



PERAN INFLUENCER MARKETING DALAM MENINGKATKAN TRAVEL INTENTION

Oleh:

Gusti Panca¹, Putra Hanifan Graha², Dewi Turgarini³, Caria Ningsih⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Magister Pariwisata, Sekolah Pascasarjana, Universitas Pendidikan Indonesia

Email: ¹gustipancaa@gmail.com, ²putragraha@student.upi.edu,
³dewiturgariniresearch@upi.edu, ⁴caria.ningsih@upi.edu

Abstrak

Pada era digitalisasi ini media sosial menjadi salah satu fenomena yang mengalami perkembangan sangat pesat. Perkembangan media sosial turut berkontribusi untuk menyebarkan informasi mengenai suatu objek wisata kepada calon wisatawan. Hal ini dipengaruhi oleh masyarakat yang sudah mulai meninggalkan praktik konvensional dalam mencari informasi. Pelaku wisata dan instansi pemerintah terkait memanfaatkan media tersebut untuk menarik dan meningkatkan niat melakukan perjalanan wisata pada suatu destinasi wisata. Praktik *Influencer marketing* di media sosial turut dilakukan oleh para pemasar di bidang pariwisata untuk dapat menarik minat berkunjung pada suatu destinasi wisata. Media sosial yang digunakan salah satunya ialah Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *influencer marketing* terhadap minat melakukan perjalanan wisata pada Kota Cimahi. Metode penelitian yang digunakan adalah survey dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel 60 responden yang belum berwisata ke Kota Cimahi pada tahun 2022. Teknik sampling menggunakan *non probability sampling*. Teknik analisis data dan uji hipotesis yang digunakan adalah Regresi berganda. Temuan yang diperoleh Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *influencer marketing* terhadap travel intention Semakin tinggi *influencer marketing* semakin tinggi travel intention Pengunjung ke Kota Cimahi. Rekomendasi dengan menggunakan jasa agensi *digital marketing* yang berkompeten dapat membantu instansi pemerintah menganalisis kebutuhan calon wisatawan dan mempengaruhi keinginan untuk berkunjung pada Kota Cimahi menggunakan jasa *influencer* sebagai ujung tombak dalam memperkenalkan Kota Cimahi.

Kata Kunci: Influencer Marketing, Travel Intention.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi saat ini telah mengakibatkan perubahan pada hampir setiap perilaku sosial di masyarakat. Teknologi informasi internet dapat memberikan manfaat positif maupun negatif tergantung bagaimana individu tersebut menggunakannya. pembahasan mengenai individu pengusaha dalam artian memiliki perusahaan, teknologi internet akan memberikan dampak yang baik terhadap usahanya jika perusahaan mampu mengelola teknologi tersebut menjadi sebuah strategi pemasaran yang efektif. Saat ini strategi pemasaran melalui teknologi internet atau disebut juga dengan *internet marketing*. *Internet marketing* (Turgarini, 2021) memiliki

banyak manfaat seperti kesederhanaan dan kepraktisan dalam pemasaran produk atau jasa, penghematan biaya, waktu penjualan yang cepat, tepat sasaran, kemudahan dalam mengubah informasi, berkomunikasi langsung dengan konsumen, cakupan yang lebih luas, kesederhanaan manajemen, mendukung dalam riset pasar, meningkatkan penjualan, dan hasil penjualan yang sebenarnya. Salah satu yang banyak kita jumpai dimulai dari mengelola aktifitas promosi melalui media sosial yang dikelola secara mandiri tanpa bantuan pihak ketiga maupun menggunakan jasa pihak ketiga yaitu jasa seorang *influencer marketing* untuk mempromosikan produk yang dimiliki oleh setiap perusahaan dalam menjalankan



usahanya. Pemanfaatan *influencer marketing* yang semakin diminati memegang peranan penting dalam promosi.

Penggunaan *influencer marketing* efektif mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut data yang tersaji, sebesar 49% konsumen bergantung pada rekomendasi *influencer* untuk keperluan keputusan pembelian dan pencarian google untuk *influencer marketing* mencapai 1500% dalam tiga tahun terakhir (<https://www.ekrut.com/media/influencer-marketing> 10 Januari 2022). *Influencer marketing* kini menjadi terminologi yang sudah umum pada banyak industri bisnis. Melihat fenomena tersebut, seorang *influencer* yang bekerjasama oleh suatu *brand* perusahaan tak hanya menghiasi layar tv atau iklan yang bersifat konservatif saja, namun juga mendominasi setiap *platform* media sosial. Oleh sebab itu produk dari perusahaan tersebut mencari cara bagaimana untuk melakukan penetrasi lebih dalam lagi ke pasar sehingga konsumen semakin tergerak untuk membeli, lalu *influencer marketing* pun menjadi strategi promosi penjualan yang digunakan. Secara sederhana, *influencer* merupakan seseorang yang bisa memberikan pengaruh di masyarakat. *Influencer* bisa berasal dari berbagai macam profesi, bisa dari kalangan selebriti, seniman, blogger, youtuber, publik figure, tiktokers ataupun individu-individu yang dianggap penting di komunitas tertentu. Perencanaan strategi komunikasi pemasaran produk khususnya pemanfaatan *influencer* di era digital ini menjadi pilihan umum dan dianggap lebih efektif yang didasari oleh peningkatan pengguna internet di Indonesia yang selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya (APJJI, 2021). Oleh sebab itu pemerintah, dunia usaha, dan intelektual mulai harus bekerjasama, termasuk dengan lembaga perbankan, dengan memperhatikan aspek teknologi dan sumber daya, serta mengupayakan terjadinya ruang publik yang dapat menjadi ajang bagi kreasi (Ningsih, 2014).

Dalam praktiknya pada era digital sekarang, perusahaan atau pemerintah melakukan

kolaborasi maupun bekerjasama dengan beberapa *digital marketing agency* berkaitan dengan pengelolaan *influencer marketing* yang diharapkan mampu membantu perusahaan atau pemerintahan pada program pemasaran yang telah dirancang oleh perusahaan atau pemerintah, *brand* tersebut. Tujuan lainnya ialah mempercayakan eksekusi dari hasil perencanaan yang telah dibuat kepada sekelompok perusahaan yang berkompeten dalam hal *digital marketing* dan *influencer marketing*

LANDASAN TEORI

Influencer Marketing

Influencer adalah individu dengan pengikut signifikan di media sosial yang dibayar oleh suatu *brand* atau produk untuk mempromosikan produk mereka kepada pengikutnya, melalui produk dan perjalanan gratis dan atau pembayaran tunai perpromosi (Sari & Hidayat, 2021). Tujuannya adalah untuk membujuk para pengikut untuk membeli produk semacam itu.

Influencer marketing merupakan cara promosi yang efektif karena konsumen pada era digital sekarang sudah kurang suka terhadap iklan dan sehari-hari menggunakan *social media* dan mereka senang melihat konten-konten menarik dari orang-orang atau *influencer* yang mereka *follow* (Hutabarat, 2020). (Chopra et al., 2021) menyatakan bahwa *influencer marketing* dianggap tidak mengganggu dan lebih menarik daripada iklan online tradisional seperti pop-up, spanduk, dll.

Adapun dimensi atau ukuran untuk *influencer* menurut (Terence, 2003) adalah sebagai berikut:

Trustworthiness (Dapat dipercaya)

Trustworthiness adalah sikap percaya terhadap produk dari pencitraan atau pendukung. Indikator pada *trustworthiness* yaitu seperti kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya.

Expertise (Keahlian)

Expertise merupakan *competitive advantage* yang dimiliki pendukung untuk meyakinkan audiens dalam hal keterampilannya, lebih jauh lagi dijelaskan bahwa *expertise* mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang



dimiliki oleh seseorang yang digabungkan dengan merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik audience dari padal. seseorang yang tidak diterima sebagai seorang ahli. Beberapa indikator pada expertise seperti, pengetahuan, pengalaman, dan keahlian

3. *Attractiveness* (Daya tarik) Daya Daya tarik dianggap sebagai yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Influencer dengan dengan tampilan fisik yang baik dan karakter nonfisik yang menarik dapat menunjang iklan dan dapat menimbulkan minat audience untuk menyimak iklan tersebut.
4. *Respect* (Penghargaan) Respect merupakan pemberian penghargaan dari audience terhadap suatu produk setelah melihat dan mendengar informasi dari influencer. Respect (dihargai) berarti kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal.
5. *Similarity* (kesamaan) *Similarity* merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki *beauty vlogger* kemiripan inid apat berupa karakteristik demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan dan sebagainya.

Travel Intention

Travel intention adalah harapan untuk melakukan perjalanan dengan cara tertentu atau ke tujuan tertentu (Isaac & Keijzer, 2021). *Travel intention* dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat mendorong sekaligus membatasi niat bepergian (Makhdoomi & Majid Baba, 2019). Menurut (Ariana & Sudiarta, 2006) ada 3 yang mempengaruhi *travel intention*:

1. Keinginan mengunjungi tempat wisata berdasarkan informasi yang diperoleh dari media massa.
 2. Keinginan mengunjungi tempat wisata berdasarkan cerita keluarga dan kerabat.
 3. Keinginan untuk mengunjungi tempat wisata karena penasaran langsung dengan tempat wisata tersebut.
- Adapun menurut (Gayatri, 2005) berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan

pembelian atau kunjungan wisatawan adalah sebagai berikut;

Karakteristik sosial ekonomi seperti usia, pendidikan, pendapatan, dan pengalaman sebelumnya), serta karakteristik perilaku seperti motivasi, sikap dan nilai.

2. Kesadaran akan manfaat berwisata dan pengetahuan tentang destinasi yang akan dikunjungi seperti mengetahui citra destinasi.
3. Gambaran perjalanan, meliputi jarak, lama tinggal di daerah tujuan wisata, kendala waktu dan biaya, perkiraan risiko ketidakpastian dan tingkat kepercayaan terhadap biro perjalanan.
4. Keunggulan destinasi wisata, yang meliputi jenis dan sifat atraksi yang ditawarkan, kualitas pelayanan, lingkungan fisik dan sosial, situasi politik, aksesibilitas dan perilaku masyarakat lokal terhadap wisatawan serta citra destinasi wisata.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah random traveler Indonesia yang belum berkunjung ke Kota Cimahi yang berjumlah 60 Orang. Adapun teknik sampling yang digunakan adalah teknik non-probability sampling. Jenis data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Sumber data primer dari penelitian ini diperoleh melalui angket yang disebarkan kepada responden yang bersangkutan. Sumber data sekunder dari penelitian ini berupa gambaran atau sejarah dari perusahaan yang berhubungan dengan penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan Studi literatur, peneliti mencari data dengan mempelajari buku, jurnal, internet literatur lainnya dan kuesioner online melalui google forms.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Korelasi

Dalam ini terdapat 6 variabel yang diteliti yaitu *Trustworthinnes* (X_1), *Expertise* (X_2), *Attractiveness* (X_3), *Respect* (X_4), *Similiarity* (X_5) dan *Travel Intention* (Y).



analisis korelasi bertujuan untuk mencari hubungan antara ketujuh variabel yang di teliti.

Tabel 1. Uji Korelasi

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change
				R Square Change	F Change	df1	df2	
1	.659 ^a	.435	1.50962	.435	8.308	5	54	.000

a. Predictors: (Constant), Similarity, Attractiveness, Expertise, Trustworthinnes, Respect

Hasil perhitungan koefisien korelasi diatas dapat diperoleh hasil sebesar 0,659. Koefisien korelasitersebut berada pada interval 0,600–0,799 sehingga dapat ditafsirkan bahwa hubungan antara *influencer marketing* terhadap *travel intntion* di Kota Cimahi memiliki korelasi yang “kuat”. Artinya, apabila *influencer marketing* ditingkatkan maka *travel intention* akan ikut meningkat, begitu pula apabila *influencer marketing* menurun akan ikut menurunkan keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 2. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.659 ^a	.435	.382

Predictors: (Constant), Similarity, Attractiveness, Expertise, Trustworthinnes, Respect.

Untuk mengetahui seberapa besar penentu kontribusi pengaruh *influencer marketing* (Variabel X) terhadap *travel intention* (Variabel Y) di Kota Cimahi, maka dilakukan uji determinasi atau perhitungan koefisien determinasi dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\% = 0.659^2 \times 100\% = 0.435 \text{ atau } 43\%$$

Dari perhitungan diatas, dapat dikatakan bahwa besarnya kontribusi pengaruh *influencer marketing* (Variabel X) terhadap *travel intention* (Variabel Y) pada kota Cimahi adalah sebesar 43% dan sisanya 57% dipengaruhi

kontribusi dari faktor – faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesa (Uji T) secara parsial

Uji hipotesis secara parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing - masing variabel independent dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} .

Tabel 3. Uji Hipotesa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.138	1.715		.663	.510
	Trustworthinnes	.653	.273	.268	2.387	.021
	Expertise	.532	.240	.225	2.139	.037
	Attractiveness	.619	.256	.262	2.418	.019
	Respect	.565	.248	.264	2.278	.027
	Similarity	.439	.206	.230	2.134	.037

a. Dependent Variable: *TravelIntention*

Tabel 3 menunjukan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *influencer marketing* terhadap *travel intention*. Dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dan signifikansi, maka dapat disimpulkan: *Trustworthinnes* (X_1), *Expertise* (X_2), *Attractiveness* (X_3), *Respect* (X_4), *Similarity* (X_5)

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi *Trustworthinnes* (X_1) terhadap *travel intention* dengan $t_{hitung} 2.387 < t_{tabel} 1.67356$ dan signifikansi $0,021 > 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi *Expertise* (X_2) terhadap *travel intention* dengan $t_{hitung} 2.139 > t_{tabel} 1.67356$ dan signifikansi $0.037 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi *Attractiveness* (X_3) terhadap *travel intention* dengan $t_{hitung} 2.418 > t_{tabel} 1.67356$ dan signifikansi $0.019 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi *Respect* (X_4) terhadap *travel intention* dengan $t_{hitung} 2.278 < t_{tabel} 1.67356$ dan signifikansi $0,027 > 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.
5. Terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi *Similarity* (X_4) terhadap *travel intention* dengan $t_{hitung} 2.134 < t_{tabel} 1.67356$ dan signifikansi $0,037 > 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.



Berdasarkan 5 dimensi dari *influencer marketing* terdapat 5 dimensi yang terdiri dari *Trustworthiness* (X_1), *Expertise* (X_2), *Attractiveness* (X_3), *Respect* (X_4), *Similarity* (X_5) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *travel intention*.

PENUTUP

Kesimpulan

Influencer adalah seseorang atau individu yang memiliki pengikut signifikan di mediasosial yang mampu mempengaruhi para pengikutnya seperti dalam pengambilan keputusan. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah *trustworthiness* (dapat dipercaya), *Expertise* (keahlian), *attractiveness* (daya tarik), *Respect* (penghargaan), *Similarity* (Kesamaan).

Berdasarkan pembahasan penelitian maka disimpulkan sebagai berikut;

- 1) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *influencer marketing* terhadap *travel intention* Semakin tinggi *influencer marketing* semakin tinggi *travel intention* Pengunjung ke Kota Cimahi.

Saran

Pada hasil penelitian ini, penulis menyarankan suatu kebijakan strategis kepada para pemangku kebijakan yang terdapat di Kota Cimahi seperti salah satunya instansi pemerintah Dinas Kebudayaan Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Cimahi agar dapat bekerja sama dan berkolaborasi dengan suatu agensi *digital marketing* yang juga berkompeten dalam hal *influencer marketing* guna mampu mendongkrak jumlah kunjungan wisatawan Kota Cimahi. Penulis menyimpulkan dengan menggunakan jasa agensi *digital marketing* yang berkompeten dapat membantu instansi pemerintah menganalisis kebutuhan calon wisatawan dan mempengaruhi keinginan untuk berkunjung pada Kota Cimahi menggunakan jasa *influencer* sebagai ujung tombak dalam memperkenalkan Kota Cimahi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] APJII. (2021). Peluang Penetrasi Internet dan Tantangan Regulasi Daerah. In Buletin APJII (p. 15).
- [2] Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, and S. (2021). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77–91. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- [3] Hutabarat, J. R. (2020). Pengaruh Influencer Marketing Pada Produk Eiger Sebagai Strategi Pemasaran Era Modern Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Di Kecamatan Medan Timur). *Sasmitodia*, 1–5.
- [4] Isaac, R. K., & Keijzer, J. (2021). Leisure travel intention following a period of COVID-19 crisis: a case study of the Dutch market. *International Journal of Tourism Cities*, 7(3), 583–601. <https://doi.org/10.1108/IJTC-08-2020-0158>
- [5] Makhdoomi, U. M., & Majid Baba, M. (2019). Destination Image and Travel Intention of Travellers To Jammu & Kashmir: the Mediating Effect of Risk Perception. *JOHAR-Journal of Hospitality Application & Research*, 14(1), 35–56. <http://www.publishingindia.com/johar/>
- [6] Ningsih, C. (2014). Sinergitas Industri Kreatif Berbasis Pariwisata Dengan Strategi Pembangunan Industri Nasional Menuju Globalisasi. *Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure*, 11(1), 59–64.
- [7] Sari, C. R., & Hidayat, A. M. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Uniqlo Universitas Telkom. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 1361–1368.
- [8] Turgarini, D. (2021). The effect of internet marketing and electronic word of mouth of Sundanese gastronomy tourism on tourist visit motivation to Bandung. *Romoting*

Creative Tourism: Current Issues in
Tourism Research, 771–776.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN