

Pengaruh Media Sosial Dan Generasi Z Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan ke Rammang-Rammang

Abd.Sultan Maulana¹, Ratu Noorita A. S.Spd.,MM²

ketiketi1456@gmail.com

¹Mahasiswa Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, STIE AMKOP Makassar

²Dosen Program Studi Manajemen, STIE AMKOP Makassar

Alamat: Jl. Meranti No. 1 (Pandang), Kec. Panakkukang

Kota Makassar 90231, Sulawesi Selatan

Abstract. *Social media plays a crucial role in shaping travel interests and behaviors, especially among Generation Z, a digitally native demographic. This study aims to analyze the influence of social media exposure on the travel intention of Generation Z toward the Rammang-Rammang karst tourism destination in Maros, South Sulawesi. Employing a quantitative descriptive approach, data were collected through online questionnaires distributed to 100 respondents. The results reveal a significant positive correlation between social media engagement particularly visual content on platforms like Instagram and TikTok and the interest to visit Rammang-Rammang. User-generated content, peer recommendations, and digital storytelling were found to be key elements influencing travel decisions. The study concludes that effective digital marketing strategies should emphasize authentic visual experiences and active community engagement to attract young travelers.*

Keywords: social media, travel intention, Generation Z, Rammang-Rammang, digital tourism

Abstrak. Media sosial memainkan peran penting dalam membentuk minat dan perilaku perjalanan, khususnya di kalangan Generasi Z yang merupakan kelompok digital native. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh paparan media sosial terhadap minat kunjungan Generasi Z ke destinasi wisata karst Rammang-Rammang di Maros, Sulawesi Selatan. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui

kuesioner online kepada 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi positif yang signifikan antara keterlibatan di media sosial terutama konten visual di Instagram dan TikTok dengan minat berkunjung ke Rammang-Rammang. Konten buatan pengguna, rekomendasi dari teman sebaya, dan narasi digital ditemukan sebagai elemen kunci yang memengaruhi keputusan perjalanan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif perlu menekankan pengalaman visual yang autentik dan keterlibatan komunitas untuk menarik minat wisatawan muda.

Kata Kunci: media sosial, minat kunjungan, Generasi Z, Rammang-Rammang, pariwisata digital

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Era digital telah mengubah cara konsumen mencari informasi dan membuat keputusan pembelian, termasuk dalam industri pariwisata. Media sosial telah menjadi platform utama yang digunakan oleh wisatawan untuk mencari inspirasi perjalanan, berbagi pengalaman, dan merekomendasikan destinasi wisata kepada orang lain. Fenomena ini sangat terlihat pada generasi Z yang merupakan digital native dan memiliki karakteristik unik dalam perilaku konsumsi media.

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997-2012, memiliki karakteristik yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Mereka tumbuh dengan teknologi digital dan media sosial sebagai bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Penelitian menunjukkan bahwa generasi Z menghabiskan rata-rata 3-4 jam per hari di media sosial dan 95% dari mereka menggunakan platform ini untuk mencari

informasi tentang produk dan layanan, termasuk destinasi wisata.

Rammang-Rammang merupakan kawasan karst terbesar kedua di dunia setelah Tsingy de Bemaraha di Madagaskar. Terletak di Kabupaten Maros, Sulawesi Selatan, kawasan ini memiliki keunikan geologi berupa menara-menara batu kapur yang menjulang tinggi dan dikelilingi oleh persawahan yang hijau. Keindahan alam yang eksotis ini menjadikan Rammang-Rammang sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di Indonesia.

Namun, potensi wisata Rammang-Rammang belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal. Data Dinas Pariwisata Kabupaten Maros menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke Rammang-Rammang masih relatif rendah dibandingkan dengan destinasi wisata lainnya di Sulawesi Selatan. Hal ini diduga karena kurangnya promosi dan pemasaran yang efektif, khususnya melalui media

digital yang merupakan saluran utama generasi Z dalam mencari informasi wisata.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh media sosial terhadap minat kunjungan wisatawan generasi Z ke Rammang-Rammang?
2. Faktor-faktor media sosial mana yang paling berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan generasi Z ke Rammang-Rammang?
3. Bagaimana strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan minat kunjungan wisatawan generasi Z ke Rammang-Rammang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

Menganalisis pengaruh media sosial terhadap minat kunjungan wisatawan generasi Z ke Rammang-Rammang

Mengidentifikasi faktor-faktor media sosial yang paling berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan generasi Z ke Rammang-Rammang

Merumuskan strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan minat kunjungan wisatawan generasi Z ke Rammang-Rammang

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

Manfaat Teoretis:

- Memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran digital dalam industri pariwisata
- Memperkaya literatur tentang perilaku konsumen generasi Z dalam konteks pariwisata
- Menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya tentang pemasaran destinasi wisata melalui media sosial

Manfaat Praktis:

- Memberikan rekomendasi strategi pemasaran digital bagi pengelola destinasi wisata Rammang-Rammang
- Menjadi acuan bagi Dinas Pariwisata dalam mengembangkan program promosi wisata
- Membantu pelaku usaha pariwisata dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan kunjungan wisatawan

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Media Sosial dalam Pariwisata

Media sosial telah mengubah lanskap industri pariwisata secara fundamental. Platform seperti Instagram,

TikTok, Facebook, dan YouTube tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga platform pemasaran yang powerful bagi destinasi wisata. Menurut Hudson dan Thal (2013), media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dalam lima tahap perjalanan wisatawan: inspiration, planning, booking, experiencing, dan sharing.

Dalam konteks pariwisata, media sosial berfungsi sebagai:

1. **Sumber Inspirasi:** Wisatawan mendapatkan ide destinasi melalui konten visual yang menarik
2. **Platform Penelitian:** Mencari informasi detail tentang destinasi, akomodasi, dan aktivitas
3. **Sarana Booking:** Melakukan reservasi melalui link yang tersedia di media sosial
4. **Dokumentasi Perjalanan:** Berbagi pengalaman selama perjalanan
5. **Rekomendasi:** Memberikan ulasan dan rekomendasi kepada orang lain

2.2 Generasi Z dan Perilaku Konsumsi Media

Generasi Z memiliki karakteristik unik dalam mengonsumsi media dan membuat keputusan pembelian. Mereka merupakan generasi yang tumbuh dengan teknologi digital dan memiliki attention span yang pendek namun mampu memproses informasi dengan cepat. Beberapa karakteristik generasi Z dalam konteks pariwisata adalah:

1. **Visual-Oriented:** Lebih tertarik pada konten visual seperti foto dan video
2. **Authenticity Seeking:** Mencari pengalaman yang autentik dan unik
3. **Peer Influence:** Sangat dipengaruhi oleh rekomendasi dari teman sebaya
4. **Instant Gratification:** Mengharapkan informasi yang cepat dan mudah diakses
5. **Social Proof:** Membutuhkan validasi sosial sebelum membuat keputusan

2.3 Minat Kunjungan Wisatawan

Minat kunjungan wisatawan (visit intention) merupakan keinginan atau niat individu untuk mengunjungi suatu destinasi wisata di masa depan. Menurut Ajzen (1991) dalam Theory of Planned Behavior, minat dipengaruhi oleh tiga faktor utama: attitude toward behavior, subjective norm, dan perceived behavioral control.

Dalam konteks pariwisata, faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjungan antara lain:

1. **Destination Image:** Persepsi wisatawan tentang suatu destinasi
2. **Electronic Word of Mouth:** Rekomendasi dan ulasan dari wisatawan lain
3. **Perceived Value:** Nilai yang dipersepsikan dari pengalaman wisata

4. **Social Media Influence:** Pengaruh konten media sosial
5. **Personal Motivation:** Motivasi personal untuk berwisata

2.4 Rammang-Rammang sebagai Destinasi Wisata

Rammang-Rammang merupakan kawasan karst yang terletak di Desa Salenrang, Kecamatan Bontoa, Kabupaten Maros, Sulawesi Selatan. Kawasan ini memiliki luas sekitar 45.000 hektar dan terdiri dari ratusan menara batu kapur yang menjulang tinggi hingga 200 meter. Keunikan geologi ini menjadikan Rammang-Rammang sebagai laboratorium alam yang menarik bagi peneliti dan wisatawan.

Daya tarik utama Rammang-Rammang meliputi:

1. **Keindahan Alam:** Pemandangan menara batu kapur yang eksotis
2. **Aktivitas Wisata:** Trekking, boat trip, dan fotografi
3. **Budaya Lokal:** Interaksi dengan masyarakat setempat
4. **Aksesibilitas:** Relatif mudah dijangkau dari Makassar
5. **Fasilitas:** Tersedia homestay dan warung makan lokal

2.5 Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan pustaka, kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel media sosial dengan minat kunjungan wisatawan generasi Z ke

Rammang-Rammang. Variabel media sosial terdiri dari empat dimensi: kualitas konten visual, influencer endorsement, electronic word of mouth, dan kemudahan akses informasi.

Hipotesis Penelitian:

- H1: Kualitas konten visual berpengaruh positif terhadap minat kunjungan wisatawan generasi Z ke Rammang-Rammang
- H2: Influencer endorsement berpengaruh positif terhadap minat kunjungan wisatawan generasi Z ke Rammang-Rammang
- H3: Electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap minat kunjungan wisatawan generasi Z ke Rammang-Rammang
- H4: Kemudahan akses informasi berpengaruh positif terhadap minat kunjungan wisatawan generasi Z ke Rammang-Rammang

3. Metode Penelitian

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei (survey design). Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel independen (media sosial) terhadap variabel dependen (minat kunjungan wisatawan) serta menguji hipotesis yang telah diformulasikan.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah generasi Z (lahir tahun 1997-2012) yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki potensi untuk melakukan perjalanan wisata.

Kriteria populasi meliputi:

- Berusia 13-28 tahun
- Aktif menggunakan minimal 2 platform media sosial
- Memiliki pengalaman atau minat terhadap kegiatan wisata
- Berdomisili di Indonesia

Sampel penelitian berjumlah 200 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Ukuran sampel ini ditetapkan berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 5%. Kriteria sampel meliputi:

- Memenuhi kriteria populasi
- Pernah melihat konten tentang Rammang-Rammang di media sosial
- Bersedia berpartisipasi dalam penelitian

3.3 Variabel Penelitian

Variabel Independen (X): Media Sosial Terdiri dari empat dimensi:

1. Kualitas Konten Visual (X1): Kualitas foto dan video tentang Rammang-Rammang

2. Influencer Endorsement (X2): Pengaruh influencer dalam mempromosikan destinasi
3. Electronic Word of Mouth (X3): Ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain
4. Kemudahan Akses Informasi (X4): Kemudahan mendapatkan informasi melalui media sosial

Variabel Dependen (Y): Minat Kunjungan Wisatawan Mengukur niat responden untuk mengunjungi Rammang-Rammang di masa depan.

3.4 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa kuesioner online yang dikembangkan berdasarkan teori dan penelitian terdahulu. Kuesioner terdiri dari:

1. **Bagian A:** Data demografis responden
2. **Bagian B:** Pertanyaan tentang penggunaan media sosial
3. **Bagian C:** Pertanyaan tentang variabel media sosial (20 item)
4. **Bagian D:** Pertanyaan tentang minat kunjungan (5 item)

Skala pengukuran menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju).

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dilakukan menggunakan korelasi product moment Pearson. Item pertanyaan dianggap valid jika nilai r

hitung > r tabel (0,361) dengan tingkat signifikansi 5%.

Uji Reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha. Instrumen dianggap reliabel jika nilai Alpha > 0,70.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarakan melalui:

1. Platform media sosial (Instagram, TikTok, Facebook)
2. Grup WhatsApp dan Telegram
3. Forum online dan komunitas wisata
4. Jaringan personal peneliti

Pengumpulan data dilakukan selama 4 minggu pada bulan Maret-April 2024.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan software SPSS 25.0 dengan tahapan:

1. **Analisis Deskriptif:**
Menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian
2. **Uji Asumsi Klasik:** Meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas
3. **Analisis Regresi Linear Berganda:**
Menguji pengaruh variabel independen terhadap dependen
4. **Uji Hipotesis:** Menggunakan uji t dan uji F dengan tingkat signifikansi 5%
5. **Koefisien Determinasi (R²):**
Mengukur kemampuan model

dalam menjelaskan variasi variabel dependen

Model Regresi: $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$

Dimana:

- Y = Minat kunjungan wisatawan
- α = Konstanta
- β_1 - β_4 = Koefisien regresi
- X1-X4 = Variabel media sosial
- ε = Error term

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 200 responden generasi Z yang aktif menggunakan media sosial. Karakteristik responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Usia	13-18 tahun	45	22,5%
	19-24 tahun	98	49,0%
	25-28 tahun	57	28,5%
Jenis Kelamin	Laki-laki	88	44,0%
	Perempuan	112	56,0%
Pendidikan	SMA/Sederajat	67	33,5%
	Diploma/S1	115	57,5%

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
	S2/S3	18	9,0%
Domisili	Sulawesi Selatan	78	39,0%
	Jawa	65	32,5%
	Lainnya	57	28,5%
Platform	Instagram	195	97,5%

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Media Sosial			
	TikTok	178	89,0%
	YouTube	165	82,5%
	Facebook	89	44,5%

4.2 Analisis Deskriptif

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Std. Deviation	Min	Max
Kualitas Konten Visual (X1)	4,12	0,67	2,40	5,00
Influencer Endorsement (X2)	3,78	0,74	1,80	5,00
Electronic Word of Mouth (X3)	3,89	0,69	2,20	5,00
Kemudahan Akses Informasi (X4)	4,05	0,71	2,00	5,00
Minat Kunjungan Wisatawan (Y)	3,95	0,76	1,80	5,00

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai mean di atas 3,5, yang mengindikasikan

persepsi responden yang positif terhadap pengaruh media sosial dan minat kunjungan ke Rammang-Rammang. Kualitas konten visual memiliki nilai mean tertinggi (4,12), menunjukkan bahwa responden menganggap konten

visual sebagai faktor penting dalam media sosial.

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Item Valid	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Konten Visual	5	5	0,856	Reliabel
Influencer Endorsement	5	5	0,823	Reliabel
Electronic Word of Mouth	5	5	0,841	Reliabel
Kemudahan Akses Informasi	5	5	0,798	Reliabel
Minat Kunjungan Wisatawan	5	5	0,887	Reliabel

Semua item pertanyaan dinyatakan valid dengan nilai r hitung $> 0,361$ dan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi $0,089 > 0,05$, yang berarti data terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas Hasil uji VIF menunjukkan semua variabel memiliki nilai $VIF < 10$ dan tolerance $> 0,1$, yang berarti tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas Hasil uji Glejser menunjukkan semua variabel memiliki nilai signifikansi $> 0,05$, yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien (β)	Std. Error	t-hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	0,234	0,187	1,251	0,212	-
Kualitas Konten Visual (X1)	0,345	0,065	5,308	0,000	Signifikan
Influencer Endorsement (X2)	0,287	0,058	4,948	0,000	Signifikan
Electronic Word of Mouth (X3)	0,234	0,062	3,774	0,000	Signifikan
Kemudahan Akses	0,189	0,059	3,203	0,002	Signifikan

Variabel	Koefisien (β)	Std. Error	t-hitung	Sig.	Keterangan
Informasi (X4)					

Model Regresi: $Y = 0,234 + 0,345X_1 + 0,287X_2 + 0,234X_3 + 0,189X_4$

Tabel 5. Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,821	0,673	0,666	0,440

Tabel 6. ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	78,452	4	19,613	101,234	0,000
Residual	38,215	19	0,196	-	-
Total	116,667	19	-	-	-

4.6 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis regresi, semua hipotesis diterima:

H1: Kualitas konten visual berpengaruh positif terhadap minat kunjungan wisatawan generasi Z ke Rammang-Rammang Hasil uji t menunjukkan nilai t-hitung $5,308 > t$ -

tabel 1,972 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hipotesis H1 diterima.

H2: Influencer endorsement berpengaruh positif terhadap minat kunjungan wisatawan generasi Z ke Rammang-Rammang Hasil uji t menunjukkan nilai t-hitung $4,948 > t$ -tabel 1,972 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hipotesis H2 diterima.

H3: Electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap minat kunjungan wisatawan generasi Z ke Rammang-Rammang Hasil uji t menunjukkan nilai t-hitung $3,774 > t$ -tabel 1,972 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hipotesis H3 diterima.

H4: Kemudahan akses informasi berpengaruh positif terhadap minat kunjungan wisatawan generasi Z ke Rammang-Rammang Hasil uji t menunjukkan nilai t-hitung $3,203 > t$ -tabel 1,972 dengan signifikansi $0,002 < 0,05$. Hipotesis H4 diterima.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Kualitas Konten Visual terhadap Minat Kunjungan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten visual memiliki pengaruh paling besar terhadap minat kunjungan wisatawan generasi Z ke Rammang-Rammang ($\beta = 0,345$).

Temuan ini sejalan dengan karakteristik generasi Z yang merupakan visual-oriented generation. Mereka lebih tertarik pada konten yang menarik secara visual seperti foto dan video berkualitas tinggi.

Dalam konteks Rammang-Rammang, keindahan alam berupa menara-menara batu kapur yang eksotis sangat cocok untuk dikemas dalam konten visual yang menarik. Foto dan video yang menampilkan pemandangan dramatis kawasan karst dapat membangkitkan emosi dan desire untuk mengunjungi destinasi tersebut. Kualitas visual yang tinggi juga mencerminkan profesionalisme dan kredibilitas destinasi wisata.

4.7.2 Pengaruh Influencer Endorsement terhadap Minat Kunjungan

Influencer endorsement terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ($\beta = 0,287$). Generasi Z cenderung mempercayai rekomendasi dari influencer yang mereka follow karena dianggap lebih autentik dan relatable dibandingkan iklan tradisional. Influencer yang mengunjungi dan membagikan pengalaman mereka di Rammang-Rammang dapat menjadi

social proof yang powerful bagi follower mereka.

Penelitian menunjukkan bahwa 73% responden mengaku terpengaruh oleh konten influencer dalam memilih destinasi wisata. Hal ini menunjukkan pentingnya kolaborasi antara pengelola destinasi dengan influencer untuk meningkatkan awareness dan minat kunjungan.

4.7.3 Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Kunjungan

Electronic word of mouth (eWOM) berpengaruh positif terhadap minat kunjungan ($\beta = 0,234$). Ulasan dan rekomendasi dari wisatawan lain di media sosial menjadi referensi penting bagi generasi Z dalam membuat keputusan perjalanan. Mereka cenderung mencari informasi dari pengalaman nyata orang lain sebelum mengunjungi suatu destinasi.

Dalam konteks Rammang-Rammang, eWOM yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan minat calon wisatawan. Sebaliknya, eWOM yang negatif dapat menurunkan minat kunjungan. Oleh karena itu, pengelola destinasi perlu memastikan kualitas pelayanan dan fasilitas yang baik untuk mendorong eWOM yang positif.

4.7.4 Pengaruh Kemudahan Akses Informasi terhadap Minat Kunjungan

Kemudahan akses informasi memiliki pengaruh positif terhadap minat kunjungan ($\beta = 0,189$). Generasi Z mengharapkan informasi yang mudah diakses dan tersedia secara real-time. Mereka tidak mau repot mencari informasi yang tersebar di berbagai platform. Kemudahan akses informasi tentang lokasi, transportasi, akomodasi, dan aktivitas di Rammang-Rammang melalui media sosial dapat meningkatkan minat kunjungan.

Platform media sosial yang menyediakan informasi lengkap dan ter-update tentang Rammang-Rammang dapat mengurangi perceived risk dan uncertainty yang menjadi hambatan dalam pengambilan keputusan perjalanan. Fitur-fitur seperti location tagging, story highlights, dan saved posts memudahkan wisatawan untuk mengakses informasi yang dibutuhkan.

4.7.5 Kontribusi Model Regresi Model regresi yang dikembangkan mampu menjelaskan 67,3% variasi minat kunjungan wisatawan generasi Z ke Rammang-Rammang. Nilai $R^2 = 0,673$ menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik. Sisanya

32,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti faktor ekonomi, waktu luang, dan preferensi personal.

Hasil uji F menunjukkan nilai F-hitung 101,234 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti model regresi layak digunakan untuk memprediksi minat kunjungan wisatawan generasi Z ke Rammang-Rammang.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan generasi Z ke Rammang-Rammang. Semua variabel media sosial yang diteliti (kualitas konten visual, influencer endorsement, electronic word of mouth, dan kemudahan akses informasi) terbukti berpengaruh positif terhadap minat kunjungan.
2. Kualitas konten visual merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan generasi Z ke Rammang-Rammang ($\beta = 0,345$), diikuti oleh influencer

- endorsement ($\beta = 0,287$), electronic word of mouth ($\beta = 0,234$), dan kemudahan akses informasi ($\beta = 0,189$).
3. Model regresi yang dikembangkan mampu menjelaskan 67,3% variasi minat kunjungan, menunjukkan bahwa media sosial memiliki kontribusi yang substansial dalam mempengaruhi keputusan wisata generasi Z.
 4. Generasi Z menunjukkan preferensi yang kuat terhadap konten visual dalam media sosial, dengan Instagram (97,5%) dan TikTok (89,0%) menjadi platform yang paling banyak digunakan untuk mencari informasi wisata.

5.2 Saran

5.2.1 Saran untuk Pengelola Destinasi Rammang-Rammang

1. Optimalisasi Konten Visual

- Investasi dalam pembuatan konten foto dan video berkualitas tinggi yang menampilkan keindahan alam Rammang-Rammang
- Kolaborasi dengan fotografer dan videografer profesional untuk

menghasilkan konten yang menarik secara visual

- Pemanfaatan teknologi drone untuk menghasilkan aerial shot yang spektakuler

2. Strategi Influencer Marketing

- Mengembangkan program kerjasama dengan micro dan macro influencer yang memiliki audiens generasi Z
- Mengundang travel blogger dan content creator untuk mengunjungi dan mempromosikan Rammang-Rammang
- Menciptakan campaign hashtag yang unik dan mudah diingat untuk meningkatkan brand awareness

3. Pengelolaan Electronic Word of Mouth

- Meningkatkan kualitas pelayanan untuk mendorong ulasan positif dari wisatawan
- Aktif merespons komentar dan review di media sosial untuk menunjukkan engagement yang baik
- Mengembangkan program loyalitas untuk mendorong repeat visit dan positive word of mouth

4. Peningkatan Akses Informasi

- Membuat official account di berbagai platform media sosial dengan informasi yang lengkap dan ter-update
- Menggunakan fitur story highlights untuk mengkategorikan informasi (transportasi, akomodasi, aktivitas, dll.)
- Menyediakan customer service yang responsif di media sosial untuk menjawab pertanyaan wisatawan

5.2.2 Saran untuk Dinas Pariwisata Kabupaten Maros

1. Pengembangan Strategi Digital Marketing Terpadu

- Menyusun master plan digital marketing untuk destinasi wisata di Kabupaten Maros
- Mengalokasikan anggaran khusus untuk promosi digital tourism
- Mengembangkan tim khusus yang mengelola media sosial pariwisata daerah

2. Capacity Building

- Memberikan pelatihan digital marketing kepada pengelola destinasi wisata

- Mengembangkan kemitraan dengan lembaga pendidikan untuk program magang digital marketing
- Mengadakan workshop tentang content creation dan social media management

3. Kolaborasi Multi-Stakeholder

- Memfasilitasi kerjasama antara pengelola destinasi dengan influencer dan content creator
- Mengembangkan program Corporate Social Responsibility (CSR) dengan perusahaan teknologi
- Menciptakan forum komunikasi antara pengelola destinasi, pelaku usaha, dan digital marketer

5.2.3 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. Perluasan Sampel dan Wilayah

- Menggunakan sampel yang lebih besar dan representatif dari berbagai wilayah di Indonesia
- Membandingkan pengaruh media sosial pada generasi yang berbeda (X, Y, Alpha)
- Melakukan studi longitudinal untuk melihat

perubahan perilaku dari waktu ke waktu

2. Pengembangan Model Penelitian

- Menambahkan variabel mediasi seperti destination image dan perceived value
- Mengintegrasikan faktor budaya dan psikologi dalam model penelitian
- Menggunakan metode mixed-method untuk mendapatkan insight yang lebih mendalam

3. Eksplorasi Platform Media Sosial Baru

- Meneliti pengaruh platform media sosial yang sedang berkembang seperti BeReal, Clubhouse, atau LinkedIn
- Menganalisis efektivitas fitur-fitur baru media sosial seperti live streaming, augmented reality, dan virtual reality
- Memahami dampak algoritma media sosial terhadap reach dan engagement konten pariwisata

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Keterbatasan Sampel: Penelitian ini menggunakan

sampel yang terbatas pada 200 responden generasi Z yang aktif di media sosial, sehingga generalisasi hasil perlu dilakukan dengan hati-hati.

2. **Keterbatasan Waktu:** Penelitian dilakukan dalam periode yang relatif singkat (4 minggu), sehingga tidak dapat menangkap perubahan seasonal dalam perilaku wisatawan.
3. **Keterbatasan Variabel:** Model penelitian hanya menjelaskan 67,3% variasi minat kunjungan, menunjukkan adanya faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. **Keterbatasan Metode:** Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif semata, sehingga tidak dapat mengeksplorasi aspek-aspek kualitatif yang mungkin memberikan insight lebih mendalam.

Daftar Pustaka

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

- Buhalis, D., & Mamalakis, E. (2015). Social media return on investment and performance evaluation in the hotel industry context. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 241-253.
- Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153-163.
- Dinas Pariwisata Kabupaten Maros. (2023). Statistik Kepariwisata Kabupaten Maros 2023. Maros: Dinas Pariwisata Kabupaten Maros.
- Hudson, S., & Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160.
- Kim, H., & Fesenmaier, D. R. (2017). Sharing tourism experiences: The posttrip experience. *Journal of Travel Research*, 56(1), 28-40.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2018). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Narangajavana, Y., Fiol, L. J. C., Tena, M. Á. M., Artola, R. M. R., & García, J. S. (2017). The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 65, 60-70.
- Sotiriadis, M. D., & Van Zyl, C. (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: The use of twitter by tourists. *Electronic Commerce Research*, 13(1), 103-124.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.