

## **HALAMAN MOTTO**

Manusia punya masalah, Allah punya solusi

Manusia punya kendala, Allah punya kendali

Manusia tugasnya mengangkat tangan, biar Allah yang turun tangan

Apa yang tidak mungkin bagimu sangat mungkin dan bisa terjadi jika kamu melibatkan Allah dalam setiap langkahmu.

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur dan ketulusan, tesis ini saya persembahkan kepada:

1. Allah SWT, sumber segala kekuatan dan ketenangan, yang selalu memberi kemudahan di setiap langkah, cahaya di setiap kegelapan, serta kekuatan di setiap ujian. Tanpa ridha dan rahmat-Nya, perjalanan ini tidak akan mungkin terwujud.
2. Diriku sendiri, untuk setiap tetes keringat, lelah, dan perjuangan yang telah aku lalui. Untuk segala keteguhan dalam menghadapi proses yang tidak mudah, menjalani peran ganda antara kuliah dan bekerja. Aku bangga karena telah bertahan sejauh ini.
3. Orang tua tercinta, yang doa dan kasih sayangnya menjadi energi terbesar dalam hidupku. Terima kasih telah selalu mendukung setiap langkah, pilihan, dan keputusan yang aku ambil, serta memberikan keyakinan bahwa aku mampu meraih apa yang aku impikan.
4. Orang terkasih, yang selalu ada di saat semangatku goyah, yang tak pernah lelah mengingatkan, menyemangati, dan menemani dalam setiap perjuangan. Terima kasih atas semua dukungan dan ketulusan yang tak ternilai.
5. Dosen pembimbing, yang dengan penuh kesabaran dan ketulusan telah membimbing serta memberikan arahan yang berharga dalam penyusunan tesis ini. Terima kasih atas ilmu, waktu, dan motivasi yang telah diberikan.

6. Teman-teman sekalian, yang selalu menjadi tempat berbagi cerita, semangat, dan dukungan dalam proses panjang ini. Terima kasih telah menemani dalam suka dan duka, saling menyemangati, dan berbagi ilmu di setiap langkah perjalanan akademik ini.

Semoga setiap langkah dan usaha ini membawa keberkahan serta menjadi bagian dari perjalanan yang lebih indah di masa depan.

## ABSTRAKSI

Wisata gastronomi menjadi bagian yang penting dan tidak terpisahkan dalam pemasaran wisata apalagi di era digital ini. Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran *influencer marketing review* dalam meningkatkan *revisit intention* wisatawan pada *gastronomic tourism*. Penelitian ini melibatkan 220 wisatawan yang pernah berkunjung pada wisata gastronomi sebagai sample di Jawa Tengah yang diambil dengan menggunakan Teknik *purposive sampling* dan data dianalisis dengan menggunakan SEM-AMOS 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer marketing review* berperan penting secara langsung berpengaruh terhadap *social media engagement*, *trust in influencer*, dan *intention to revisit* wisatawan pada *gastronomic tourism*. Selain itu, *intention to revisit* wisatawan pada *gastronomic tourism* juga dipengaruhi oleh *gastronomic experience* dan *trust in influencer*. Serta terbukti *influencer marketing review* berpengaruh terhadap *gastronomic experience* dan *social media engagement* juga berpengaruh signifikan terhadap *intention to revisit* wisatawan pada *gastronomic tourism*.

**Kata kunci:** *Gastronomic Experience, Influencer, Social Media, Revisit Intention, Experience*

## **ABSTRACT**

*Gastronomic tourism is an important and inseparable part of tourism marketing, especially in this digital era. This research aims to examine the role of influencer marketing reviews in increasing tourists' revisit intention in gastronomic tourism. This research involved 220 tourists who had visited gastronomic tourism as a sample in Central Java who were taken using a purposive sampling technique and the data was analyzed using SEM-AMOS 22. The results of this research show that influencer marketing reviews play an important role in directly influencing social media engagement, trust in influencers, and tourists' intention to revisit gastronomic tourism. Apart from that, tourists' intention to revisit gastronomic tourism is also influenced by gastronomic experience and trust in influencers. It is also proven that influencer marketing reviews have an influence on gastronomic experience and social media engagement also has a significant influence on tourists' intention to revisit gastronomic tourism.*

**Keywords:** *Gastronomic Experience, Influencer, Social Media, Revisit Intention, Experience*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas berkat limpahan rahmat-Nya, penulis berhasil menyelesaikan tugas akhir S2 (Tesis) dengan judul *“Influencer Marketing Review dalam meningkatkan Revisit Intention pada Gastronomy Tourism”*. Karya ilmiah ini disusun sebagai syarat untuk meraih gelar Magister Manajemen di Universitas Putra Bangsa.

Penulis menyadari bahwa karya ilmiah ini tidak akan terselesaikan dengan baik dan lancar tanpa bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis akan mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Allah SWT, Tuhan YME yang telah memberikan petunjuk, sehingga penulis bisa berfikir yang pada akhirnya tugas akhir ini terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Dr. Sulis Riptiono, SE., MM selaku dosen pembimbing tesis, yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun tesis ini.
3. Seluruh responden yang telah berkenan mengisi kuesioner penelitian ini. Tanpa kesediaan anda mengisi kuesioner, penelitian ini tidak akan selesai. Terima kasih.

Akhir kata, semoga penelitian ini bermanfaat untuk berbagai pihak yang membutuhkan informasi dari hasil penelitian ini.

Kebumen, 08 Februari 2024

Penulis,

Dwi Amini

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG DEPAN .....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN .....	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME.....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAKSI.....	ix
ABSTRACT .....	x
KATA PENGANTAR .....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	10
1.3. Batasan Masalah.....	11
1.4. Tujuan Penelitian .....	15
1.5. Manfaat Penelitian .....	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	18
2.1. Tinjauan Teori.....	18
2.1.1. <i>Revisit Intention</i> .....	18

2.1.2. <i>Gastronomy Experience</i> .....	23
2.1.3. <i>Social Media Engagement</i> .....	27
2.1.4. <i>Trust In Influencer</i> .....	31
2.1.5. <i>Influencer Marketing Review</i> .....	37
2.2. Penelitian Terdahulu .....	39
2.3. Hubungan Antar Variabel .....	51
2.3.1 Hubungan variabel <i>Influencer Marketing Review</i> dengan <i>Social Media Engagement</i> .....	51
2.3.2 Hubungan variabel <i>Influencer Marketing Review</i> dengan <i>Gastronomy Experience</i> .....	53
2.3.3 Hubungan variabel <i>Influencer Marketing Review</i> dengan <i>Trust in Influencer</i> .....	54
2.3.4 Hubungan variabel <i>Influencer Marketing Review</i> dengan <i>Intention to Revisit</i> .....	56
2.3.5 Hubungan variabel <i>Social Media Engagement</i> dengan <i>Intention to Revisit</i> .....	57
2.3.6 Hubungan variabel <i>Trust in Influencer</i> dengan <i>Intention to Revisit</i> .....	59
2.3.7 Hubungan variabel <i>Gastronomy Experience</i> dengan <i>Intention to Revisit</i> .....	60
2.4. Model Empiris.....	62
2.5. Hipotesis.....	62
BAB III METODE PENELITIAN.....	64
3.1. Objek dan Subjek Penelitian .....	64
3.2. Variabel Penelitian .....	65
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	66



3.3.1	<i>Intention to Revisit</i> .....	66
3.3.2	<i>Influencer Marketing Review</i> .....	68
3.3.3	<i>Gastronomy Experience</i> .....	71
3.3.4	<i>Social Media Engagement</i> .....	74
3.3.5	<i>Trust In Influencer</i> .....	76
3.4	Instrumen atau Alat Pengumpulan Data .....	79
3.5	Data dan Teknik Pengupulan Data.....	80
3.5.1	Data.....	80
3.5.2	Teknik Pengumpulan Data .....	80
3.6	Populasi dan Sampel .....	81
3.7	Teknik Analisis .....	83
3.7.1	Model Pengukuran atau Outer Model .....	83
3.7.2	Pengujian Hipotesis .....	85
BAB IV	<u>ANALISIS DAN PEMBAHASAN</u> .....	100
4.1	Analisis Deskriptif .....	100
4.1.1	Gambaran Umum Wisata Gastronomy di Jawa Tengah .....	100
4.2	Analisis Statistik.....	106
4.3	Pembahasan.....	125
BAB V	<u>SIMPULAN</u> .....	134
5.1	Simpulan .....	134
5.2	Keterbatasan.....	137
5.3	Implikasi.....	137
5.3.1	Implikasi Praktis .....	137
5.3.2	Implikasi Teoritis.....	143
DAFTAR PUSTAKA	.....	146

LAMPIRAN .....	156
----------------	-----

## DAFTAR TABEL

Tabel II- 1 Penelitian Terdahulu .....	46
Tabel III - 1 Distribusi Indikator Variabel Revisit Intention Pada Kuesioner ....	68
Tabel III- 2 Distribusi Indikator Variabel Influencer Marketing Review Pada Kuesioner .....	71
Tabel III- 3 Distribusi Indikator Variabel Gastronomy Experience Pada Kuesioner .....	74
Tabel III- 4 Distribusi Indikator Variabel Social Media Engagement Pada Kuesioner .....	76
Tabel III- 5 Distribusi Indikator Variabel Trust In Influencer Pada Kuesioner ..	79
Tabel III- 6 Skala Likert.....	80
Tabel IV- 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	102
Tabel IV- 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	103
Tabel IV- 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status.....	104
Tabel IV- 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	105
Tabel IV- 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	105
Tabel IV- 6 Loading Factor.....	107
Tabel IV- 7 Nilai AVE.....	108
Tabel IV- 8 Construct Reliability.....	109
Tabel IV- 9 Uji Normalitas Data.....	110
Tabel IV- 10 Uji Estimates Bootstrap.....	112
Tabel IV-11 Data Outlier .....	113
Tabel IV- 12 Goodnes of Fit.....	118

Tabel IV- 13 Rekap Hasil Uji Hipotesis ..... 119

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I- 1 Peta Wisata Provinsi Jawa Tengah.....	2
Gambar II- 1 Model Empiris.....	62
Gambar III- 1 Struktur Model Penelitian.....	87
Gambar IV- 1 Struktur Model Penelitian.....	109
Gambar IV- 2 Hasil Uji Bollen-Stine Bootstrap.....	111

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	152
Lampiran 2 Identitas Responden.....	156
Lampiran 3 Tabulasi Data Variabel .....	158
Lampiran 4 AVE.....	162
Lampiran 5 Konstruks Model Penelitian .....	163
Lampiran 6 Hasil Analisis Data Amos 22.....	164