

Pengaruh Influencer Media Sosial Terhadap Keputusan Bepergian ke Indonesia: Studi Lintas Negara dari Indonesia dan Belanda = The Effect of Social Media Influencers Towards Decision to Travel to Indonesia: Cross-Country Study from Indonesia and The Netherlands

Levana Theophilia Pattipeilohy, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920537608&lokasi=lokal>

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kepercayaan pada social media influencers terhadap keputusan untuk melakukan kunjungan turisme ke Indonesia. Hubungan ini juga dimoderasi oleh budaya bangsa yang berfokus pada budaya individualistik dan kolektivistik. Penelitian ini menggunakan metode eksperimental untuk menguji hipotesis-hipotesis, yang mengumpulkan 149 responden dari Indonesia dan Belanda untuk data makalah ini. Berdasarkan temuan makalah ini, penelitian ini menolak hipotesis-hipotesis tersebut, yang berarti kepercayaan pada pengaruh media sosial dan budaya bangsa tidak signifikan dan tidak dapat dibuktikan untuk memengaruhi keputusan untuk melakukan kunjungan turisme. Makalah ini menambah pengetahuan dalam literatur pemasaran digital dan media sosial, namun penelitian lebih lanjut masih diperlukan. Penelitian ini dapat membantu para manajer di Indonesia dalam mengiklankan destinasi pariwisata untuk mengumpulkan lebih banyak calon pelanggan. Masih ada beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, yang terutama terkait dengan survei, seperti responden sebagian besar berasal dari Indonesia yang menciptakan ketidakseimbangan dalam data.

.....

The purpose of this study is to examine the effect of trust in social media influencers on the decision to travel to Indonesia. The relationship is also moderated by the nation's culture which focuses on individualist and collectivist cultures. An experimental study was developed to test the hypotheses, which gathered 149 survey respondents from Indonesia and The Netherlands for the data. Based on the findings, the study rejects the hypotheses, which means trust in social media influencers and the nation's culture are insignificant and does not affect the decision to travel. This paper adds knowledge to digital marketing and social media literature, however further research is still needed. This study could help managers in Indonesia advertise the tourist destination to gather more potential customers. There are still some limitations in this study, which are mainly related to the survey, such as the respondents are mostly from Indonesia which creates an imbalance in the data.