

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Hipotesis 1 yang berbunyi *Influencer Marketing Review* berpengaruh positif terhadap *Social Media Engagement* dinyatakan diterima. Artinya, semakin baik atau positif ulasan yang diberikan oleh seorang influencer, maka semakin tinggi pula tingkat keterlibatan pengguna di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan influencer dapat memotivasi audiens untuk lebih sering berinteraksi, seperti memberikan likes, komentar, berbagi konten, atau mengikuti akun yang terkait dengan ulasan tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa influencer marketing dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan engagement di media sosial.
2. Hipotesis 2 yang berbunyi *Influencer Marketing Review* berpengaruh positif terhadap *Trust In Influencer* dinyatakan diterima. Artinya, kualitas, kredibilitas, dan kejujuran ulasan yang disampaikan oleh influencer mampu membangun persepsi positif di benak audiens. Ketika ulasan yang diberikan dirasa autentik, relevan, dan konsisten, audiens lebih cenderung mempercayai influencer, sehingga menciptakan hubungan yang lebih erat antara influencer dan pengikutnya. Kepercayaan ini juga menjadi fondasi penting yang memperkuat efektivitas pemasaran yang dilakukan oleh influencer.

3. Hipotesis 3 yang berbunyi *Influencer Marketing Review* berpengaruh positif terhadap *Gastronomy Experience* dinyatakan diterima. Artinya, ulasan yang disampaikan oleh influencer mengenai kuliner tertentu memiliki dampak positif terhadap bagaimana wisatawan merasakan dan menikmati pengalaman gastronomi mereka. Ulasan tersebut bisa membangkitkan minat, memperkaya pemahaman, dan memperdalam pengalaman kuliner mereka, menjadikan perjalanan wisata mereka lebih menarik dan berkesan.
4. Hipotesis 4 yang berbunyi *Influencer Marketing Review* berpengaruh positif terhadap *Gastronomy Experience* dinyatakan diterima. Artinya, ulasan yang disampaikan oleh influencer mengenai makanan dan minuman di suatu destinasi wisata dapat membentuk persepsi positif yang memperkaya pengalaman kuliner pengunjung. Ulasan ini dapat mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih tempat makan, memperkenalkan mereka pada cita rasa baru, serta memberikan pengalaman yang lebih mendalam dan menyenangkan selama perjalanan gastronomi mereka.
5. Hipotesis 5 yang berbunyi *Social Media Engagement* berpengaruh positif terhadap *Intention to Revisit* dinyatakan diterima. Artinya Keterlibatan yang tinggi dengan konten yang diunggah di media sosial—misalnya melalui like, komentar, berbagi, atau menyimpan post—dapat memperkuat keterikatan emosional dan rasa keterhubungan pengunjung dengan destinasi tersebut. Hal ini dapat mendorong mereka untuk

merencanakan kunjungan ulang, karena mereka merasa terhubung dan tertarik untuk kembali mengeksplorasi pengalaman yang mereka lihat atau rasakan melalui media sosial.

6. Hipotesis 6 yang berbunyi *Gastronomy Experience* berpengaruh positif terhadap *Intention to Revisit* dinyatakan diterima. Artinya, pengalaman gastronomi yang memuaskan dan menarik dapat meningkatkan niat wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut. Jika wisatawan merasa puas dengan pengalaman kuliner yang mereka nikmati, seperti rasa, kualitas, dan keunikan makanan yang disajikan, maka mereka lebih cenderung untuk merencanakan kunjungan ulang. Pengalaman gastronomi yang positif dapat membentuk kenangan yang kuat dan memperkuat daya tarik destinasi, yang pada gilirannya mendorong wisatawan untuk kembali mengunjungi tempat tersebut di masa depan.
7. Hipotesis 7 yang berbunyi *Trust In Influencer* berpengaruh positif terhadap *Intention to Revisit* dinyatakan diterima. Artinya, kepercayaan yang dimiliki oleh pengikut terhadap influencer yang mereka ikuti berperan penting dalam membentuk keputusan wisatawan, termasuk dalam memilih untuk mengunjungi kembali destinasi wisata yang telah dipromosikan. Ketika influencer dianggap terpercaya, rekomendasi mereka lebih dipercaya, sehingga wisatawan merasa yakin bahwa pengalaman yang dibagikan akan memberikan kepuasan dan kualitas yang sesuai dengan harapan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan kunjungan ulang ke destinasi tersebut.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan penelitian. Berikut ini merupakan keterbatasan pada penelitian ini:

1. Lokasi Penelitian yang Terbatas

Penelitian hanya dilakukan di wilayah tertentu (misalnya, Jawa Tengah), sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan untuk wilayah lain yang memiliki karakteristik budaya, gastronomi, dan perilaku wisatawan yang berbeda.

2. Generalitas *Influencer Marketing Review*

Penelitian ini mungkin memperlakukan *Influencer Marketing Review* secara umum tanpa memperhatikan perbedaan jenis influencer (*micro, macro, atau celebrity influencer*) atau platform media sosial yang digunakan.

5.3. Implikasi

Penelitian ini memiliki implikasi praktis maupun teoritis.

5.3.1 Implikasi Praktis

Setelah dilakukan analisis penelitian, peneliti bisa menyampaikan implikasi praktis untuk bisa diterapkan oleh pengelola destinasi wisata gastronomy pada beberapa kota di Jawa Tengah. Berikut implikasi praktis penelitian ini:

1. *Influencer Marketing Review* berpengaruh positif terhadap *Social Media Engagement*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Influencer Marketing Review* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Social Media Engagement*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lou dan Yuan (2019), yang menyebutkan bahwa ulasan influencer yang autentik dan relevan dapat meningkatkan interaksi sosial, seperti jumlah komentar dan share, yang pada gilirannya *meningkatkan Social Media Engagement*. Hal tersebut bisa dijadikan acuan oleh seorang pengelola suatu destinasi gastronomi untuk dapat bekerja sama dengan influencer yang memiliki *engagement* tinggi untuk mempromosikan destinasi kuliner mereka. Strategi ini dapat dilakukan dengan mengundang influencer untuk merasakan pengalaman kuliner secara langsung dan membagikan ulasannya melalui berbagai platform media sosial. Selain itu, pengelola juga bisa menciptakan konten interaktif seperti polling, Q&A, atau tantangan berbasis kuliner yang mendorong audiens untuk berpartisipasi dan membangun keterlibatan dengan destinasi tersebut.

2. *Influencer Marketing Review* berpengaruh positif terhadap *Trust in Influencer*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Influencer Marketing Review* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Trust in Influencer*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sokolova dan Kefi (2020), yang menunjukkan bahwa ulasan positif yang

menilai influencer sebagai kredibel dan efektif dalam promosi sering kali meningkatkan kepercayaan audiens terhadap influencer. Sebaliknya, ulasan negatif atau kritik terhadap kredibilitas influencer dapat menurunkan tingkat kepercayaan, yang berdampak pada efektivitas kampanye pemasaran. Hal tersebut bisa di jadikan dasar oleh seorang pengelola destinasi gastronomy yang harus selektif dalam memilih influencer yang dikenal karena kredibilitas dan kejujurannya dalam memberikan ulasan. Agar kepercayaan audiens terhadap influencer semakin kuat, pengelola dapat memastikan bahwa pengalaman yang ditawarkan sesuai dengan ulasan yang diberikan. Selain itu, testimoni pelanggan yang telah mengunjungi destinasi berkat rekomendasi influencer dapat digunakan sebagai bukti sosial untuk semakin meningkatkan kepercayaan calon wisatawan.

3. Influencer Marketing Review berpengaruh positif terhadap Gastronomy Experience

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Influencer Marketing Review memiliki pengaruh positif terhadap Gastronomy Experience. Penelitian oleh Chen dan Wang (2023) juga menemukan bahwa ulasan influencer dapat membentuk ekspektasi dan pengalaman wisatawan terhadap suatu destinasi kuliner. Ketika influencer memberikan deskripsi detail mengenai rasa, suasana, dan penyajian makanan, hal ini dapat meningkatkan

daya tarik dan kepuasan wisatawan terhadap pengalaman kuliner mereka. Oleh karena itu, pengelola destinasi gastronomi perlu memastikan bahwa tempat makan mereka memiliki elemen unik yang dapat menarik perhatian wisatawan. Penyajian makanan yang estetis, inovasi dalam menu, serta konsep yang menarik seperti restoran bertema atau live cooking dapat memperkaya pengalaman wisatawan dan membuat ulasan influencer lebih berkesan.

4. *Social Media Engagement* berpengaruh positif terhadap *Intention to Revisit*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Engagement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Intention to Revisit*. Studi oleh Iswanto et al. (2023) mengungkapkan bahwa semakin tinggi keterlibatan audiens dengan suatu destinasi di media sosial, semakin besar kemungkinan mereka untuk berkunjung kembali. Interaksi aktif dengan konten digital, seperti menyukai, mengomentari, atau membagikan pengalaman wisata, dapat menciptakan keterikatan emosional dengan destinasi tersebut. Oleh karena itu, pengelola destinasi gastronomi perlu membangun strategi digital marketing yang efektif, seperti membagikan konten buatan pengguna (*User-Generated Content*), mengadakan promosi berbasis media sosial, serta berinteraksi secara langsung dengan pelanggan melalui komentar dan pesan.

Strategi ini akan meningkatkan keterikatan audiens dan mendorong mereka untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut.

5. *Gastronomy Experience* berpengaruh positif terhadap *Intention to Revisit*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Gastronomy Experience* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Revisit*. Studi oleh González Santa Cruz et al. (2019) juga menunjukkan bahwa pengalaman kuliner yang unik dan memuaskan dapat meningkatkan niat wisatawan untuk kembali ke destinasi tersebut. Faktor-faktor seperti kualitas makanan, suasana restoran, pelayanan, serta keunikan hidangan memainkan peran penting dalam membentuk kesan wisatawan terhadap pengalaman kuliner mereka. Oleh karena itu, pengelola destinasi gastronomi harus berfokus pada peningkatan kualitas layanan dan inovasi menu. Selain itu, mereka dapat menghadirkan elemen tambahan seperti event kuliner, kelas memasak, atau kolaborasi dengan chef terkenal untuk menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan berkesan bagi wisatawan.

6. *Trust in Influencer* berpengaruh positif terhadap *Intention to Revisit*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Trust in Influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Intention to Revisit*. Hal ini didukung oleh penelitian Lin et al. (2021), yang menyatakan bahwa

semakin tinggi tingkat kepercayaan audiens terhadap influencer, semakin besar pengaruh influencer tersebut dalam membentuk keputusan wisatawan. Ketika wisatawan percaya bahwa rekomendasi influencer jujur dan akurat, mereka lebih cenderung mengunjungi dan bahkan kembali ke destinasi yang dipromosikan. Oleh karena itu, pengelola destinasi gastronomi harus bekerja sama dengan influencer yang memiliki reputasi baik dan engagement tinggi. Selain itu, transparansi dalam pemasaran juga penting, seperti menyertakan ulasan jujur dari pelanggan sebelumnya dan tidak hanya menampilkan sisi positif saja. Hal ini akan semakin meningkatkan kepercayaan wisatawan dan memperkuat niat mereka untuk melakukan kunjungan ulang.

7. *Influencer Marketing Review* berpengaruh positif terhadap *Intention to Revisit*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Influencer Marketing Review* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Intention to Revisit*. Penelitian oleh Nguyen Viet et al. (2020) juga mendukung temuan ini, dengan menyatakan bahwa ulasan positif dari influencer dapat membangun persepsi yang baik terhadap suatu destinasi dan meningkatkan keinginan wisatawan untuk kembali mengunjungi tempat tersebut. Ketika influencer berbagi pengalaman yang menarik, autentik, dan menggugah selera tentang destinasi gastronomi, audiens akan lebih terdorong untuk tidak

hanya berkunjung pertama kali, tetapi juga memiliki niat untuk kembali. Oleh karena itu, pengelola destinasi kuliner perlu menggandeng influencer yang memiliki gaya komunikasi yang sesuai dengan target pasar mereka. Selain itu, mereka dapat memberikan pengalaman eksklusif kepada influencer, seperti menu spesial atau tur kuliner privat, yang kemudian dapat diulas secara menarik untuk menciptakan kesan yang lebih kuat pada audiens dan mendorong niat kunjungan ulang.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis penelitian ini antara lain:

1. Penguatan Kerangka Teoretis tentang *Influencer Marketing Review*

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap literatur pemasaran digital dengan menunjukkan bahwa *Influencer Marketing Review* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Social Media Engagement*, *Trust in Influencer*, dan *Gastronomy Experience*. Hasil ini mendukung teori sebelumnya tentang efektivitas ulasan influencer dalam membangun keterlibatan, kepercayaan, dan persepsi pengalaman wisata.

2. Kontribusi pada Studi Perilaku Konsumen di Pariwisata Gastronomi

Penelitian ini menambah wawasan tentang bagaimana faktor-faktor seperti *Social Media Engagement*, *Trust in Influencer*, dan *Gastronomy Experience* memengaruhi *Intention to*

Revisit dalam konteks wisata gastronomi. Hal ini memberikan kerangka baru untuk memahami perilaku wisatawan yang didasarkan pada elemen-elemen psikologis dan sosial.

3. Peningkatan Pemahaman tentang *Social Media Engagement*

Hasil penelitian memperkuat literatur bahwa Social Media Engagement tidak hanya dipengaruhi oleh ulasan influencer, tetapi juga memainkan peran penting dalam membangun loyalitas wisatawan melalui peningkatan *Revisit to intention*. Temuan ini dapat mendorong penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi peran engagement di berbagai platform media sosial.

4. Validasi Hubungan antara *Trust in Influencer* dan *Revisit to intention*

Penelitian ini menegaskan bahwa *Trust in Influencer* secara signifikan memengaruhi *Revisit to intention*, memberikan kontribusi penting pada teori kepercayaan dalam konteks pemasaran digital. Hasil ini juga mendorong eksplorasi lebih lanjut tentang bagaimana kepercayaan terhadap influencer dapat memengaruhi keputusan konsumen di sektor lain.

5. Integrasi *Gastronomy Experience* dalam Studi Wisata Gastronomi

Penelitian ini menguatkan pentingnya *Gastronomy Experience* dalam memengaruhi niat wisatawan untuk kembali ke suatu destinasi, memberikan dukungan teoretis terhadap

pandangan bahwa pengalaman wisata kuliner tidak hanya berperan sebagai elemen pendukung tetapi juga sebagai daya tarik utama.