

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN AKTIVITAS
WISATA PETUALANGAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG
GENERASI-Z DI TAMAN WISATA ALAM GUNUNG
PAPANDAYAN GARUT**

Silmi Rahayu¹; Dani Adiatma²; Ghaida Farisya³

Universitas Garut^{1,2,3}

Email : 24024121009@gmail.com¹; adiatmadani@uniga.ac.id²; ghaida@uniga.ac.id³

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan strategi promosi pariwisata, salah satunya melalui *influencer marketing* yang efektif menjangkau Generasi Z. Di sisi lain, wisata petualangan menjadi daya tarik yang sesuai dengan karakter aktif generasi ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan aktivitas wisata petualangan terhadap minat berkunjung Generasi Z ke Taman Wisata Alam Gunung Papandayan, Garut. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survei terhadap 146 responden Generasi Z yang pernah berkunjung, dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan dalam membentuk persepsi destinasi. Aktivitas wisata petualangan memberikan pengaruh yang lebih dominan dalam meningkatkan minat berkunjung karena sesuai dengan kebutuhan Generasi Z akan pengalaman menantang dan autentik. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan koefisien determinasi sebesar 50,4%, menunjukkan bahwa kombinasi strategi promosi digital dan pengembangan wisata berbasis petualangan dapat meningkatkan minat berkunjung Generasi Z. Temuan ini menegaskan pentingnya kolaborasi antara promosi digital dan penguatan atraksi wisata alam untuk menjaga daya saing destinasi.

Kata Kunci : *Influencer Marketing*; Wisata Petualangan; Minat Kunjung; *Generasi Z*; Gunung Papandayan

ABSTRACT

The development of digital technology has driven changes in tourism promotion strategies, one of which is through influencer marketing, which effectively reaches Generation Z. On the other hand, adventure tourism has become an attraction that suits the active character of this generation. This study aims to analyze the influence of influencer marketing and adventure tourism activities on Generation Z's interest in visiting the Mount Papandayan Nature Tourism Park, Garut. The study used a quantitative method with a survey technique on 146 Generation Z respondents who had visited, and was analyzed using multiple linear regression. The results showed that influencer marketing had a positive and significant effect in shaping destination perceptions. Adventure tourism activities had a more dominant influence in increasing interest in visiting because they were in line with Generation Z's needs for challenging and authentic experiences. Simultaneously, both variables had a significant effect with a coefficient of determination of 50.4%, indicating that the combination of digital promotion strategies and the development of adventure-based tourism can increase Generation Z's interest in visiting. These findings emphasize the importance of

collaboration between digital promotion and strengthening natural tourism attractions to maintain the competitiveness of destinations.

Keywords : Influencer Marketing; Adventure Tourism; Visit Interest; Generation Z; Papandayan Nature Park

PENDAHULUAN

Kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi telah mempengaruhi dan membentuk ulang pola perilaku Masyarakat dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pariwisata. Era digital telah menciptakan paradigma baru dalam strategi promosi pariwisata di mana pemanfaatan media sosial dan *influencer marketing* menjadi strategi yang semakin populer untuk menjangkau pasar potensial, khususnya generasi Z. Menurut Anita et al., (2024) Generasi Z merupakan kelompok demografis yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012, yang dikenal memiliki kemampuan tinggi dalam beradaptasi dengan teknologi digital serta menunjukkan ciri khas tersendiri dalam cara mereka mengambil keputusan.

Indonesia memiliki potensi besar dalam pengembangan wisata alam berkat kekayaan sumber daya alamnya. Salah satu destinasi yang menawarkan pengalaman wisata petualangan adalah Taman Wisata Alam Gunung Papandayan di Kabupaten Garut, Jawa Barat, yang menyuguhkan berbagai aktivitas bertema petualangan. Destinasi ini menawarkan berbagai atraksi alam seperti kawah aktif, hutan edelweiss, kolam terapi air panas, dan jalur pendakian yang menantang, menjadikannya lokasi ideal untuk pengembangan wisata petualangan yang diminati generasi muda (Ka'ban, 2025).

Meskipun memiliki potensi yang besar, beberapa tahun terakhir TWA Gunung Papandayan menghadapi tantangan dalam menarik minat wisatawan generasi Z dibandingkan dengan destinasi wisata alam lainnya. Penelitian (Panguriseng & Nur, 2022) mengindikasikan bahwa salah satu faktor penyebabnya adalah strategi promosi yang belum optimal dalam menjangkau segmen pasar generasi Z. Sementara itu, (Nurrani et al., 2021) menyatakan bahwa generasi Z cenderung mencari pengalaman wisata yang autentik, menantang, dan "*Instagramable*" yang dapat dibagikan di media sosial mereka.

Tabel 1 menunjukkan bahwa data kunjungan wisatawan ke Taman Wisata Alam (TWA) Gunung Papandayan dari tahun 2020 hingga 2024 menunjukkan adanya perubahan yang cukup mencolok dalam jumlah kunjungan, baik dari wisatawan

mancanegara (Wisman) maupun wisatawan domestik (Wisnus). Pada tahun 2020, tercatat sebanyak 333 kunjungan Wisman dan 151.781 kunjungan Wisnus. Namun, pada tahun 2021, data kunjungan Wisman tidak tercatat, sedangkan jumlah kunjungan Wisnus mengalami penurunan menjadi 113.757. Pada tahun 2022, meskipun kunjungan Wisman kembali tidak tercatat, jumlah Wisnus meningkat tajam menjadi 342.790 kunjungan. Pada tahun 2023, jumlah Wisman tercatat sebanyak 243 orang dengan jumlah Wisnus menurun menjadi 174.186 kunjungan. Sementara itu, pada tahun 2024, jumlah Wisman mengalami peningkatan menjadi 575 orang, sedangkan jumlah Wisnus kembali menurun menjadi 161.300 kunjungan. Perubahan jumlah kunjungan tersebut mengindikasikan bahwa ketertarikan wisatawan, baik lokal maupun internasional, terhadap destinasi wisata alam di Kabupaten Garut masih belum konsisten atau belum menunjukkan pola yang stabil. Fenomena ini menegaskan perlunya strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan minat kunjungan, khususnya dari kalangan Generasi Z. Salah satu pendekatan yang relevan adalah melalui penerapan strategi pemasaran berbasis *influencer marketing* serta pengembangan aktivitas wisata petualangan, yang sesuai dengan preferensi dan karakteristik Generasi Z, guna meningkatkan daya saing destinasi wisata secara berkelanjutan.

Riset sebelumnya yang mendukung penelitian ini dilakukan oleh Seruni, Suryaniadi & Dewi (2024) menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Azarine pada Generasi Z, dengan kredibilitas *influencer* menjadi faktor dominan, diikuti oleh *trustworthiness* dan daya tarik personal. Penelitian tersebut juga menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis regresi linear untuk mengukur pengaruh antar variabel. Meski sama-sama menyoroti peran *influencer marketing* terhadap perilaku konsumen Generasi Z, penelitian tersebut berfokus pada produk komersial (produk kecantikan), bukan dalam konteks destinasi pariwisata. Selain itu, penelitian tersebut tidak menggabungkan faktor pengalaman wisata atau aktivitas fisik seperti wisata petualangan yang juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan muda. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut, yaitu dengan menganalisis pengaruh simultan antara *influencer marketing* dan aktivitas wisata petualangan terhadap minat berkunjung Generasi Z ke Taman Wisata Alam Gunung Papandayan,

yang belum banyak dibahas dalam literatur sebelumnya, khususnya dengan pendekatan berbasis lokasi wisata alam.

Fenomena *influencer marketing* muncul sebagai strategi promosi yang efektif untuk menjangkau generasi Z. *Influencer* di media sosial yang memiliki banyak pengikut berperan dalam membentuk persepsi serta mempengaruhi keputusan audiens mereka, termasuk dalam hal memilih destinasi wisata (Komsiatun, A., 2023). Konten yang dibagikan oleh *influencer* tentang pengalaman berwisata di suatu destinasi dapat membentuk citra destinasi dan mempengaruhi minat berkunjung *followers* mereka. Sementara itu, variasi aktivitas wisata petualangan turut menjadi magnet bagi Generasi Z yang cenderung mencari pengalaman yang unik dan penuh tantangan (Junaedi et al., 2025).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, fokus permasalahan dalam penelitian ini meliputi: (1) bagaimana pengaruh *influencer marketing* terhadap minat berkunjung Generasi Z ke Taman Wisata Alam Gunung Papandayan Garut, (2) bagaimana pengaruh aktivitas wisata petualangan terhadap minat berkunjung wisatawan Generasi Z ke Taman Wisata Alam Gunung Papandayan Garut, dan (3) apakah *influencer marketing* dan aktivitas wisata petualangan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung Generasi Z ke Taman Wisata Alam Gunung Papandayan Garut.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap minat berkunjung Generasi Z ke destinasi wisata, menganalisis kontribusi aktivitas wisata petualangan terhadap peningkatan minat berkunjung wisatawan, serta menguji pengaruh *influencer marketing* dan aktivitas wisata petualangan secara simultan terhadap minat berkunjung Generasi Z ke Taman Wisata Alam Gunung Papandayan. Melalui pemahaman terhadap ketiga variabel tersebut, penelitian ini diharapkan dapat merumuskan strategi promosi dan pengembangan produk wisata yang efektif guna meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan Generasi Z secara konsisten dan berkelanjutan.

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan penelitian teoritis tentang pariwisata dan *marketing digital*. sekaligus menawarkan manfaat praktis bagi pengelola destinasi wisata dalam merancang strategi promosi dan pengembangan produk wisata yang selaras dengan karakter dan preferensi Generasi Z.

TINJAUAN PUSTAKA

Influencer marketing

Influencer marketing menjadi fenomena penting dan berkembang, menurut riset pasar (José M, et al., 2023). *Influencer marketing* merupakan bentuk promosi yang melibatkan figur berpengaruh untuk memperluas jangkauan merek, mendorong penjualan, dan meningkatkan interaksi dengan audiens. Strategi ini merupakan bentuk modern dari bentuk *word of mouth* yang dikelola secara profesional dalam konteks pemasaran modern, berfokus pada kepercayaan dan keaslian. Terdapat dua bentuk utama, yakni *influencer* organik yang berasal dari hubungan tidak berbayar atau relasi alami, dan *influencer* berbayar yang melibatkan kompensasi seperti sponsor, iklan, atau testimoni sesuai dengan jangkauan audiens (Sudha & Sheena, 2017).

Menurut Hidayat (2023) *Influencer* dapat dikategorikan berdasarkan jumlah pengikut yang mereka miliki. *Nano influencer* di tingkat terendah memiliki 1.000–10.000 pengikut. Meski demikian, mereka biasanya memiliki hubungan yang erat dan interaktif dengan pengikutnya, sehingga tingkat keterlibatannya tinggi. Biaya kerja sama dengan *influencer* jenis ini juga relatif terjangkau. Di atasnya, terdapat *micro influencer* yang memiliki 10.000 hingga 100.000 pengikut dan umumnya memiliki keahlian khusus di bidang tertentu, sehingga tingkat kepercayaan audiens cukup tinggi. *Macro influencer* memiliki 100.000 hingga 1 juta pengikut, menjangkau audiens lebih luas namun dengan tingkat keterlibatan yang cenderung menurun. Sementara itu, *mega influencer* merupakan individu dengan jumlah pengikut di atas satu juta, umumnya berasal dari kalangan selebritas, yang memiliki kemampuan menjangkau audiens dalam skala besar secara cepat, namun membutuhkan biaya promosi yang relatif tinggi.

Dalam *influencer marketing*, terdapat beberapa indikator utama yang digunakan untuk mengukur efektivitas seorang *influencer* dalam menjangkau dan mempengaruhi audiens. Salah satu indikator tersebut adalah jumlah pengikut (*followers*), yang mencerminkan potensi jangkauan pesan yang dapat disampaikan oleh *influencer* kepada khalayak luas. Selain itu, rasio suka dan komentar (*like-comment ratio*) juga menjadi indikator penting karena mengukur tingkat interaksi dan keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan, sehingga menunjukkan seberapa relevan dan menarik konten tersebut. Indikator lainnya adalah jangkauan audiens (*audience reachability*), yang menggambarkan seberapa besar kemungkinan pesan yang disampaikan oleh

influencer dapat dilihat dan diterima oleh target audiens secara efektif (Primasiwi et al., 2021).

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan, bisnis modern banyak bergantung pada *influencer marketing* sebagai cara promosi yang efektif dalam menjangkau audiens secara luas melalui media sosial dengan memanfaatkan figur publik atau individu berpengaruh untuk membangun kepercayaan terhadap produk atau merek, baik melalui kerja sama berbayar maupun hubungan organik tanpa kompensasi. *Influencer* diklasifikasikan berdasarkan jumlah pengikutnya menjadi nano, mikro, makro, dan mega *influencer*, yang masing-masing memiliki tingkat pengaruh, kedekatan dengan audiens, serta biaya kerja sama yang berbeda. Untuk menilai efektivitas *influencer* dalam kampanye pemasaran, digunakan beberapa indikator seperti jumlah pengikut, tingkat interaksi berupa *like* dan *comment*, serta jangkauan konten kepada target audiens.

Wisata Petualangan (Adventure Tourism)

Menurut Stylos et al., (2021) Pemahaman terhadap efektivitas pemasaran *influencer* di sektor pariwisata pada Generasi Z perlu didasari oleh fakta bahwa mereka merupakan generasi pertama yang tumbuh bersama perkembangan internet sejak dini yang kemampuannya untuk memberikan orientasi melalui informasi tak terbatas yang tersedia secara daring. Seperti Konten yang disampaikan oleh *influencer* dan membangkitkan persepsi positif terhadap suatu destinasi dapat meningkatkan minat untuk mengunjungi tempat tersebut. Sehingga melibatkan *influencer* dengan niche yang relevan memungkinkan wisata dapat menjangkau ribuan calon pengunjung dalam waktu singkat melalui unggahan yang dibagikan.

Di Indonesia, perkembangan wisata petualangan telah mendorong diversifikasi produk wisata di berbagai destinasi alam. Dengan itu alam terbuka mencakup berbagai macam fenomena dasar, seperti tornado, lapisan es kutub, gunung, lautan, dan gurun, yang meskipun dikunjungi kembali menawarkan hal baru yang tak terbatas dan banyak tantangan yang sudah ada (Swarbrooke et al., 2003). Taman Wisata Alam Gunung Papandayan dengan fitur alam yang unik menawarkan berbagai aktivitas wisata petualangan yang berpotensi menarik minat generasi Z, seperti trekking di hutan edelweiss, eksplorasi kawah aktif, dan *camping*. Sehingga wisata petualangan yaitu jenis pariwisata yang identik dengan pengalaman penuh tantangan dan risiko, menarik

minat individu yang mencari sensasi dan ketegangan yang mungkin membahayakan keselamatan diri. Dalam konteks ini, aspek keselamatan wisatawan menjadi sangat krusial untuk mencegah terjadinya kecelakaan serta menghindari tuntutan hukum yang dapat merugikan reputasi, stabilitas finansial, kepercayaan pelanggan, dan moral karyawan di perusahaan pariwisata. (Swarbrooke et al., 2003). Wisata petualangan menarik minat wisatawan melalui aktivitas luar ruangan yang bergantung pada karakteristik medan alam. Jenisnya terbagi menjadi dua, yaitu *Hard Adventure* yang memiliki tingkat risiko dan tantangan lebih tinggi, serta *Soft Adventure* yang cenderung lebih ringan dan aman (Fitriani et al., 2022).

Motivasi adalah kekuatan dari dalam diri seseorang yang menggerakkannya untuk melakukan suatu tindakan demi meraih tujuan tertentu (Putri & Edison, 2024). Seperti melakukan petualangan yaitu aktivitas yang menarik dan penuh tantangan, identik dengan risiko dan ketidakpastian. Dalam konteks wisata petualangan, kegiatan ini biasanya dirancang dengan menonjolkan unsur tantangan namun tetap mempertimbangkan aspek keselamatan. Selain itu, suasana menyenangkan juga menjadi bagian penting agar wisatawan merasa tertarik untuk mencoba dan membeli paket wisata tersebut (Nainggolan, 2022).

Menurut (Haratikka & Silitonga, 2023) Dalam hal travel, Generasi Z cenderung mencari pengalaman yang unik, asli, dan bertanggung jawab sosial. Mereka memprioritaskan pengalaman yang signifikan daripada pengalaman yang diwarisi, dan mereka melakukan perjalanan dengan tujuan untuk meningkatkan pribadi mereka, mengintegrasikan ke dalam masyarakat, dan menciptakan pengaruh sosial. Selain itu, Gen Z dikenal sangat bergantung pada teknologi, terutama dalam hal rencana perjalanan dan reservasi. Mereka sering menggunakan *travel apps*, *social media sites*, dan *online research sites* untuk menemukan destinasi, menemukan harga terbaik, dan berhubungan dengan orang lain yang pergi.

Minat Generasi Z

Minat merupakan langkah awal dalam proses seseorang menentukan setelah pelanggan mengenal produk di pasaran, tindakan menentukan jenis pembelian yang dilakukan. Minat mencerminkan kondisi psikologis dan sikap individu yang muncul dari dorongan keinginan untuk memperoleh atau memiliki sesuatu (Apriyanto & Wahyuni, E. D. 2018). Dalam buku *Marketing for Hospitality and Tourism*,

dikemukakan bahwa minat beli konsumen dapat dianggap setara dengan minat berkunjung wisatawan, karena keduanya merepresentasikan pola perilaku yang memiliki kemiripan. Meskipun belum terdapat teori khusus yang secara eksplisit membahas minat dan keputusan untuk berkunjung, (Kotler, et al. 2006) menyatakan bahwa minat berkunjung dapat dipahami sebagai bentuk minat pembelian, yang dapat diukur menggunakan indikator yang sama.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mencakup pengaruhnya pada rekomendasi, pengumpulan data, pertimbangan kunjungan, pengetahuan, dan keinginan untuk belajar hal baru. Indikator-indikator tersebut digunakan untuk mengukur minat individu yang berencana mengunjungi maupun yang telah mengunjungi Taman Wisata Alam (TWA) Gunung Papandayan. Data berskala interval diperoleh untuk analisis kuantitatif melalui kuesioner *online* yang memiliki skala *Likert* melalui *Google Form* (Indrayanti, S. 2024).

Hipotesis

- Hipotesis H_1 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *influencer marketing* terhadap minat berkunjung Generasi Z ke Taman Wisata Alam Gunung Papandayan.
- Hipotesis H_2 = Aktivitas wisata petualangan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap ketertarikan Generasi Z untuk berkunjung ke TWA Gunung Papandayan.
- Hipotesis H_3 = *Influencer marketing* dan aktivitas wisata petualangan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung Generasi Z ke TWA Gunung Papandayan.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mempelajari bagaimana *influencer* pemasaran dan aktivitas wisata petualangan berdampak pada keinginan Generasi Z untuk mengunjungi TWA Gunung Papandayan di Garut. Dengan harapan kedua variabel tersebut memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan ketertarikan Generasi Z terhadap aktivitas pariwisata di kawasan tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode survei untuk menyelidiki pengaruh *influencer* pemasaran dan wisata petualangan terhadap minat Generasi Z untuk mengunjungi TWA Gunung Papandayan, Garut. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Generasi Z yang pernah mengunjungi Taman Wisata Alam

Gunung Papandayan. Responden merupakan individu dari populasi tersebut yang telah mengisi angket penelitian secara lengkap dan valid.

Sampel yang digunakan berjumlah 146 orang, yang ditentukan menggunakan rumus *Lemeshow* karena jumlah populasi pastinya tidak diketahui. Rumus ini sesuai digunakan dalam penelitian sosial dengan tingkat kepercayaan 95% dan *margin of error* 5%, sehingga jumlah 146 responden dianggap representatif untuk dianalisis secara kuantitatif, khususnya dengan pendekatan regresi linier berganda. Pemilihan responden dilakukan secara *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti, yakni Generasi Z yang terbukti pernah mengunjungi Taman Wisata Alam Gunung Papandayan dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Teknik ini dipilih untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut teori Rosceo (1975) yang menyebutkan bahwa jumlah sampel yang layak untuk penelitian dengan dua variabel bebas dianjurkan menggunakan lebih dari 100 responden agar hasilnya signifikan secara *statistic*. Jadi dalam penelitian ini jumlah total responden yang dianalisis adalah 146 orang.

Kuesioner disebarakan secara *online* dan disusun untuk mengukur persepsi responden menggunakan skala *Likert* dari 1 hingga 5. Variabel *influencer marketing* diukur melalui indikator jumlah pengikut, interaksi, dan jangkauan audiens. Variabel aktivitas wisata petualangan mencakup keunikan aktivitas, tantangan, keselamatan, dan daya tarik. Sementara itu, variabel minat berkunjung mencakup rasa ingin tahu, pencarian informasi, keinginan mencoba, pertimbangan, dan pengaruh rekomendasi.

Instrumen penelitian diuji validitas dengan melihat nilai r -hitung $> 0,1625$ dan reliabilitas melalui *Cronbach's Alpha* dengan batas minimal 0,60. Analisis data dilakukan dengan metode regresi linier berganda menggunakan program SPSS. Tahapan analisis terdiri dari uji asumsi klasik (untuk normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), uji t untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen, uji F untuk mengevaluasi pengaruh simultan, dan koefisien determinasi (R^2) untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Berganda

Persamaan yang dihasilkan adalah:

$$Y = 12.593 + 0,551 + 1.118 X_2$$

Ekivalensi regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a. Konstanta ($\alpha = 12,593$)

Nilai konstanta sebesar 12,593 menunjukkan bahwa jika *Influencer marketing* dan Aktivitas Wisata Petualangan diasumsikan tidak ada atau bernilai nol, maka Minat Generasi Z diprediksi berada pada angka 12,593. Ini mencerminkan tingkat dasar minat generasi Z terhadap suatu destinasi wisata meskipun tanpa adanya pengaruh dari kedua variabel independen.

b. *Influencer marketing* ($b_1 = 0,551$)

Koefisien regresi sebesar 0,551 menunjukkan bahwa peningkatan satu unit pada variabel *influencer marketing* akan mendorong kenaikan minat berkunjung sebesar 0,551 dengan asumsi Aktivitas Wisata Petualangan tetap, akan meningkatkan Minat Generasi Z sebesar 0,551 unit. Temuan ini menggambarkan bahwa promosi yang dilakukan melalui *influencer* memberikan dampak positif terhadap meningkatnya minat Generasi Z untuk berkunjung atau berpartisipasi dalam aktivitas pariwisata.

c. Aktivitas Wisata Petualangan ($b_2 = 1,118$)

Koefisien regresi sebesar 1,118 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Aktivitas Wisata Petualangan akan berdampak pada kenaikan sebesar 1,118 pada minat berkunjung, dengan asumsi *Influencer marketing* tetap, akan meningkatkan Minat Generasi Z sebesar 1,118 unit. Temuan ini menunjukkan bahwa daya tarik kegiatan wisata petualangan sangat berpengaruh dalam membangkitkan minat generasi Z, bahkan lebih besar dibandingkan pengaruh *influencer marketing*.

Uji T (Uji Parsial)

1. Pengujian Hipotesis untuk Variabel *Influencer marketing*

Hipotesis:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *influencer marketing* terhadap minat berkunjung Generasi Z.

H_1 : Terdapat pengaruh *influencer marketing* terhadap minat berkunjung Generasi Z.

a. Berdasarkan nilai signifikansi (*Sig.*):

Hasil analisis, dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), menunjukkan bahwa hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima; ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat Generasi Z.

b. Berdasarkan uji statistik t:

Hasil perbandingan antara t-hitung (5,061) dan t-tabel (1,293) menunjukkan bahwa H_0 ditolak, yang menunjukkan bahwa pengaruh *influencer marketing* terhadap preferensi wisata Generasi Z adalah signifikan.

2. Pengujian Hipotesis untuk Variabel Aktivitas Wisata Petualangan

Hipotesis:

H_0 : Menyatakan bahwa aktivitas wisata petualangan tidak memberikan dampak terhadap minat Generasi Z

H_1 : Menyatakan bahwa aktivitas wisata petualangan memberikan pengaruh terhadap minat Generasi Z

Uji F (Uji Simultan)

Pada tabel output diatas ini diketahui bahwa:

1. Uji F menghasilkan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang mengindikasikan bahwa kedua variabel independen, yakni *influencer marketing* dan aktivitas wisata petualangan, secara simultan mempengaruhi minat Generasi Z
2. Uji F mengindikasikan nilai F 72,558 melebihi F 3,12 sehingga *influencer marketing* dan aktivitas wisata petualangan secara simultan mempengaruhi pada minat generasi Z.

Uji Koefisien Determinan (*Model Summary*)

Pengujian koefisien determinasi R^2 sebesar 0,497 mengindikasikan bahwa 0,504% variansi Kompetensi Praktis dijelaskan oleh variabel *influencer marketing* dan aktivitas wisata petualangan secara simultan, variabel luar model bertanggung jawab atas sisa 49,6%. Namun, ada korelasi yang kuat antara variabel independen dan dependen, seperti yang ditunjukkan oleh nilai R sebesar 0,710.

Pembahasan

Hipotesis H_1 dari penelitian ini adalah bahwa *influencer* pemasaran mempengaruhi ketertarikan Generasi Z untuk mengunjungi Taman Wisata Alam Gunung Papandayan secara signifikan dan positif. Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Influencer marketing* sebesar 0,000 ($< 0,05$) dengan nilai t hitung sebesar 5,061 ($> t$ tabel 1,293). Artinya, H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Koefisien regresi variabel ini sebesar 0,551 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu unit dalam aktivitas *influencer marketing* akan mendorong peningkatan

minat Generasi Z sebesar 0,551 unit. Hal ini membuktikan bahwa keberadaan konten yang dibuat oleh *influencer*, baik berupa *videos*, foto, maupun testimoni memiliki kekuatan dalam membentuk persepsi positif dan menarik perhatian generasi Z terhadap destinasi wisata.

Secara teoritis, temuan penelitian ini konsisten dengan pernyataan José M. (2023) yang mengemukakan bahwa Generasi Z merupakan kelompok yang sangat responsif terhadap konten digital, terutama yang disampaikan oleh *influencer* di media sosial. Generasi ini lebih cenderung mempercayai ulasan dan pengalaman langsung yang dibagikan oleh *influencer* dibandingkan informasi promosi konvensional. Hal ini disebabkan karena kemampuan *influencer* dalam membangun kepercayaan (*trust*) melalui narasi personal dan autentik, serta menyajikan visualisasi nyata dari pengalaman wisata yang mampu mempengaruhi persepsi dan minat berkunjung Generasi Z terhadap suatu destinasi.

Hipotesis H₂ dalam penelitian ini mengemukakan bahwa aktivitas wisata berbasis petualangan berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap ketertarikan Generasi Z untuk berwisata. Menurut uji t, baik penolakan terhadap H₀ maupun penerimaan terhadap H₁ ditunjukkan dengan nilai signifikansi 0,000 di bawah 0,05 dan t-hitung 7,113 yang lebih besar dari t-tabel 1,293.

Koefisien regresi sebesar 1,118 merupakan angka tertinggi dalam model, mengindikasikan bahwa variabel ini memiliki pengaruh paling kuat terhadap minat Generasi Z dibandingkan dengan *Influencer marketing*. Setiap peningkatan aktivitas wisata petualangan yang ditawarkan akan meningkatkan minat Generasi Z sebesar 1,118 satuan.

Hasil ini konsisten dengan teori dari (Swarbrooke et al., 2003), bahwa wisata petualangan memberikan sensasi, tantangan, dan pengalaman autentik yang sangat disukai oleh Generasi Z. Dalam konteks TWA Gunung Papandayan, aktivitas seperti pendakian, eksplorasi kawah, dan *camping* merupakan atraksi yang mampu memuaskan rasa ingin tahu serta dorongan pencapaian pengalaman baru yang khas pada Generasi Z.

Hipotesis ketiga H₃ menyatakan bahwa *Influencer marketing* dan Aktivitas Wisata Petualangan memberi dampak positif dan signifikan pada minat Gen Z secara kolaboratif. Hasil uji F memperlihatkan signifikansi 0,000000 (< 0,05) dan F-hitung 72,558 yang lebih besar dari F-tabel 3,12.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* dan wisata petualangan secara bersama-sama mempengaruhi minat Generasi Z untuk berkunjung.

Persamaan regresi yang diperoleh:

$$Y = 12,593 + 0,551X_1 + 1,118X_2$$

Model ini menjelaskan bahwa jika tidak ada pengaruh dari *Influencer marketing* dan Aktivitas Wisata Petualangan, maka nilai dasar minat generasi Z adalah 12,593. Namun, penambahan pengaruh dari kedua variabel tersebut meningkatkan nilai minat secara substansial.

Nilai R^2 sebesar 0,504 mengindikasikan bahwa sekitar 50,4% perubahan minat Generasi Z dapat dijelaskan oleh variabel dalam penelitian ini, sedangkan 49,6% sisanya berasal dari aspek lain di luar model, seperti promosi konvensional, harga, kemudahan akses, rekomendasi sosial, dan faktor pribadi.

Model ini menjelaskan bahwa apabila tidak terdapat pengaruh dari kedua variabel independen tersebut, maka nilai dasar minat Generasi Z untuk berkunjung ke destinasi wisata tetap berada pada angka 12,593. Namun, dengan adanya peningkatan dalam *influencer marketing* dan aktivitas wisata petualangan, nilai minat Generasi Z meningkat secara signifikan. Koefisien regresi sebesar 0,551 pada variabel *influencer marketing* mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu unit dalam aktivitas *influencer marketing* akan berdampak pada peningkatan minat sebesar 0,551. Sedangkan koefisien pada aktivitas wisata petualangan sebesar 1,118 menunjukkan pengaruh yang lebih besar, artinya peningkatan aktivitas wisata mampu memberikan kontribusi lebih kuat terhadap minat Generasi Z.

Koefisien determinasi sebesar 0,504 atau 50,4% menunjukkan bahwa variabel yang diteliti menjelaskan sebagian besar variasi minat Generasi Z, sedangkan sisanya sebesar 49,6% dipengaruhi oleh variabel eksternal lainnya.

Merujuk pada temuan tersebut, disarankan agar pengelola destinasi wisata, khususnya di Taman Wisata Alam Gunung Papandayan, lebih fokus dalam mengembangkan aktivitas wisata petualangan yang autentik dan selaras dengan karakter serta preferensi Generasi Z. Selain itu, penggunaan *influencer marketing* juga perlu dioptimalkan, terutama dengan memilih *influencer* yang relevan dan memiliki pengaruh kuat di kalangan anak muda. Di sisi lain, perhatian juga perlu diberikan pada faktor-

faktor lain diluar model yang turut mempengaruhi minat, seperti kemudahan akses, harga tiket, hingga rekomendasi dari lingkungan sosial pengunjung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda terhadap 146 responden Generasi Z yang pernah mengunjungi Taman Wisata Alam Gunung Papandayan, diperoleh kesimpulan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung Generasi Z. Figur publik di media sosial yang membagikan konten autentik, menarik, dan informatif mampu membentuk persepsi positif terhadap destinasi dan meningkatkan ketertarikan untuk berkunjung. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi promosi digital berbasis pengalaman sangat relevan dalam membangun minat wisata generasi muda.

Selain itu, aktivitas wisata petualangan juga menunjukkan pengaruh yang signifikan dan bahkan lebih dominan terhadap minat berkunjung Generasi Z. Aktivitas seperti pendakian, eksplorasi kawah, dan berkemah di kawasan Gunung Papandayan menjadi daya tarik utama bagi Generasi Z yang menyukai tantangan, kebaruan, serta pengalaman langsung di alam terbuka. Hal ini menunjukkan bahwa aspek pengalaman fisik dan emosional dari destinasi berperan besar dalam menarik perhatian wisatawan muda.

Secara simultan, *influencer marketing* dan aktivitas wisata petualangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung Generasi Z, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,504. Artinya, sebesar 50,4% variasi perubahan dalam minat berkunjung Generasi Z dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa pendekatan promosi digital yang dikombinasikan dengan pengembangan konten wisata berbasis petualangan merupakan strategi efektif dalam menarik minat berkunjung Generasi Z ke destinasi alam seperti Taman Wisata Alam Gunung Papandayan.

Saran untuk pengelola TWA Gunung Papandayan antara lain: (1) pemilihan *influencer* yang kredibel, mengingat penyampaian informasi oleh *influencer* masih kurang sesuai fakta. Pengelola disarankan bekerja sama dengan *influencer* yang tidak hanya populer, tetapi juga terpercaya dan jujur agar dapat meningkatkan kepercayaan wisatawan; (2) peningkatan kenyamanan dan keamanan wisata, karena jalur pendakian, papan petunjuk, dan fasilitas istirahat masih perlu perbaikan. Edukasi keselamatan juga

penting diberikan secara rutin; (3) perawatan fasilitas pendukung, seperti area berkemah, toilet, dan sarana umum lainnya yang perlu dirawat dan ditingkatkan kualitasnya; serta (4) pengembangan atraksi dan layanan wisata, guna meningkatkan kesan positif dan mendorong pengunjung merekomendasikan destinasi ini kepada orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Anita, S. Y., Meutia, K. I., Yuntina, L., & Fachrial, P. (2024). Analisis Perilaku dan Kompetensi Generasi Z di Sebuah Perusahaan Dalam Mendukung Keberlangsungan Organisasi. 5(6), 384–396.
- Apriyanto, Wahyuni, E. D. (2018). Pengaruh *Perceived Quality Website* Terhadap Minat Berkunjung Ke Taman Wisata Matahari. *Jurnal Industri Pariwisata*, 1(2), 148–169. <http://www.tamanwisatamatahari.co.id>.
- Fitriani, R. W., Sri, R., & Karini, R. A. (2022). Kemenarikan Dan Konsep Pengembangan Indiana Camp Sebagai Wisata *Adventure* Di Kabupaten Bandung Barat (*Interesting and Concept Development Indiana Camp As Adventure Tour At West Bandung Regency*). *Manajemen Dan Pariwisata*, 1(2), 173–187.
- Haratikka, H., & Silitonga, H. (2023). Minat Perjalanan Wisata Pada Generasi Z di Tebing Tinggi. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 5(2), 101–111. <https://doi.org/10.37253/altasia.v5i2.7631>
- Hidayat, A. (2023). Tingkatan tipe kategori *influencer* berdasarkan jumlah *Followers*. <https://accesstrade.co.id/blogs/insights/tingkatan-tipe-kategori-influencer-berdasarkan-jumlah-followers>.
- Indrayanti, Sri. Wardhani, Hilda Sari. Purnomo, G. H. (2024). *Bulletin of Community Engagement*. Analisis Minat Dan Perilaku Perjalanan Wisata Pada Generasi Z Ke Obyek Wisata Berastagi Sri, 4(2).
- José M. Álvarez-Monzoncillo. (2023). *The Dynamics of Influencer marketing*.
- Junaedi, R. A., Rahmatullah, M. A., Anggoro, A. D., & Safira, J. Z. (2025). Peran Media Sosial dalam Membentuk Citra Destinasi Pariwisata Kabupaten Bondowoso. 06.
- Ka'ban, A. (2025). Garut: Gunung Papandayan Jadi Magnet Wisatawan, Begini Kata Manager Operasional. Ruang Rakyat Garut. <https://ruangrakyatgarut.com/garut-gunung-papandayan-jadi-magnet-wisatawan-begini-kata-manager-operasional>.
- Komsiatun, A. (2023). *Influencer marketing* sebagai Alat Strategis dalam Membangun Citra *Influencer marketing* sebagai Alat Strategis dalam Membangun Citra Perusahaan : Tren dan Tantangan dalam Praktik *Public Relations*. June.
- Kotler, Philip, John T. Bowen, and J. C., & Makens. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*.
- Nainggolan, H. C. (2022). Wisata *Adventure* Sebagai Alternatif Pengembangan Pariwisata di Kecamatan Bakti Raja Kabupaten Humbang Hasundutan. *Jurnal Akademi Pariwisata Medan*, 10(1), 65–75. <https://doi.org/10.36983/japm.v10i1.291>
- Nurrani, I., Adiatma, D., & Rukma, D. F. S. (2021). Pengaruh *Instagramable* Dan Media Sosial Pada Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Kebun Mawar Situhapa. *Sumber*, 1, 530.
- Panguriseng, A. A., & Nur, I. (2022). Analisis Strategi Promosi dan Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 1(1), 55–66.
- Primasiwi, C., Irawan, M. I., & Ambarwati, R. (2021). *Key Performance Indicators for*

- Influencer marketing on Instagram. Proceedings of the 2nd International Conference on Business and Management of Technology (ICONBMT 2020)*, 175, 154–163. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210510.027>
- Putri, P. P., & Edison, E. (2024). Pengaruh *Travel Motivation* dan *Perceived Value* Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Desa Wisata Lebakmuncang Ciwidey. *Manajemen Dan Pariwisata*, 3(1), 107–128. <https://doi.org/10.32659/jmp.v3i1.345>
- Rosceo, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*.
- Seruni, N. N. A., Suryaniadi, S. M., & Dewi, N. I. K. (2024). Pengaruh *Inluencer Marketing* Terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Brand Azarine Pada Generasi Z: Studi Kasus Kabupaten Badung JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi). 8(3), 885–900.
- Stylos, N., Rahimi, R., Okumus, B., & Williams, S. (2021). *Generation Z Marketing and Management in Tourism and Hospitality The Future of the Industry. In Generation Z Marketing and Management in Tourism and Hospitality: The Future of the Industry*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-70695-1_9
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). *Impact of Influencers in Consumer Decision Process: Impact of Influencers in the Fashion Industry. SCMS Journal of Indian Management*, 93(3), 14–29. <http://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&PAGE=reference&D=emed5&NEWS=N&AN=12656442>
- Swarbrooke, J., Beard, C., Leckie, S., & Pomfret, G. (2003). *Adventure Tourism*.

TABEL

Tabel 1.1 Data Kunjungan TWA Gunung Papandayan
Data Kunjungan TWA Gunung Papandayan

Tahun	Wisman	Wisnus
2020	333	151.781
2021	-	113.757
2022	-	342.790
2023	243	174.186
2024	575	161.300

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut (2020-2024)

Tabel 4.1 Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	12.593	4.168			3.022	.003
Influencer marketing	.551	.109		.341	5.061	.000
Aktivitas Wisata Petualangan	1.118	.157		.479	7.113	.000

a. Dependent Variable: Minat Generasi Z

Tabel 4.2 Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	12.593	4.168			3.022	.003
Influencer marketing	.551	.109		.341	5.061	.000
Aktivitas Wisata Petualangan	1.118	.157		.479	7.113	.000

a. Dependent Variable: Minat Generasi Z

Tabel 4.3 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4775.856	2	2387.928	72.558	.000 ^b
	Residual	4706.206	143	32.911		
	Total	9482.062	145			

a. Dependent Variable: Minat Generasi Z

b. Predictors: (Constant), Aktivitas Wisata Petualangan, Influencer marketing

Tabel 4.4 Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 ^a	.504	.497	5.737

a. Predictors: (Constant), Aktivitas Wisata Petualangan, Influencer marketing