

PENGARUH *INFLUENCER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN DESTINASI WISATA

Windy Aprilia Handoyo¹, Catharina Aprilia Hellyani²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Ma Chung
Jalan Villa Puncak Tidar N-01, Malang Indonesia, 65151

Correspondence: 112210071@student.machung.ac.id

Received: 15 Juni 2025 – Revised: 01 Juli 2025 - Accepted: 22 Juli 2025 - Published: 15 Agustus 2025

Abstrak. Perkembangan media sosial telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi dan membuat keputusan perjalanan wisata. *Influencer digital* di berbagai platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok kini menjadi sumber rujukan utama yang dianggap lebih personal, autentik, dan terpercaya dibanding iklan konvensional, karena mampu memicu *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) yang lebih organik. Ulasan yang disampaikan oleh para *influencer* terbukti mampu membentuk persepsi positif terhadap destinasi, meningkatkan minat kunjungan, hingga memengaruhi keputusan akhir konsumen dalam memilih destinasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor dalam *influencer review* yang paling berpengaruh terhadap keputusan *travelling*, serta menyusun model konseptual yang komprehensif yang menjelaskan hubungan antar elemen tersebut. Metode yang digunakan adalah studi literatur (*library research*), dengan menganalisis hasil penelitian terdahulu yang relevan. Temuan utama menunjukkan bahwa dimensi kredibilitas *influencer* terutama keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*) keaslian konten, kualitas visualisasi, dan interaksi audiens merupakan faktor dominan yang saling terkait. Selain itu, fenomena psikologis seperti perbandingan sosial (*social comparison*) teridentifikasi sebagai mediator penting yang membangkitkan emosi positif seperti inspirasi, yang terbukti lebih efektif daripada emosi negatif. Karakteristik personal dan keterlibatan emosional *influencer* juga memainkan peran kunci dalam membentuk kepercayaan audiens secara mendalam. Penelitian ini menyarankan agar pelaku industri pariwisata memilih *influencer* yang sesuai dengan nilai destinasi serta mengutamakan kolaborasi jangka panjang untuk membangun kepercayaan dan menghasilkan advokasi merek yang otentik dan berkelanjutan.

Kata kunci: *Influencer Review*, Keputusan *Travel*, Media Sosial, Pemasaran Pariwisata, Kredibilitas *Influencer*

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu saluran utama dalam penyebaran informasi dan komunikasi pemasaran, dengan jumlah pengguna global mencapai 5,24 miliar atau setara dengan 63,9% dari total populasi dunia. Kondisi ini juga tercermin kuat di Indonesia, di mana pada awal 2025, penetrasi internet telah menjangkau 212 juta dari 285 juta total penduduk. Dari jumlah tersebut, 143 juta jiwa merupakan pengguna media sosial aktif, yang merepresentasikan 67,5% dari pengguna internet dan 50,2% dari populasi nasional. (Kemp, 2025a; Kemp, 2025b). Tingginya penetrasi ini menjadikan media sosial sebagai platform integral dalam kehidupan masyarakat, yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai sumber pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, termasuk dalam merencanakan perjalanan. Secara spesifik dalam konteks

pariwisata, studi menunjukkan bahwa wisatawan kini memiliki kecenderungan kuat untuk mengandalkan ulasan (*review*) di media sosial dan rekomendasi dari para *travel influencer* sebagai rujukan utama mereka dalam mengambil keputusan wisata (Rahjasa et al., 2024).

Salah satu bentuk komunikasi digital yang berkembang pesat adalah melalui *influencer*, yakni individu dengan jumlah pengikut besar di media sosial dan dianggap memiliki otoritas atau kredibilitas di bidang tertentu. Dalam konteks pariwisata, *influencer* memainkan peran penting dalam membentuk opini publik dan memengaruhi perilaku konsumen. Fenomena ini juga mendorong banyak individu di Indonesia untuk beralih menjadi *influencer* sebagai bentuk pekerjaan mandiri. Menurut laporan HypeAuditor, 77,4% dari semua pembuat konten Instagram di Indonesia adalah *nano-influencer*, yaitu mereka yang memiliki 1.000 hingga 10.000 pengikut, dengan tingkat keterlibatan tertinggi sebesar 1,85% dibanding kategori influencer lainnya (Wardani, 2024). Fenomena ini juga mendorong banyak individu di Indonesia untuk beralih menjadi *influencer* sebagai bentuk pekerjaan mandiri. Lanskap *influencer* di Indonesia pun sangat beragam, mencakup berbagai tingkatan mulai dari mega-influencer dengan jangkauan massal hingga nano-influencer yang memiliki audiens lebih kecil namun seringkali lebih terlibat (*engaged*). Keberagaman *niche* konten yang mereka ulas, seperti *fashion*, *beauty*, *travel*, dan gaya hidup, mencerminkan luasnya peluang dalam dunia *influencer marketing* di Indonesia (Rustine & Indriana, 2023). Fenomena penggunaan *influencer* dalam pemasaran destinasi wisata menjadi semakin umum, seiring meningkatnya ketergantungan konsumen pada media sosial sebagai sumber inspirasi perjalanan. *Review* yang disampaikan oleh para *influencer*, baik dalam bentuk narasi pengalaman pribadi, visualisasi destinasi, maupun interaksi dengan audiens, dianggap mampu membangun persepsi positif terhadap suatu tempat. Banyak konsumen lebih mempercayai pengalaman langsung dari *influencer* dibandingkan dengan iklan formal dari pihak destinasi atau agen perjalanan. Oleh karena itu, banyak pelaku industri pariwisata kini menggandeng *influencer* sebagai bagian dari strategi *digital marketing* mereka.

Social media influencers (SMIs) memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi, emosi, dan keputusan konsumen, terutama dalam konteks perjalanan. Dalam dunia pariwisata, SMI berperan penting sebagai endorser pihak ketiga yang membagikan pengalaman dan informasi destinasi secara visual, emosional, dan informatif, yang dinilai lebih autentik dibandingkan iklan konvensional (Pop et al., 2022). Salah satu studi oleh Chen et al., (2023) menemukan bahwa kepercayaan terhadap *influencer* yang didasarkan pada daya

tarik, kemiripan, dan keahlian mereka secara signifikan memengaruhi interaksi parasosial dan niat untuk bepergian. Penelitian Pop et al., (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap SMI berdampak positif pada setiap tahapan dalam proses pengambilan keputusan perjalanan, termasuk hasrat, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga kepuasan dan berbagi pengalaman. Niat kunjungan menurut penelitian Wahba et al., (2024) dipengaruhi oleh emosi hasil perbandingan sosial ke atas (*upward social comparison*), di mana emosi positif dan negatif berperan sebagai mediator antara kredibilitas *influencer* dan keputusan berkunjung. Sementara itu, penelitian Anuar et al., (2021) menyoroti pentingnya visual, kredibilitas konten, serta popularitas *influencer* dalam membentuk kepercayaan dan niat kunjungan di kalangan wisatawan muda. Keempat studi ini secara konsisten menegaskan bahwa *influencer* tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga melalui mekanisme emosional dan psikologis yang kompleks, menjadikan mereka aset penting dalam strategi pemasaran destinasi. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama dalam *influencer review* yang memengaruhi keputusan *travelling*, serta menyusun model konseptual berdasarkan temuan studi terdahulu. Dengan menggunakan pendekatan studi literatur, penelitian ini akan menganalisis hasil-hasil penelitian sebelumnya guna menemukan pola hubungan antara elemen dalam *review influencer* dengan tahapan pengambilan keputusan konsumen.

Penelitian ini penting dilakukan karena meskipun pengaruh *influencer* dalam dunia pemasaran telah banyak dikaji, sebagian besar studi masih berfokus pada sektor produk konsumsi seperti *fashion*, kecantikan, dan makanan, sementara riset yang secara khusus menyoroti peran *influencer* dalam memengaruhi keputusan wisata, terutama dalam konteks destinasi di Indonesia, masih terbatas. Padahal, perilaku wisatawan sangat dipengaruhi oleh konten visual, narasi pengalaman, dan interaksi sosial yang dibangun oleh *influencer* di media sosial. Selain itu, keunikan perilaku konsumen digital Indonesia, yang sangat aktif di media sosial, membuat topik ini semakin relevan untuk diteliti. Oleh karena itu, penelitian

ini menggunakan pendekatan studi literatur untuk menelusuri dan mengidentifikasi pola hubungan antara elemen-elemen dalam *review influencer* seperti kredibilitas, keaslian, visualisasi, dan *engagement* dengan keputusan konsumen dalam memilih destinasi wisata. Dengan menganalisis berbagai hasil penelitian terdahulu baik dari dalam maupun luar negeri, studi ini berupaya merumuskan model konseptual yang dapat memberikan gambaran yang

lebih menyeluruh mengenai bagaimana *influencer* memengaruhi proses pengambilan keputusan wisatawan, serta menjadi dasar untuk strategi pemasaran pariwisata yang lebih efektif khususnya pada industri pariwisata Indonesia.

Urgensi penelitian ini juga didorong oleh fakta bahwa keputusan wisata tidak semata-mata rasional, melainkan sangat dipengaruhi oleh aspek emosional, psikologis, dan sosial yang dipicu oleh konten digital. Dalam banyak kasus, wisatawan membuat keputusan bukan berdasarkan informasi objektif semata, tetapi karena rasa keingintahuan, keinginan untuk meniru gaya hidup *influencer*, serta persepsi estetika suatu destinasi yang ditampilkan melalui media sosial. Hal ini membuat *review influencer* tidak hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga pemicu aspirasi dan identitas diri bagi audiensnya. Dengan semakin kuatnya pengaruh media sosial terhadap kehidupan sehari-hari masyarakat, pelaku industri pariwisata pun dituntut untuk memahami secara mendalam bagaimana elemen dalam konten *influencer* baik secara visual, naratif, maupun interaksi dapat digunakan secara strategis untuk mendorong kunjungan ke destinasi tertentu, khususnya di Indonesia yang memiliki kekayaan wisata namun seringkali kurang terekspos secara digital.

Selain memperkuat pemahaman konseptual mengenai peran *influencer* dalam pemasaran destinasi, penelitian ini juga memiliki kontribusi praktis. Hasil kajian literatur ini diharapkan dapat memberikan arahan bagi pelaku industri pariwisata, baik pemerintah daerah, agen perjalanan, maupun pelaku UMKM pariwisata, dalam merancang strategi pemasaran berbasis media sosial yang lebih efektif. Dengan mengidentifikasi pola hubungan antara karakteristik *influencer review* dan tahapan pengambilan keputusan wisatawan, penelitian ini juga berupaya memberikan model konseptual yang dapat dijadikan kerangka dasar dalam perencanaan kampanye promosi digital. Model ini tidak hanya memperhatikan faktor kredibilitas dan keaslian *influencer*, tetapi juga mengintegrasikan unsur keterlibatan emosional dan sosial yang terbukti memainkan peran kunci dalam memengaruhi minat berkunjung. Penelitian ini, melalui pendekatan studi literatur, berupaya mengisi kesenjangan pengetahuan sekaligus memberikan arah baru dalam pengembangan strategi pemasaran pariwisata di era digital. Berdasarkan beberapa hal tersebut, penulis meneliti judul “Pengaruh *Influencer Review* terhadap Keputusan Destinasi Wisata”.

TINJAUAN PUSTAKA

Social Media Marketing

Pemasaran media sosial merupakan strategi komunikasi yang fundamental dalam industri pariwisata era digital, yang melibatkan pemanfaatan berbagai platform online untuk berinteraksi dengan komunitas dan menjangkau pelanggan secara efektif. Seiring dengan tingginya tingkat penetrasi internet di Indonesia yang mencapai 79,5% pada tahun 2024, platform seperti TikTok dan Instagram telah berevolusi menjadi sumber informasi utama dan mesin pencari visual bagi calon wisatawan. Strategi ini memungkinkan destinasi wisata untuk membangun narasi yang lebih personal dan memanfaatkan efek viral dari konten yang dibagikan pengguna. Keberhasilan promosi melalui media sosial dapat diukur melalui beberapa indikator kunci, yaitu jangkauan promosi (*reach*) (Tanjung et al., 2024), kuantitas pembaruan konten (*update quantity*), dan kualitas pesan (*message quality*) yang disampaikan kepada audiens. (Dina et al., n.d.).

Influencer Marketing

Seiring dengan berkembangnya pemasaran media sosial, muncullah fenomena *influencer marketing*, yaitu strategi yang memanfaatkan individu berpengaruh untuk mempromosikan destinasi wisata. *Influencer* didefinisikan sebagai individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi persepsi dan keputusan orang lain, seringkali karena otoritas, pengetahuan, dan hubungan yang mereka bangun dengan audiensnya. Dalam konteks pariwisata, travel influencer membuat konten yang menarik dan otentik, seperti foto, video, dan blog, untuk menampilkan keindahan alam, budaya, serta aktivitas di suatu destinasi (Wardito et al., 2024). Konten yang mereka hasilkan dianggap lebih kredibel dan otentik oleh audiens, bahkan ketika itu merupakan bagian dari strategi pemasaran berbayar (Tanjung et al., 2024). Kepercayaan dan keaslian inilah yang menjadi faktor kunci; wisatawan cenderung lebih mempercayai rekomendasi dan ulasan dari *influencer* yang mereka anggap berpengalaman dan jujur dalam berbagi pengalaman perjalanannya.

Keputusan Berkunjung (Travel Intention)

Keputusan Berkunjung atau Niat Perjalanan (*Travel Intention*) didefinisikan sebagai sebuah proses evaluasi rasional terhadap berbagai keuntungan dan kerugian dari pilihan yang tersedia, yang pada akhirnya menunjukkan dedikasi dan kemungkinan seseorang untuk benar-benar mengunjungi suatu destinasi wisata (Wahba et al., 2024). Proses ini tidak terjadi

secara instan, melainkan melalui sebuah perjalanan pelanggan (*customer journey*) yang mencakup beberapa tahapan utama: pra-pembelian (meliputi hasrat, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif), pembelian (keputusan akhir), dan pasca-pembelian (kepuasan dan berbagi pengalaman) (Pop et al., 2022). Proses keputusan wisatawan untuk berkunjung dipahami sebagai sebuah perjalanan multi-tahap. Menurut salah satu penelitian, alur ini dimulai dari kesadaran akan kebutuhan untuk berwisata, dilanjutkan dengan pencarian informasi, evaluasi pilihan, pengambilan keputusan final, hingga perilaku yang ditunjukkan setelah kunjungan selesai (Syarif & Wulansari, 2024). Selain melalui tahapan proses, keputusan berkunjung juga dapat diukur menggunakan lima dimensi utama yang mencakup bagaimana wisatawan memilih produk dan merek spesifik, menentukan di mana mereka akan bertransaksi (seleksi penyalur), serta kapan dan berapa banyak layanan yang akan mereka beli. Proses pengambilan keputusan ini sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal di era digital. Wisatawan modern cenderung sangat bergantung pada ulasan (*review*) di media sosial dan rekomendasi dari *travel influencer* sebagai rujukan utama mereka (Tanjung et al., 2024).

Kehadiran *influencer* dan konten yang mereka produksi, terutama yang dianggap otentik dan memiliki visualisasi menarik, terbukti secara signifikan memengaruhi setiap tahapan dalam pengambilan keputusan tersebut, mulai dari membangkitkan hasrat untuk bepergian hingga evaluasi akhir (Natalia et al., 2025). Dengan demikian, keputusan pembelian dalam konteks pariwisata online adalah hasil akhir dari interaksi kompleks antara motivasi internal wisatawan dengan stimuli eksternal yang kuat dari media sosial dan para *influencer*.

MASALAH

Perubahan besar dalam pemasaran pariwisata telah terjadi dengan munculnya media sosial dan *influencer digital* yang mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi wisata. Pengaruh *influencer digital* dalam membentuk keputusan berkunjung wisatawan semakin kuat, namun terdapat kesenjangan pengetahuan terkait faktor-faktor spesifik yang memengaruhi keputusan wisata, terutama di Indonesia yang memiliki banyak destinasi yang belum sepenuhnya terekspos secara digital. Media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok kini menjadi platform utama untuk mencari inspirasi perjalanan

wisata, membuat konten *influencer* semakin berpengaruh dalam membentuk persepsi wisatawan.

Namun, meskipun *influencer marketing* sudah banyak digunakan, tantangan utama yang dihadapi adalah kurangnya pemahaman mengenai elemen-elemen kredibilitas, keaslian konten, visualisasi, dan interaksi sosial yang sebenarnya memengaruhi keputusan wisatawan. Meskipun konten *influencer* menarik perhatian audiens, kredibilitas *influencer* menjadi faktor utama yang membedakan keputusan berkunjung wisatawan di destinasi kurang terekspos (Shah et al., 2024).

Dalam konteks ini, faktor perbandingan sosial ke atas atau *upward social comparison* yang sering dipicu oleh konten *influencer* juga memiliki peran besar. Emosi yang muncul, baik positif maupun negatif mempunyai peranan sebagai mediator antara kredibilitas *influencer* dan keputusan berkunjung. Hal ini mencerminkan pentingnya emosi dan psikologi sosial dalam memengaruhi minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi yang dipromosikan (Wahba et al., 2024).

Selain itu, meskipun konten visual dan narasi pengalaman pribadi dalam *review influencer* terbukti memiliki dampak besar terhadap keputusan wisata, belum ada kajian yang menggali lebih dalam tentang bagaimana interaksi sosial dalam *review* tersebut mempengaruhi persepsi dan minat wisatawan, terutama di kalangan wisatawan muda Indonesia yang sangat aktif di media sosial (Alviyono & Anwar, 2024).

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan tentang pengaruh *review influencer* dalam keputusan wisata, serta merumuskan model konseptual berdasarkan temuan studi terdahulu untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana *influencer marketing* dapat diterapkan secara lebih efektif dalam strategi pemasaran destinasi wisata di Indonesia. Penelitian ini juga akan memberikan kontribusi praktis bagi pelaku industri pariwisata dalam merancang kampanye promosi berbasis digital yang lebih efektif, dengan menekankan kredibilitas, keaslian konten, dan interaksi sosial yang terbukti mempengaruhi keputusan wisatawan.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan adalah studi literatur, yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan *travelling* melalui *influencer*

review di media sosial. Metode yang digunakan adalah studi literatur (*library research*), di mana data dikumpulkan melalui pencarian dan analisis artikel ilmiah yang relevan dari jurnal terakreditasi dalam maupun luar negeri yang membahas tentang *influencer marketing* dan keputusan wisata yang diambil oleh konsumen dengan pertimbangan yang diambil dari media sosial khususnya *influencer*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis studi literatur terhadap berbagai jurnal yang relevan, ditemukan sebuah pola yang konsisten mengenai bagaimana *influencer review* secara efektif memengaruhi keputusan perjalanan wisatawan. Pengaruh ini tidak bersifat tunggal, melainkan merupakan hasil dari interaksi kompleks antara kredibilitas figur *influencer*, kualitas konten yang disajikan, dinamika interaksi sosial di media sosial, serta karakteristik demografis audiens itu sendiri.

1. Dimensi Utama dari *Travel Influencer Media Sosial*

Salah satu temuan paling fundamental adalah peran sentral kredibilitas *influencer*. Fondasi utama dari pengaruh seorang *influencer* terletak pada kredibilitasnya, yang dalam berbagai kerangka penelitian dievaluasi melalui tiga komponen inti: keahlian yang mereka tunjukkan, tingkat kepercayaan yang mereka bangun, serta daya tarik persona mereka secara keseluruhan. Sebuah studi terhadap wisatawan milenial di Labuan Bajo menunjukkan bahwa ketiga dimensi ini, baik secara terpisah maupun bersama-sama, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dalam sebuah studi mengenai wisatawan milenial ditemukan bahwa dari ketiga dimensi kredibilitas, aspek keahlian (sig. 0.000) menunjukkan dampak statistik yang paling dominan, bahkan melebihi pengaruh dari daya tarik (sig. 0.043) dan kepercayaan (sig. 0.047) (Limengka et al., 2021). Hal ini diperkuat oleh temuan lain yang menyatakan bahwa *reviewer* yang dianggap memiliki keahlian dan kejujuran yang relevan mampu memberikan pengaruh 31% lebih tinggi terhadap keputusan berkunjung dibandingkan *reviewer* yang hanya populer (Tanjung et al., 2024). Ini mengindikasikan bahwa audiens modern tidak hanya terpicu oleh penampilan, tetapi juga sangat mempertimbangkan validitas dan pengetahuan yang dimiliki oleh seorang *influencer* saat merencanakan perjalanan.

Selain tiga dimensi inti tersebut, penelitian lain memperkaya pemahaman ini dengan menambahkan dimensi kesamaan (*similarity*). Studi oleh Chen et al. (2023) menemukan bahwa kesamaan perasaan bahwa *influencer* memiliki nilai, gaya hidup, atau latar belakang

yang serupa dengan audiens secara signifikan dapat meningkatkan interaksi parasosial, yaitu hubungan ilusi sepihak yang dirasakan pengikut. Rasa kedekatan personal inilah yang kemudian menjadi jembatan untuk membangun kepercayaan yang lebih dalam.

Namun, pengaruh dari setiap dimensi ini tidak selalu bersifat langsung. Penelitian oleh Wahba et al. (2024) memberikan nuansa penting dengan menemukan bahwa kepercayaan dan keahlian memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat berkunjung, sementara daya tarik tidak menunjukkan pengaruh langsung yang serupa. Hal ini menyiratkan bahwa daya tarik mungkin lebih berfungsi sebagai pemicu awal atau bekerja secara tidak langsung melalui mekanisme emosional, sedangkan keahlian dan kepercayaan menjadi pendorong yang lebih konkret dalam keputusan akhir wisatawan.

Dari paparan di atas, dapat ditarik sebuah kesimpulan penting mengenai dimensi *influencer*. Pengaruh seorang *travel influencer* bukanlah fenomena monolitik, melainkan hasil dari kombinasi berbagai dimensi yang bekerja dengan cara berbeda. Dimensi seperti daya tarik dan kesamaan terbukti sangat efektif dalam membangun jembatan emosional dan interaksi parasosial dengan audiens (Chen et al., 2023). Namun, untuk keputusan dengan keterlibatan tinggi seperti merencanakan perjalanan, dimensi fungsional seperti keahlian dan kepercayaan menjadi pendorong yang lebih konkret dan signifikan dalam memengaruhi keputusan akhir wisatawan (Limengka et al., 2021; Wahba et al., 2024). Ini menunjukkan bahwa meskipun audiens mungkin tertarik pada *influencer* karena penampilan atau gaya hidupnya, keputusan final untuk mempercayai rekomendasi mereka sangat bergantung pada persepsi akan pengetahuan dan kejujuran yang mereka miliki. Oleh karena itu, *influencer* yang paling efektif dalam konteks pariwisata adalah mereka yang mampu menyeimbangkan persona yang menarik dan relevan dengan otoritas informasi yang dapat diandalkan.

2. Pengaruh Kualitas Konten *Travel Influencer* terhadap Transfer Informasi dan Emosi Konsumen

Kualitas konten yang diproduksi oleh *travel influencer* berfungsi sebagai medium untuk mentransfer informasi dan membangkitkan respons emosional. Unsur visualisasi terbukti menjadi faktor yang sangat dominan. Penelitian oleh Natalia et al. (2025) menemukan bahwa konten visual yang menarik mampu meningkatkan kemungkinan wisatawan memilih suatu jenis perjalanan (*open trip*) hingga 68.8%. Namun, visual yang kuat perlu diimbangi dengan substansi. Studi pada audiens Gen Z oleh Alviyono & Anwar

(2024) menunjukkan bahwa konten vlog di YouTube berpengaruh signifikan (menjelaskan 63,5% minat berwisata) karena dianggap informatif dan mampu membangun keyakinan. Efektivitas format konten juga bervariasi; sebuah studi oleh (Tanjung et al., 2024) menemukan bahwa konten video pendek memiliki tingkat pengaruh tertinggi (koefisien korelasi 0.72) dalam memengaruhi keputusan berkunjung, jauh melampaui konten berbasis foto (0.58) maupun teks (0.43).

Di sisi lain, konten juga memicu respons emosional yang kuat. Fenomena '*Travel Envy*' dan FOMO (*Fear of Missing Out*) sebagai dampak langsung dari melihat konten perjalanan di media sosial (Rahjasa et al., 2024). Secara teoretis, hal ini merupakan proses perbandingan sosial ke atas (*upward social comparison*), di mana emosi asimilatif (emosi positif seperti kekaguman dan inspirasi) terbukti menjadi mediator yang lebih kuat dalam mendorong niat berkunjung daripada emosi negatif seperti iri hati. Artinya, konten yang paling efektif adalah yang mampu membuat audiens merasa terinspirasi dan termotivasi (Wahba et al., 2024).

Berdasarkan temuan-temuan ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas konten *travel influencer* memiliki dua peran sentral: sebagai medium transfer informasi yang rasional dan sebagai pemicu respons emosional yang kuat. Wawasan penting yang dapat diambil adalah bahwa konten yang paling efektif bukanlah yang sekadar menampilkan visual yang indah, tetapi yang mampu mengintegrasikan estetika visual terutama dalam format video dengan narasi personal dan informasi yang membangun keyakinan. Pada akhirnya, tujuan konten tersebut bukan hanya untuk menciptakan '*Travel Envy*', melainkan untuk mengubahnya menjadi emosi asimilatif positif seperti inspirasi, di mana audiens tidak hanya mengagumi perjalanan sang *influencer*, tetapi juga merasa termotivasi dan yakin bahwa mereka dapat merasakan pengalaman serupa.

3. Pengaruh *Travel Influencer* diperkuat oleh Validasi Sosial dalam Bentuk *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM)

Pengaruh *influencer* juga diperkuat secara masif oleh validasi sosial dalam bentuk *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM). *Influencer* seringkali bertindak sebagai pemicu percakapan, di mana ulasan dan testimoni dari pengikut lainnya menjadi lapisan konfirmasi yang sangat penting (Anjani & Irwansyah, 2020). Beberapa penelitian bahkan menunjukkan bahwa eWOM memiliki pengaruh yang lebih dominan daripada aktivitas *influencer marketing* itu sendiri. Temuan menarik dari Negara et al. (2024) menunjukkan bahwa dampak dari validasi sosial bisa lebih kuat dari promosi awal, di mana kontribusi eWOM

terhadap keputusan menginap mencapai 40,3%, melampaui sumbangan efektif dari influencer marketing yang berada di angka 26,3% (Negara et al., 2024). Studi lain juga menemukan bahwa promosi di Instagram bersama dengan eWOM secara signifikan mampu menjelaskan 49,3% dari keputusan berkunjung (Syarif & Wulansari, 2024). Ini menegaskan bahwa peran *influencer* sangat vital sebagai pemantik eWOM yang kemudian menyebar secara organik di kalangan audiens.

4. Keputusan Destinasi Wisata dipengaruhi *Travel Influencer* pada Media Sosial

Puncak dari serangkaian pengaruh yang telah dibahas sebelumnya adalah pada keputusan akhir wisatawan untuk mengunjungi sebuah destinasi. Berbagai penelitian kuantitatif secara konsisten membuktikan hubungan sebab-akibat ini. Studi oleh Tanjung et al. (2024), misalnya, menemukan bahwa konten ulasan di media sosial secara signifikan memengaruhi keputusan berkunjung (sig. 0.000) dan mampu menjelaskan 45,9% dari varian dalam keputusan tersebut. Temuan ini diperkuat secara kualitatif oleh Rahjasa et al. (2024) di mana para wisatawan yang diwawancarai menyatakan bahwa mereka cenderung sangat mengandalkan ulasan dan rekomendasi dari *travel influencer* saat merencanakan perjalanan mereka ke Ubud. Salah satu responden bahkan menyatakan tidak akan pergi ke suatu tempat jika tidak melihat kontennya dari *influencer* terlebih dahulu, yang menunjukkan betapa krusialnya peran *influencer* dalam tahap akhir pengambilan keputusan.

Meskipun demikian, efektivitas dari semua faktor di atas ternyata tidak seragam untuk semua audiens. Faktor demografis seperti usia dan tingkat pendidikan memainkan peran penting dalam menentukan platform mana yang efektif. Penelitian oleh Martins et al. (2025) menunjukkan adanya asosiasi yang kuat antara usia dan preferensi platform: wisatawan yang lebih tua (44-79 tahun) lebih menyukai Facebook, sementara audiens yang lebih muda (18-29 tahun) sangat condong ke Instagram dan TikTok. Tingkat pendidikan juga memengaruhi cara audiens mencari informasi; mereka yang berpendidikan lebih tinggi lebih suka melakukan riset mandiri melalui media sosial, sedangkan yang lain mungkin lebih nyaman dengan sumber terstruktur seperti agen perjalanan.

Dengan demikian, sintesis dari berbagai temuan ini menghasilkan sebuah wawasan penting: keputusan perjalanan di era digital bukanlah sebuah peristiwa tunggal, melainkan sebuah ekosistem pengaruh yang saling terkait dan dapat dipahami dalam kerangka perjalanan keputusan konsumen (*consumer decision journey*) (Pop et al., 2022). Proses ini dimulai dari figur *influencer* yang kredibel, yang kemudian menyajikan konten berkualitas

tinggi yang mampu membangkitkan emosi dan mentransfer informasi. Pengaruh ini lantas diperkuat oleh validasi sosial (eWOM) dari komunitas, dan efektivitasnya dimoderasi oleh karakteristik demografis audiens. Pada akhirnya, kombinasi dari semua elemen inilah mulai dari kredibilitas persona, kekuatan narasi visual, hingga gema percakapan di media sosial yang secara kumulatif memiliki dampak yang sangat besar, terbukti mampu menjelaskan antara 45,9% hingga 61,1% dari keputusan akhir seorang konsumen untuk bepergian (Tanjung et al., 2024; Limengka et al., 2021). Hal ini menegaskan bahwa *influencer marketing* dalam pariwisata telah menjadi kekuatan strategis yang tidak bisa diabaikan.

KESIMPULAN

Penelitian studi literatur ini berhasil mencapai tujuannya untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci dalam *influencer review* dan menyusun kerangka konseptual mengenai pengaruhnya terhadap keputusan perjalanan. Dampak dari kajian ini adalah teridentifikasinya sebuah model pengaruh yang kompleks, di mana kredibilitas *influencer* terutama dimensi keahlian dan kepercayaan berperan sebagai fondasi utama yang diperkuat oleh konten visual yang dominan dan validasi sosial melalui *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM), yang seringkali memiliki dampak lebih kuat daripada promosi langsung. Selain itu, ditemukan bahwa faktor demografis seperti usia dan tingkat pendidikan secara signifikan memengaruhi preferensi platform dan sumber informasi wisatawan. Sebagai rekomendasi untuk kegiatan penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan eksplorasi mengenai peran *influencer virtual* dalam konteks pariwisata Indonesia, menganalisis secara lebih mendalam dampak emosional seperti '*travel envy*', serta melakukan studi komparatif yang mengukur efektivitas berbagai platform media sosial seperti TikTok dan Instagram pada segmen audiens yang berbeda.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang tulus kepada Ibu Catharina Aprilia Hellyani, S.E., M.M., selaku dosen yang telah memberikan bimbingan dalam penyusunan karya ilmiah ini. Terima kasih atas segala arahan, kesabaran, dan dukungan yang sangat baik dan mengayomi selama proses penulisan. Masukan yang konstruktif dari beliau sangat berarti dalam mengarahkan dan menyempurnakan penelitian ini dari awal hingga akhir.

Penulis juga ingin berterima kasih kepada diri sendiri atas kerja keras, ketekunan, dan kemauan untuk terus belajar dalam menghadapi setiap tantangan selama pengerjaan penelitian ini. Semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran pariwisata digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Alviyono, & Anwar, F. (2024). Pengaruh Konten Digital Traveling Terhadap Minat Berwisata Gen Z. *Scientica Jurnal Ilmiah Sain Dan Teknologi*, 2(2), 36–58. <https://doi.org/10.572349/scientica.v2i2.882>
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer dalam Mengkomunikasikan Pesan di Media Sosial Instagram [The Role of Social Media Influencers in Communicating Messages using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Anuar, F. I., Zaid, A. A. A., Zabidi, I. Z., & Kamal, S. N. J. (2021). Young Tourists' Trust in Instagram Travel Influencers and their Intention to Visit Travel Destinations. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(16). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i16/11236>
- Chen, W. K., Silaban, P. H., Hutagalung, W. E., & Silalahi, A. D. K. (2023). How Instagram Influencers Contribute to Consumer Travel Decision: Insights from SEM and fsQCA. *Emerging Science Journal*, 7(1), 16–37. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2023-07-01-02>
- Kemp, S. (2025a, February 5). *Digital 2025: Global Overview Report*. Datareportal.
- Kemp, S. (2025b, February 25). *Digital 2025: Indonesia*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Limengka, M. R., Wijaya, N. M. S., & Sagita, P. A. W. (2021). Pengaruh Kredibilitas Influencer di Media Sosial terhadap Keputusan Wisata Milenial ke Labuan Bajo. 9(1), 2338–8633. www.cnbcindonesia.com,
- Martins, W. S., Martins, M., & Morais, E. P. (2025). Exploring the Influence of Social Media on Tourist Decision-Making: Insights from Cape Verde. *Tourism and Hospitality*, 6(1). <https://doi.org/10.3390/tourhosp6010045>
- Natalia, D., Hema Malini, L., & Rivaldo, J. (2025). *Peran Media Sosial (Digital Influence) dalam Pembentukan Preferensi Wisatawan Antara Open Trip dan Solo Trip (Studi Kasus Wisata Kepulauan Seribu)* (Vol. 8). <http://Jiip.stkipyapisdompu.ac.id>
- Negara, I. D. A. A. S. P., Sudiksa, I. N., & Pinaria, N. W. C. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Menginap di Adiwana Warnakali Resort Nusa Penida. *Journal of Hospitality Accommodation Management (JHAM)*, 3(2), 104–117. <https://doi.org/10.52352/jham.v3i2.1490>

- Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823–843. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
- Rahjasa, S. L., Prasasti, G., & Apriliani, K. M. (2024). How Travel Influencer and Social Media Influence Tourist Travel Decision to Ubud. *TRJ Tourism Research Journal*, 8(1), 127. <https://doi.org/10.30647/trj.v8i1.243>
- Rustine, M., & Indriana, I. (2023). Potensi Penggunaan Influencer Virtual Indonesia Bagi Pemasaran Pariwisata Indonesia. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 5(2), 16–27. <https://doi.org/10.37253/altasia.v5i2.7875>
- Shah, M., Shah, A., Bhanushali, N., Shah, M. A., & Bhanushali, M. N. (2024). *Influencer Marketing: Revolutionizing The Travel Industry Chapter 2 Influencer Marketing: Revolutionizing The Travel Industry*. <https://www.researchgate.net/publication/381583951>
- Syarif, D. A., & Wulansari, N. (2024). Pengaruh Promosi melalui Media Sosial Instagram dan EWOM terhadap Keputusan Berkunjung di PDIKM Kota Padang Panjang. *Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 2(3). <https://doi.org/10.59581/jmpp-widyakarya.v2i2.3298>
- Tanjung, R. S. S., Munajat, M. D. E., Evi, N., & Nugroho, A. B. (2024). *Digital Communication Strategies in Tourism: The Impact of Reviewer and Influencer Content on Visit Decisions*. 7(1). <http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/komunika>
- Wahba, S., El-Deeb, S., & Metry, S. (2024). The role of influencers and social comparison in shaping travel intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. <https://doi.org/10.1108/JHTI-01-2024-0042>
- Wardani, A. S. (2024, March 29). *Jumlah Nano-influencer Ternyata Paling Banyak dari Seluruh Konten Kreator di Instagram*. Liputan6. <https://www.liputan6.com/tekno/read/5554201/jumlah-nano-influencer-ternyata-paling-banyak-dari-seluruh-konten-creator-di-instagram>
- Wardito, R., Wahim, I., & Pidada, U. I. A. Y. S. D. (2024). Peranan Influencer Travel dalam Pemasaran Daya Tarik Wisata pada Destinasi Mandalika, Lombok. *Jurnal Riset Ekonomi*, 3(6), 919–924.

