

DAFTAR ISI

| | |
|---|------------|
| JUDUL TESIS | i |
| HALAMAN PENGESAHAN | ii |
| HALAMAN PERNYATAAN | iii |
| PRAKATA | iv |
| DAFTAR ISI | vi |
| DAFTAR TABEL | ix |
| DAFTAR GAMBAR | x |
| INTISARI | xi |
| ABSTRAK | xii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1i.1. Latar Belakang | 1 |
| 1.2. Keaslian Penelitian | 4 |
| 1.3. Pertanyaan Penelitian | 5 |
| 1.4. Manfaat Penelitian | 6 |
| 1.4.1. Manfaat Akademis | 6 |
| 1.4.2. Manfaat Praktis | 6 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 8 |
| 2.1. Tinjauan Pustaka | 8 |
| 2.1.1. <i>Social Media Marketing</i> sebagai Pemasaran Digital | 8 |
| 2.1.2. Generasi Milenial dan Z sebagai Target Market Pariwisata Domestik | 10 |
| 2.1.3. <i>Influencer Trip</i> dengan Skema Kerjasama | 13 |
| 2.2. Dasar Teori | 15 |
| 2.2.1. Digitalisasi dalam Industri Pariwisata (<i>Digital Tourism</i>) | 15 |
| 2.2.2. <i>Influencer</i> dalam Memengaruhi Generasi Milenial dan Z | 18 |
| 2.2.3. Pengukuran Kesadaran Berwisata melalui Dimensi Utama Citra Destinasi ... | 19 |
| 2.3. Hipotesis | 24 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 26 |
| 3.1. Metode Pemilihan Lokasi | 26 |
| 3.2. Metode Pengumpulan Data | 26 |
| 3.2.1. Pengukuran Kesadaran Berwisata #DiIndonesiaAja | 26 |
| 3.2.2. Kriteria <i>Influencer</i> yang Berpengaruh Kuat bagi Generasi Milenial dan Z | 32 |

3.3. Metode Analisis Data 35

3.3.1. Metode Analisis Data Kuantitatif: Pengukuran Kesadaran Berwisata 35

3.3.2. Metode Analisis menemukan *Influencer* yang Berpengaruh Kuat 38

3.3.3. Metode Analisis menemukan Instrumen Marketing yang Tepat..... 39

3.4. Instrumen Penelitian 39

3.4.1. Demografi Responden 39

3.4.2. Penilaian Citra Kognitif Peserta *Influencer Trip* 40

3.4.3. Respon terhadap Konten Buatan Pengguna *Influencer Trip* 42

3.4.4. Citra Kognitif Destinasi Pariwisata #DiIndonesiaAja 39

3.4.5. Citra Afektif Destinasi Pariwisata #DiIndonesiaAja 47

3.4.6. Citra Konatif Destinasi Pariwisata #DiIndonesiaAja 48

3.5. Data dan Analisis 49

3.5.1. Pengujian Data Sampling 49

3.5.2. Pengelompokan dan Pembersihan Data (*Data Cleaning*) 50

3.5.3. Karakteristik Responden..... 51

3.5.4. Uji Konseptualisasi Model 52

3.5.5. Uji Evaluasi Model 54

BAB IV GAMBARAN UMUM *FAMILIARIZATION TRIP* DAN PERAN

***INFLUENCER* DALAM PARIWISATA 60**

4.1. Pengertian *Familiarization Trip* 60

4.2. Peran *Influencer* dalam Dunia Pariwisata 61

4.3. *Influencer* dan Pemasar sebagai Informan Pokok..... 64

4.3.1. Informan *Influencer* 64

4.3.2. Informan Pemasar 67

BAB V ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN 69

5.1. Peran *Influencer Trip* terhadap Kesadaran Berwisata #DiIndonesiaAja 69

5.1.1. Pembentukan Citra Destinasi pada Generasi Milenial 69

5.1.2. Pembentukan Citra Destinasi pada Generasi Z 73

5.2. Kriteria *Influencer* Berpengaruhi bagi Generasi Milenial dan Z 76

5.2.1. Tren *Influencer* yang Menginspirasi Generasi Milenial dan Z..... 76

5.2.2. Tren Konten *Influencer* dari Sudut Pandang *Influencer* dan Pemasar 79

5.2.3. Tren Konten *Influencer* yang Menginspirasi Pengguna Media Sosial 90

5.3. Perkembangan Marketing *Influencer* dalam Lingkup Marketing 94

5.2.1. Penerapan Marketing *Influencer* dari Sudut Pandang Pemasar..... 94

| | |
|---|------------|
| 5.2.2. Faktor-Faktor Pendukung Marketing Influencer | 98 |
| BAB VI KESIMPULAN..... | 101 |
| 6.1. Kesimpulan | 101 |
| 6.2. Saran Penelitian | 102 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 104 |
| LAMPIRAN..... | 119 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Grafik 1. Jumlah perjalanan wisatawan nusantara di Indonesia 2019-2023..... | 2 |
| Grafik 2. Proporsi Pengeluaran wisatawan nusantara dan mancanegara 2017 – 2021..... | 11 |
| Tabel 1. Perhitungan Minimum sampel oleh Hair dan rekannya (2022)..... | 28 |
| Grafik 3. Populasi Sentimen #DiIndonesiaAja pada Media Sosial Periode 2020 – 2023..... | 28 |
| Tabel 2. Definisi Operasional dan Variabel (di olah Penulis)..... | 39 |
| Tabel 3. Demografi Responden..... | 40 |
| Tabel 4. Citra Kognitif Peserta <i>Influencer Trip</i> | 41 |
| Tabel 5. Konten Buatan Pengguna Peserta <i>Influencer Trip</i> | 43 |
| Tabel 6. Citra Kognitif Destinasi..... | 44 |
| Tabel 7. Citra Afektif Destinasi..... | 47 |
| Tabel 8. Citra Konatif berwisata #DiIndonesiaAja..... | 48 |
| Grafik 4. Responden berdasarkan Kelompok Usia..... | 51 |
| Tabel 9. Demografi Sampel Generasi Milenial dan Z..... | 51 |
| Tabel 10. Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas pada Generasi Milenial..... | 55 |
| Tabel 11. Uji Validitas Diskriminan pada Generasi Milenial..... | 56 |
| Tabel 12. Uji Model Struktural pada Generasi Milenial..... | 56 |
| Tabel 13. Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas pada Generasi Z..... | 57 |
| Tabel 14. Uji Validitas Diskriminan pada Generasi Z..... | 58 |
| Tabel 15. Uji Model Struktural pada Generasi Z..... | 59 |
| Tabel 16. Pengujian Analisis Jalur secara Langsung pada Generasi Milenial..... | 70 |
| Tabel 17. Pengujian Analisis Jalur melalui Mediasi pada Generasi Milenial..... | 71 |
| Tabel 18. Pengujian Analisis Jalur secara Langsung pada Generasi Z..... | 74 |
| Tabel 19. Pengujian Analisis Jalur melalui Mediasi pada Generasi Z..... | 75 |
| Tabel 20. Preferensi Media Sosial pada Generasi Milenial dan Z..... | 77 |
| Grafik 5 dan 6. Pilihan Influencer Media Sosial berdasarkan Jenis Konten dan Tingkat Follower oleh Milenial..... | 78 |
| Grafik 7 dan 8. Pilihan <i>Influencer</i> Media Sosial berdasarkan Jenis Konten dan Tingkat Follower oleh Gen Z..... | 78 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1. Marketing <i>Influencer</i> sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran..... | 17 |
| Skema 1. Model C-A-C <i>Influencer Trip</i> (diolah Penulis)..... | 25 |
| Skema 2. Model C-A-C Peran <i>Influencer Trip</i> Data Sampling..... | 50 |
| Skema 3. Model C-A-C Peran <i>Influencer Trip</i> (generasi milenial)..... | 53 |
| Skema 4. Model C-A-C Peran <i>Influencer Trip</i> (generasi Z)..... | 53 |
| Gambar 2 dan 3. Akun <i>Instagram</i> @adnansaputroo dan @kamuharuskesini, <i>travel influencer</i> penuh-waktu..... | 79 |
| Gambar 4. Akun <i>Instagram</i> g_hanafiah, <i>travel influencer</i> paruh-waktu..... | 81 |
| Gambar 5. Akun <i>Instagram</i> barrykusuma, <i>travel influencer</i> penuh-waktu..... | 82 |
| Gambar 6. Akun <i>Instagram</i> marischkaprue, <i>travel influencer</i> penuh-waktu..... | 83 |
| Gambar 7 dan 8. Contoh <i>content soft selling</i> di media <i>Instagram</i> dalam bentuk video <i>reels</i> dan media <i>YouTube</i> dalam bentuk <i>Vlog</i> | 85 |
| Gambar 9 dan 10. Postingan Marsha Timothy dalam <i>campaign</i> VisitDubai “ <i>SeeitForYourself</i> ”, dan <i>Ads. campaign</i> VisitDubai “ <i>Who’s ready?</i> ” dalam halaman <i>feeds</i> | 87 |
| Gambar 11. <i>Jingle Wonderful Indonesia</i> pada <i>owned media YouTube</i> | 88 |
| Gambar 12. Akun <i>Instagram mega influencer</i> Bapak Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif..... | 89 |
| Gambar 13 s.d. 16. Postingan <i>Reels</i> dan <i>Feeds</i> dengan <i>Instagram Insight</i> -nya..... | 92 |
| Gambar 17 - 18. Program <i>Affiliator</i> melalui media sosial <i>TikTok</i> | 96 |
| Gambar 19-20 Program <i>Live Shopping</i> Warung Rojali Kondang di <i>TikTok</i> serta <i>UMKM Beli Kreatif Lokal</i> | 97 |
| Skema 5. Faktor – faktor pendukung marketing <i>influencer</i> | 99 |