

ABSTRAK

Meningkatnya pengaruh media sosial telah memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen, khususnya di sektor pariwisata. Penelitian ini berfokus pada Dimas Ramadhan, seorang travel influencer terkemuka di Indonesia, dan meneliti bagaimana pengaruhnya memengaruhi proses pengambilan keputusan calon wisatawan. Memahami hubungan ini sangat penting bagi pemasar dan pelaku bisnis di industri pariwisata untuk melibatkan audiens target mereka secara efektif dan meningkatkan strategi pemasaran mereka.

Tujuan utama penelitian ini adalah menganalisis pengaruh Dimas Ramadhan terhadap proses pengambilan keputusan destinasi wisata di kalangan pengikutnya. Dengan mengeksplorasi hubungan ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan tentang bagaimana pemasaran influencer dapat dimanfaatkan untuk mendorong keterlibatan konsumen dan keputusan pembelian di sektor pariwisata.

Untuk mencapai tujuan ini, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, memanfaatkan Structural Equation Modeling (SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0 untuk analisis data. Desain penelitian cross-sectional diterapkan, mengumpulkan data dari 250 responden melalui kuesioner terstruktur. Analisis difokuskan pada hubungan kausal antara kepercayaan influencer dan proses pengambilan keputusan responden mengenai destinasi wisata. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas dan kepercayaan Dimas Ramadhan secara signifikan memengaruhi proses pengambilan keputusan pengikutnya ketika memilih destinasi wisata.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan mengarah pada peningkatan perilaku pembelian di antara calon wisatawan. Penelitian ini meningkatkan pemahaman tentang pemasaran influencer dalam pariwisata dengan menekankan peran kepercayaan dalam keputusan konsumen. Penelitian ini menyarankan agar bisnis pariwisata berkolaborasi dengan influencer yang kredibel untuk memperkuat strategi pemasaran. Penelitian selanjutnya dapat meneliti efek jangka panjang dari pemasaran influencer dan integrasi platform media sosial lainnya.

Kata kunci: Influencer media sosial, Pengambilan Keputusan Pariwisata, Perilaku Konsumen