

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan bisnis wisata pusaka yang pesat, saat ini menjadikannya sebagai destinasi favorit bagi wisatawan karena menawarkan nuansa wisata yang berbeda antara satu tempat dengan tempat lainnya. Wisata budaya erat kaitannya dengan keunikan kuliner lokal suatu destinasi dan menjadi faktor penting dalam menunjukkan keaslian budaya serta memberikan pengalaman bagi wisatawan, hal tersebut dikenal dengan istilah wisata gastronomi (Şahin & Kılıçlar, 2023) . Wisata gastronomi merupakan wisata kuliner warisan budaya suatu destinasi yang meliputi festival kuliner lokal, restoran lokal, sentra produksi pangan lokal, dan pasar lokal (Kokkranikal & Carabelli, 2024) . Suatu destinasi wisata harus memiliki daya tarik yang khas, unik, atau autentik sehingga dapat membuat pengunjungnya memiliki kesan tersendiri terhadap pengalaman kunjungan (Lee & Lee, 2021) . Keunikan daya tarik wisata tidak lepas dari makanan tradisional yang secara geografis melekat dengan destinasi tersebut atau yang dikenal dengan istilah wisata gastronomi (Jiménez Beltrán et al., 2016) .

Riset tentang wisata gastronomi menjadi tren baru dalam bisnis pariwisata kontemporer (Gheorghe et al., 2014), banyak destinasi wisata yang telah menggunakan internet sebagai media pemasaran bahkan untuk pembangunan berkelanjutan dan wisata pedesaan (Andreopoulou et al., 2014). Namun, riset tentang wisata gastronomi masih kurang di banyak daerah yang

mengembangkan potensinya untuk dijadikan ikon pariwisata. Riset yang dilakukan oleh (Okumus et al., 2018; Hussin, 2018) menunjukkan bahwa wisata gastronomi bersinergi dengan objek wisata (pantai, gunung, budaya, dan lain-lain) dan perhotelan.

Lebih jauh, wisata gastronomi di Jawa Tengah memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan domestik maupun mancanegara (Widjaja et al., 2020).

Jawa Tengah memiliki kekayaan kuliner yang mendalam dan menjadi daya tarik utama bagi wisatawan, baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Setiap kota dan kabupaten di provinsi ini memiliki ciri khas kuliner yang unik dan menggugah selera, yang juga mencerminkan budaya lokal dan sejarahnya.

**Gambar I- 1**  
**Peta Wisata Provinsi Jawa Tengah**



Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah, *Peta Wisata Jawa Tengah* (2013).

Berdasarkan Peta Wisata Jawa Tengah di atas terdapat beberapa kota yang memiliki wisata dengan gastronominya, seperti Kota Semarang yang dikenal dengan makanan khas seperti Lumpia Semarang dan Tahu Gimbal dengan daya tarik wisatanya seperti Kota Lama dan Lawang Sewu yang memberikan pengalaman sejarah dan arsitektur yang memukau. (Tribun Jateng, 2024)

Kota Solo, yang terkenal dengan kuliner khas seperti Nasi Liwet dan Serabi, juga merupakan pusat budaya dengan berbagai destinasi wisata bersejarah. Keraton Surakarta, misalnya, merupakan istana yang menjadi pusat pemerintahan dan budaya Jawa, menawarkan pengalaman mendalam tentang sejarah dan tradisi lokal. Selain itu, Kampung Batik Kauman di Solo menjadi pusat kerajinan batik tertua di kota tersebut, di mana pengunjung dapat menyaksikan proses pembuatan batik secara langsung dan membeli produk batik berkualitas tinggi. Penelitian oleh Maharani et al. (2021) menyebutkan bahwa Kampung Batik Kauman memiliki produk batik unggulan yang dibuat menggunakan bahan sutra alam dan katun jenis primisima, serta menjadi langganan pembeli dari berbagai negara.

Kabupaten Magelang, dengan Candi Borobudur yang terkenal di dunia, juga menawarkan kuliner seperti Kupat Tahu Magelang yang menggugah selera. (Maharani, 2020; Nugroho, 2021) tidak hanya kupat tahu kabupaten Magelang juga memiliki Mangut Beong yang telah menjadi ikon kuliner Kota Magelang dan menarik minat wisatawan untuk mencicipinya (STIAMI OJS, 2021).

Kabupaten Wonosobo yang terkenal dengan Mie Ongklok dan Tempe Kemul, menggabungkan wisata alam di Dataran Tinggi Dieng dengan kuliner khas pegunungannya. (Sutrisno, 2019; Yulianto, 2020).

Begitu pula dengan Kabupaten Kebumen, misalnya, wisatawan dapat menikmati keindahan Pantai Mliwis, Pantai Kembar, dan Waduk Sempor sambil mencicipi makanan khas seperti Sate Ambal yang terkenal dengan bumbu tempe-nya serta Mendoan yang gurih dan nikmat. Kabupaten Banyumas, kuliner khas seperti Gethuk Asli Banjar dan Dawet Ayu menjadi ikon lokal yang menggugah selera, sementara di Cilacap, pengunjung dapat menikmati Soto Banjar dan aneka hidangan laut segar di kawasan Teluk Penyu, yang terkenal dengan pemandangan pantai dan keindahan alamnya. Kekayaan kuliner ini tidak hanya menawarkan cita rasa yang khas, tetapi juga pengalaman budaya yang mendalam bagi wisatawan.

Gastronomi memegang peranan penting dalam memberikan pengalaman yang berbeda bagi wisatawan dalam berkunjung ke suatu destinasi (Jonson & Masa, 2023) . Wisata gastronomi bukan hanya sekedar untuk bertahan hidup tetapi merupakan artefak budaya dan sering dianggap sebagai lensa untuk memahami dan mengapresiasi budaya lokal yang memiliki daya tarik tersendiri untuk dikunjungi wisatawan. Pengunjung yang memiliki niat kuat terhadap gastronomi tidak hanya terlibat dalam menyantap makanan lokal tetapi juga dalam persiapan dan kunjungan kuliner berkelanjutan (Saleh et al., 2014) . Menurut *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO), wisata gastronomi merupakan perjalanan ke suatu daerah yang berhubungan

dengan makanan sebagai destinasi rekreasi. Dengan demikian, wisata gastronomi lebih menekankan pada filosofi di balik sebuah makanan atau minuman. Wisata gastronomi dinilai sangat penting karena dapat membuat perjalanan wisatawan menjadi sangat unik, membantu destinasi untuk berkembang dan mendapatkan reputasi yang baik (Sünnetçioğlu et al., 2020; Esparza Huamanchumo et al., 2023).

Dalam literatur pemasaran pariwisata, niat berkunjung kembali dianggap sebagai salah satu topik penelitian yang utama dan mendasar. Bisnis pariwisata yang semakin kompetitif menjadikan perilaku pascakunjungan sebagai prioritas utama bagi pengelola destinasi (Saryatun et al., 2024). Niat berkunjung kembali didefinisikan sebagai keinginan wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi wisata (Tiwari et al., 2023). Niat berkunjung kembali didasarkan pada perilaku pascakunjungan, pengunjung yang mengunjungi kembali destinasi yang sama dan akan cenderung tinggal lebih lama serta mengulang aktivitas di destinasi tersebut (Nguyen Viet et al., 2020). Niat wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis yang melibatkan kebutuhan (*need*), persepsi (*mind*), dan permintaan (*demand*). Dalam konteks niat untuk mengunjungi kembali suatu tempat, konsep *Need, Mind, and Demand* dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai motivasi dan perilaku wisatawan.

*Need* atau kebutuhan merujuk pada dorongan dasar yang mendorong seseorang untuk mencari pengalaman yang dapat memenuhi kebutuhan

fisiologis dan psikologis mereka. Menurut Maslow (1943), kebutuhan ini mulai dari yang paling dasar seperti makan dan tempat tinggal, hingga kebutuhan untuk bereksplorasi dan mendapatkan pengalaman yang memuaskan. Dalam hal wisata kuliner di Jawa Tengah, kebutuhan ini tercermin dalam keinginan untuk menikmati hidangan khas suatu daerah yang juga memberikan pengalaman budaya yang otentik.

Selanjutnya, konsep *Mind* atau pikiran berhubungan dengan persepsi individu terhadap tempat dan pengalaman yang mereka alami. Menurut teori *Cognitive Evaluation Theory* oleh Deci dan Ryan (1985), pengalaman yang dirasakan sebagai positif dan memuaskan akan meningkatkan keinginan untuk mengulanginya. Jika wisatawan merasa puas dengan kuliner khas di Provinsi Jawa Tengah, mereka cenderung akan lebih tertarik untuk kembali mengunjungi daerah tersebut. Persepsi yang dibangun melalui pengalaman langsung atau informasi dari sumber lain seperti media sosial yang berperan penting dalam keputusan ini.

Terakhir, konsep *Demand* atau permintaan merujuk pada keinginan nyata untuk mengonsumsi atau mengunjungi suatu tempat berdasarkan faktor sosial dan pemasaran. Penelitian oleh Satur et al. (2022) dan Tatar & Eren-Erdogmuş (2016) menunjukkan bahwa media sosial dan tren digital memainkan peran besar dalam membentuk permintaan wisata, termasuk wisata kuliner. Dengan semakin populernya rekomendasi kuliner lokal melalui platform digital, permintaan untuk mengunjungi suatu destinasi dan menikmati hidangan khasnya semakin meningkat. Artinya wisatawan akan termotivasi

untuk berkunjung kembali dan memiliki persiapan untuk melakukan kunjungan ulang. Ketika wisatawan mendapatkan kesan khusus dan merasa puas terhadap destinasi tersebut, maka kemungkinan mereka untuk berkunjung kembali akan semakin tinggi (Nguyen Viet et al., 2020).

Perkembangan bisnis pariwisata saat ini sangat dipengaruhi oleh aktivitas media sosial (Magno & Cassia, 2018; Asha John, 2023). Di era digital ini banyak sekali influencer yang memposting dan mengulas wisata kuliner yang membuat wisata gastronomi semakin dikenal dan menjadi incaran wisatawan karena dapat meningkatkan niat wisatawan untuk berkunjung. Wisatawan yang berkunjung akan memberikan informasi dengan memposting aktivitas wisata di media sosialnya kepada pengguna media lainnya (Asha John, 2023). Lebih jauh lagi, pemanfaatan influencer di dunia digital saat ini memberikan kontribusi yang cukup signifikan untuk menarik niat wisatawan dan berperan sebagai pondasi dalam pemasaran pariwisata secara digital (Iswanto et al., 2024). Penerapan kekuatan influencer dalam mempromosikan produk bisnis diketahui sangat efektif dan efisien dalam mencapai target bisnis (Iswanto et al., 2024).

Berdasarkan pernyataan di atas, sebuah ulasan yang dilakukan oleh para influencer cenderung bisa lebih mempengaruhi seseorang untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi. Dengan adanya ulasan dari influencer, destinasi wisata gastronomi di Jawa Tengah semakin dikenal luas, mempengaruhi wisatawan untuk mengunjungi dan menikmati kuliner khas serta kekayaan budaya lokal yang ditawarkan.

Penelitian terkait hubungan antara influencer media sosial dan niat wisatawan untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi masih diperdebatkan dan masih terdapat kesenjangan penelitian. Lebih jauh, penelitian tentang wisata gastronomi masih sangat terbatas. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang sangat besar dalam meningkatkan niat wisatawan untuk berkunjung kembali (Tatar & Eren-Erdoğan, 2016; Magno & Cassia, 2018) . Selain itu, ulasan influencer di media sosial merupakan kunci untuk menumbuhkan niat berperilaku sementara ulasan konsumen tidak memberikan hasil yang signifikan terhadap niat berperilaku (Dwidienawati et al., 2020; Joshi dkk., 2023).

Influencer Media Sosial yang telah membangun kredibilitasnya, memiliki akses ke audiens yang besar dapat menjadi kekuatan persuasif karena keaslian dan jangkauannya. Influencer dianggap mampu mewakili pelanggan dan dikenal sebagai figur terpercaya di komunitas khusus yang mempertahankan pengikut setia melalui pemasaran dari mulut ke mulut (Thilina, 2021) . Artinya, pengikut influencer cenderung mempercayai dan lebih memperhatikan pendapat influencer. Biasanya penggunaan influencer di media sosial biasanya mengkhususkan diri pada bidang tertentu karena konsumen lebih mungkin menerima atau mempercayai pendapat influencer (Lou & Yuan, 2019) .

Konsumen yang aktif menggunakan kanal media sosial akan memiliki engagement dalam berinteraksi dengan individu di seluruh dunia (Abbasi, et al. (2023) . Selain itu, dalam konteks kanal informasi, konsumen pada dasarnya



lebih mempercayai kanal belanja offline dibandingkan online (Ventre & Kolbe, 2020) . Namun, kepercayaan konsumen terhadap kanal online akan meningkat ketika mereka menggunakan influencer (Joshi et al., 2023) . Artinya, konsumen cenderung menerima atau mempercayai opini influencer (Lou & Yuan, 2019) . Dalam konteks wisata gastronomi, individu akan lebih percaya ketika influencer membagikan cerita terkait pengalaman perjalanan mereka (Kokkranikal & Carabelli, 2024) .

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dapat disimpulkan bahwa penggunaan review seorang influencer di media sosial memang memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan niat berkunjung wisatawan. Namun, variabel lain yang juga penting dan berperan dalam menentukan perilaku niat wisatawan perlu diperhatikan. Variabel seperti *Social Media Engagement*, *Trust In Influencer*, dan *Gastronomy experience* dianggap memiliki dampak besar dalam membentuk keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih mendalam tentang bagaimana berbagai faktor tersebut saling terkait dalam membentuk niat wisatawan terhadap destinasi wisata gastronomi. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan peran *Influencer Marketing Review* dalam memengaruhi niat kunjungan kembali pada *gastronomy tourism* dengan menambahkan variabel mediasi *Social Media Engagement*, *Trust In Influencer*, dan *Gastronomy Experience* dalam memengaruhi niat wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi kuliner dengan judul “**Pengaruh Influencer**

## ***Marketing Review Dalam Meningkatkan Revisit Intention Pada Gastronomy Tourism***

### **1.2. Rumusan Masalah**

Wisata gastronomi di Jawa Tengah memiliki potensi besar untuk menarik wisatawan melalui keunikan kuliner lokal yang menjadi daya tarik utama destinasi (Nguyen Viet et al., 2020). Namun, tidak semua wisatawan yang telah berkunjung memiliki niat untuk melakukan kunjungan ulang (*revisit intention*) (Dwidienawati et al., 2020). Di era digital, peran influencer marketing menjadi penting dalam mempromosikan destinasi wisata melalui ulasan di media sosial, yang dapat memengaruhi keterlibatan sosial media (*social media engagement*), kepercayaan terhadap influencer (*trust in influencer*), dan pengalaman gastronomi (*gastronomy experience*) (Lou & Yuan, 2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing review berkontribusi terhadap *Intention to Revisit* dan *trust in influencer*, namun tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *gastronomy experience* (Tatar & Eren-Erdoğan, 2016; Iswanto et al., 2024). Selain itu, *social media engagement* tidak terbukti berpengaruh terhadap *Intention to Revisit* (Harrigan et al., 2017). Sebaliknya, *gastronomy experience* dan *trust in influencer* memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan niat kunjungan ulang wisatawan (Nguyen Viet et al., 2020; Lou & Yuan, 2019). Oleh karena itu, rumusan masalah yang diangkat adalah bagaimana peran influencer marketing review dapat meningkatkan *Intention to Revisit* wisatawan pada wisata gastronomi di Jawa Tengah, serta bagaimana peran variabel *social media*

*engagement, trust in influencer, dan gastronomy experience* dalam hubungan tersebut (Tatar & Eren-Erdogmus, 2016; Dwidienawati et al., 2020).

Adapun rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian ini adalah:

1. Apakah *influencer marketing review* berpengaruh terhadap *social media engagement* pada *gastronomy tourism* di Jawa tengah ?
2. Apakah *influencer marketing review* berpengaruh terhadap *trust in influencer* pada *gastronomy tourism* di Jawa tengah ?
3. Apakah *influencer marketing review* berpengaruh terhadap *gastronomy experience* di Jawa Tengah ?
4. Apakah *influencer marketing review* berpengaruh terhadap *Intention to Revisit gastronomy tourism* di Jawa tengah ?
5. Apakah *social media engagement* berpengaruh terhadap *Intention to Revisit gastronomy tourism* di Jawa tengah ?
6. Apakah *trust in influencer* berpengaruh terhadap *Intention to Revisit gastronomy tourism* di Jawa tengah ?
7. Apakah *gastronomy experience* berpengaruh terhadap *Intention to Revisit gastronomy tourism* di Jawa tengah ?

### **1.3. Batasan Masalah**

Penelitian ini dapat melebar ke berbagai aspek, untuk menghindari agar penelitian ini tidak melebar dan tidak menyimpang dari tujuan penelitian maka peneliti menetapkan batasan penelitian sebagai berikut:

## 1. Membatasi Masalah:

### a. *Revisit Intention*

*Revisit Intention* (Niat Kunjungan Kembali) didefinisikan sebagai keinginan wisatawan untuk kembali mengunjungi suatu destinasi, khususnya dalam konteks kuliner. Chen & Wang (2023) menyatakan bahwa niat ini mencerminkan motivasi individu untuk merencanakan kunjungan ulang.

Indikator *Revisit Intention* menurut Nguyen Viet et al., 2020; Hossain et al., 2023 :

1. *Desire to Return* (Kecenderungan untuk kembali ke destinasi)
2. *Recommendation Willingness* (Niat untuk merekomendasikan destinasi ke orang lain.)
3. *Emotional Attachment* (Keterikatan Emosional Wisatawan terhadap Destinasi)
4. *Positive Past Experience* (Ketertarikan untuk kembali karena pengalaman sebelumnya)

### b. *Influencer Marketing Review*

Dalam penelitian Li dan Wang (2022) yang berjudul "*The Impact of Influencer Marketing on Revisit Intention in Gastronomy Tourism: The Mediating Role of Perceived Authenticity*," *influencer customer review* merujuk pada ulasan dan rekomendasi yang diberikan oleh influencer di media sosial atau platform online yang mempengaruhi persepsi dan keputusan wisatawan.

Dalam penelitian Jin et al., 2019; Dwidienawati et al., 2020 indikator untuk mengukur *influencer marketing review* meliputi:

1. Kredibilitas ulasan dari influencer.
2. Keterlibatan emosional dalam ulasan influencer.
3. Pengaruh ulasan terhadap keputusan berkunjung.

c. *Gastronomy Experience*

*Gastronomy experience* merujuk pada pengalaman menyeluruh yang terkait dengan menikmati makanan dan minuman, dengan fokus pada keterhubungan antara pengunjung dan budaya lokal melalui kuliner. (Kim & Choi, 2024)

*Gastronomy Experience* (diadopsi dari González Santa Cruz et al., 2019; Jonson & Masa, 2023; Adem Ademoğlu & Şahan, 2023) indikator untuk mengukur *gastronomy experience* meliputi:

1. Kepuasan dan Kenangan (*Satisfaction and Memories*)
2. Keunikan Kuliner (*Uniqueness of Food*)
3. Nilai Budaya dan Autentisitas (*Cultural Value and Authenticity*)
4. Interaksi Sosial (*Social Interaction*)
5. Kualitas Kuliner (*Quality of Food*)

d. *Social Media Engagement*

*Social media engagement* adalah konsep yang menggambarkan sejauh mana pengguna berinteraksi dengan konten di media sosial, dan mencakup berbagai bentuk keterlibatan seperti likes, komentar, berbagi, dan interaksi lainnya. Engagement ini mencerminkan bagaimana audiens

terhubung dan berpartisipasi dengan konten yang diposting, serta seberapa besar dampaknya terhadap perilaku dan persepsi pengguna (Lu et al., 2023; Zhang & Li, 2022).

Indikator dari *social media engagement* diadopsi dari Abbasi et al., 2023 meliputi:

1. *Cognitive Engagement* (Keterlibatan Kognitif)
2. *Emotional Engagement* (Keterlibatan Emosional)
3. *Interaction* (Interaksi)
4. *Time-based Engagement* (Keterlibatan Waktu)
5. *Consumption Engagement* (Keterlibatan dalam Konsumsi Konten)

e. *Trust In Influencer*

Menurut Filieri et al. (2021): kepercayaan pada influencer diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap kredibilitas, keaslian, dan keahlian yang dimiliki oleh influencer tersebut. Kepercayaan ini merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengikuti rekomendasi atau ulasan yang diberikan oleh influencer, terutama dalam hal niat untuk mengunjungi atau mengunjungi kembali destinasi wisata. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Tatar & Eren-Erdogmus, 2016, beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur "*trust in influencer*" meliputi:

1. *Credibility* (Kredibilitas)
2. *Honesty* (Kejujuran)

3. *Expertise* (Keahlian)
4. *Experience Sharing* (Berbagi Pengalaman)
5. *Consistency* (Konsistensi)

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk meneliti pengaruh keterlibatan media sosial, kepercayaan pada influencer, dan pengalaman gastronomi terhadap niat datang ulang wisatawan gastronomi di Jawa Tengah. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung *Influencer marketing review* terhadap *Social Media Engagement* pada wisata gastronomi di Jawa Tengah.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung *Influencer marketing review* terhadap *Trust in Influencer* pada wisata gastronomi di Jawa Tengah.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung *Influencer marketing review* terhadap *Gastronomy Experience* pada wisata gastronomi di Jawa Tengah.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung *Influencer marketing review* terhadap *Intention to Revisit* pada wisata gastronomi di Jawa Tengah.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung *Social Media Engagement* terhadap *Intention to Revisit* pada wisata gastronomi di Jawa Tengah.

6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung *Trust In Influencer* terhadap *Intention to Revisit* pada wisata gastronomi di Jawa Tengah.
7. Mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung *Gastronomy Experience* terhadap *Intention to Revisit* pada wisata gastronomi di Jawa Tengah.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini mencakup berbagai aspek baik untuk akademisi, praktisi, maupun pengambil kebijakan di sektor pariwisata. Berikut adalah beberapa manfaatnya:

1. Manfaat Akademis:
  - a. Menambah literatur tentang pariwisata gastronomi, keterlibatan media sosial, kepercayaan pada influencer, dan niat datang ulang wisatawan.
  - b. Memberikan dasar empiris untuk penelitian lebih lanjut terkait dengan pengaruh media sosial dan influencer dalam sektor pariwisata.
  - c. Memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi wisata gastronomi.
2. Manfaat Praktis:
  - a. Membantu praktisi pemasaran dan manajer destinasi wisata dalam merancang strategi pemasaran yang efektif menggunakan influencer dan media sosial.
  - b. Memberikan wawasan tentang pentingnya pengalaman gastronomi dalam meningkatkan daya tarik destinasi wisata.



- c. Memberikan panduan untuk meningkatkan keterlibatan wisatawan melalui konten yang dibuat oleh influencer, yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat kunjungan ulang