

Media sosial sebagai e-WoM, mengubah secara signifikan tradisi generasi milenial dan generasi Z mulai dari merencanakan hingga perjalanan liburan sebagai efisiensi waktu dalam mencari informasi. *Instagram* sebagai situs populer, berperan dalam menentukan perjalanan dan destinasi pariwisata melalui *influencer* media sosial yang berperan sebagai '*digital travel friend*'. Penelitian bertujuan untuk mengetahui sejauh mana konten *travel* kegiatan *influencer trip* #DiIndonesiaAja dapat memberikan kesadaran berwisata bagi pengguna media sosial menggunakan pendekatan tiga dimensi utama citra destinasi (citra kognitif, citra afektif dan citra konatif).

Metode penelitian menggunakan *mixed method*: 1. Data kuantitatif melalui kuisioner diolah menggunakan *Smart-PLS* untuk mengetahui pembentukan citra destinasi pada generasi milenial dan z. 2. Data kualitatif melalui wawancara dengan pemasar dan *influencer* untuk mengetahui tren konten yang disukai pengguna media sosial, serta sebagai justifikasi bahwa *marketing influencer* dapat menjadi instrumen marketing terkini bagi promosi destinasi pariwisata. Penelitian penulis menghasilkan bahwa pendekatan citra destinasi yang didapat dari konten *travel* kegiatan *influencer trip* memberikan efek yang berbeda, bahkan memiliki preferensi *influencer* berbeda berdasar kelompok generasi. Penelitian penulis membuktikan bahwa *marketing influencer* sebagai salah satu instrumen marketing terkini yang dapat meningkatkan kesadaran merek #DiIndonesiaAja terhadap produk, jasa maupun destinasi pariwisata yang dipasarkan.

Keywords: *Influencer* Media Sosial, Kesadaran Berwisata, Perjalanan Wisata Pengenalan, Marketing *Influencer*.

Social media as e-WoM has significantly changes the traditions of millennials and Z's from planning to others stage of travel, as a way to save time in searching for information. Instagram, as a popular site, plays a role in determining travel destinations through social media influencers who acted as 'digital travel friends'. This study aim to determine to what extent the travel content of #DiIndonesiaAja influence trip activities can provide destination awareness for social media users through an approach to the three main dimensions of destinations image (cognitive - affective - conative).

The research method using a mixed method: 1. Quantitative method through quetionnaires that processed using Smart-PLS to detemine the formation of destination images in the millennials and z's, 2. Qualitative method through interviews with marketers and influencers to find out that the destination image approach obtained from travel contents influencer trip activities has different effects for generational groups, and they even have different preferences influencers who inspires them. This study as a proved that influencer marketing can be the latest marketing instrument for promoting tourism destinations on enhancing #DiIndonsiaAja destination awareness.

Keywords: *Social Media Influencers, Destination Awareness, Familiarzation Trip, Influencer Marketing.*