather, R. A. (2023). Tourism promotion through vlog advertising and customer engagement behaviours of generation Z. *Current Issues in Tourism*, 26(22), 3651–3670.
- .