



**PENGARUH *INFLUENCER* DAN IKLAN DI INSTAGRAM
PADA PEMASARAN PARIWISATA
(STUDI KASUS EXPLORE NUSA PENIDA)**

Anggita Perdami Ikayanti

15917204

Tesis diajukan sebagai syarat untuk meraih gelar Magister Komputer

Konsentrasi Sistem Informasi Enterprise

Program Studi Informatika - Program Magister

Fakultas Teknologi Industri

Universitas Islam Indonesia

2020

Lembar Pengesahan Pembimbing

Pengaruh *Influencer* dan Iklan di Instagram pada Pemasaran Pariwisata
(Studi Kasus Explore Nusa Penida)



Pembimbing 1

Dr. Mukhammad Andri Setiawan, S.T., M.Sc.

Pembimbing 2

Ahmad Rafie Pratama, S.T., MIT., Ph.D.

Lembar Pengesahan Penguji

**Pengaruh *Influencer* dan Iklan di Instagram pada Pemasaran Pariwisata
(Studi Kasus Explore Nusa Penida)**

Anggita Perdami Ikayanti

15917204

ISLAM

Yogyakarta, September 2020

Tim Penguji,

Dr. Mukhammad Andri Setiawan, S.T., M.Sc.

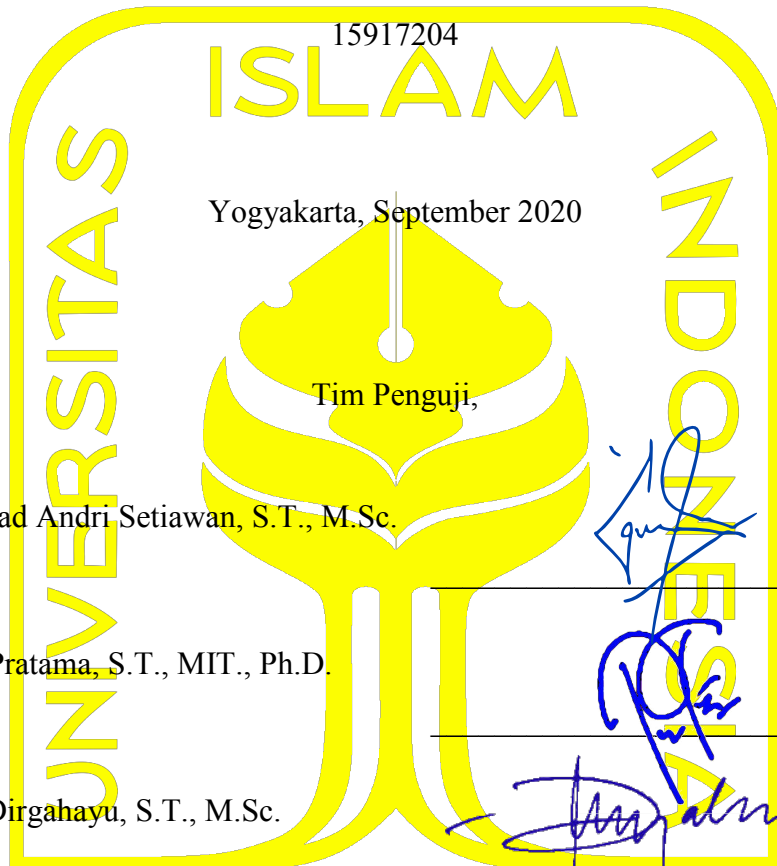
Ketua

Ahmad Rafie Pratama, S.T., MIT., Ph.D.

Anggota I

Dr. R. Teduh Dirgahayu, S.T., M.Sc.

Anggota II



Mengetahui,
Ketua Program Studi Informatika – Program Magister

Fakultas Teknologi Industri

Universitas Islam Indonesia



Izzati Muhimah, S.T., M.Sc., Ph.D.

Abstrak

Pengaruh *Influencer* dan Iklan di Instagram pada Pemasaran Pariwisata (Studi Kasus Explore Nusa Penida)

Saat ini media sosial membuat wisatawan meninggalkan cara-cara tradisional atau konvensional. Hal tersebut merupakan tantangan bagi para pelaku wisata agar tidak kehilangan pelanggan dan dapat menarik pelanggan baru. Pelaku wisata dapat memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran baru, yaitu dengan *influencer* ataupun iklan di media sosial. Pemasaran dengan *influencer* dan iklan di media sosial juga dilakukan oleh Explore Nusa Penida, salah satu penyedia jasa wisata ke Nusa Penida Bali yang memanfaatkan Instagram. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer* dan iklan di Instagram terhadap pemasaran Explore Nusa Penida, serta untuk mengetahui efektivitas keduanya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, dengan data yang diperoleh dari 150 orang konsumen Explore Nusa Penida, dan analisis dilakukan dengan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan di Instagram lebih berpengaruh dan lebih efektif terhadap pemasaran Explore Nusa Penida dibandingkan *influencer*.

Kata kunci

instagram, *influencer*, iklan, pemasaran

Abstract

Effect of Influencers and Advertisements on Instagram on Tourism Marketing (Case Study of Explore Nusa Penida)

Nowadays social media makes tourists leave traditional or conventional ways. This is a challenge for tour operators so as not to lose customers and attract new customers. Tourism actors can take advantage of social media as a new marketing strategy, namely with influencers or advertising on social media. Marketing with influencers and advertisements on social media is also carried out by Explore Nusa Penida, one of the tour service providers to Nusa Penida Bali that uses Instagram. The research aims to determine the effect of influencers and advertisements on Instagram on Explore Nusa Penida marketing, and to determine the effectiveness of both of them. The method used in this research is descriptive quantitative, with data obtained from 150 customers of Explore Nusa Penida, and analysis was carried out by Structural Equation Modeling (SEM). The results showed that advertising on Instagram was more influential and more effective in marketing Explore Nusa Penida than influencers.

Keywords

instagram, influencers, advertisements, marketing

Pernyataan Keaslian Tulisan

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis ini merupakan tulisan asli dari penulis, dan tidak berisi material yang telah diterbitkan sebelumnya atau tulisan dari penulis lain terkecuali referensi atas material tersebut telah disebutkan dalam tesis. Apabila ada kontribusi dari penulis lain dalam tesis ini, maka penulis lain tersebut secara eksplisit telah disebutkan dalam tesis ini.

Dengan ini saya juga menyatakan bahwa segala kontribusi dari pihak lain terhadap tesis ini, termasuk bantuan analisis statistik, desain survei, analisis data, prosedur teknis yang bersifat signifikan, dan segala bentuk aktivitas penelitian yang dipergunakan atau dilaporkan dalam tesis ini telah secara eksplisit disebutkan dalam tesis ini.

Segala bentuk hak cipta yang terdapat dalam material dokumen tesis ini berada dalam kepemilikan pemilik hak cipta masing-masing. Apabila dibutuhkan, penulis juga telah mendapatkan izin dari pemilik hak cipta untuk menggunakan ulang materialnya dalam tesis ini.

Yogyakarta, September 2020

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Anggita Perdami I.', written over a faint, irregular scribble.

Anggita Perdami I., S.T.

Daftar Publikasi

Tidak ada publikasi yang menjadi bagian dari tesis.

Halaman Persembahan

Teruntuk Alm. Eyang Putri Wardijah

Yang selama dua tahun terakhir ini kuhabiskan sebagian waktuku dengan beliau

Yang masih kurindukan hingga detik ini meski sudah 100 hari kepergiannya

Terima kasih atas banyak hal yang diberikan dan doa yang senantiasa dipanjatkan untukku

I'm lucky to have you as grandmother

Teruntuk "My Precious One" Mama

Yang tidak pernah lelah memberi dukungan dan tidak bosan bertanya "Sudah sampai mana?"

Yang senantiasa menyebut namaku di setiap doanya

Yang selalu memberikan segalanya yang terbaik

Terima kasih telah menjadi Ibu yang luar biasa, terima kasih atas segala-galanya

I love you to the moon and back

Kata Pengantar

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas izin-Nya penulisan tesis berjudul “Pengaruh *Influencer* dan Iklan di Instagram pada Pemasaran Pariwisata (Studi Kasus Explore Nusa Penida)” dapat terselesaikan.

Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Komputer pada Program Studi Informatika - Program Magister, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia. Selama penelitian ini penulis menyadari bahwa penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc.,Ph.D. sebagai Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Ibu Izzati Muhimmah M.Sc., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Informatika - Program Magister, Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia yang senantiasa memberikan semangat, dukungan, dan doa selama ini.
3. Bapak Rahadian Kurniawan, S.T., M.Kom. sebagai Manajer Administrasi Keilmuan Program Studi Informatika - Program Magister, Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia yang senantiasa membantu dan memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan penulisan tesis ini.
4. Dr. Mukhammad Andri Setiawan, S.T., M.Sc. selaku pembimbing I dan penguji I, yang telah meluangkan waktu, senantiasa membantu, memberikan arahan, kritik, dan saran kepada penulis selama penulisan tesis ini.
5. Bapak Ahmad Rafie Pratama, S.T., MIT., Ph.D. selaku pembimbing II dan penguji II, yang telah meluangkan waktu, senantiasa membantu, memberikan arahan, kritik, dan saran kepada penulis selama penulisan tesis ini.
6. Dr. R. Teduh Dirgahayu, S.T., M.Sc. selaku penguji III yang memberikan kritik dan saran yang membangun kepada penulis.
7. Bapak dan Ibu Staff Program Studi Informatika - Program Magister, Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia yang telah membantu penulis dalam banyak hal terkait administrasi.
8. Orang tua dan keluarga besar yang telah memberikan doa, nasihat, dan semangat kepada penulis.
9. Sahabat-sahabat tersayang, Subektiningsih, Fajar, Hafni, dan Arsal, yang tidak pernah keberatan terhadap kerepotan yang kadang dibuat penulis, selalu membantu

kapanpun dan dimanapun, serta senantiasa memberikan kalimat-kalimat optimisme sebagai penyemangat.

10. Bapak I Kadek Dwi Adi Putra selaku Direktur Explore Nusa Penida yang telah mengizinkan penulis menjadikan Explore Nusa Penida sebagai objek penelitian dan membantu penulis sedari awal dalam pengumpulan data.
11. Pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang membantu penulis.

Penulis menyadari bahwa penulisan dalam laporan penelitian ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis mengharap adanya masukan dari pembaca agar kedepannya dapat lebih baik lagi. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi pada bidang sistem informasi.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, September 2020

Anggita Perdami Ikayanti

Daftar Isi

| | |
|---|-----------|
| Lembar Pengesahan Pembimbing..... | i |
| Lembar Pengesahan Penguji..... | ii |
| Abstrak..... | iii |
| Abstract..... | iv |
| Pernyataan Keaslian Tulisan..... | v |
| Daftar Publikasi..... | vi |
| Halaman Persembahan..... | vii |
| Kata Pengantar..... | viii |
| Daftar Isi..... | x |
| Daftar Tabel..... | xii |
| Daftar Gambar..... | xiii |
| BAB 1 PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 5 |
| 1.3 Batasan Masalah..... | 6 |
| 1.4 Tujuan Penelitian..... | 6 |
| 1.5 Manfaat Penelitian..... | 6 |
| BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA..... | 7 |
| 2.1 Instagram..... | 7 |
| 2.2 <i>Influencer</i> | 9 |
| 2.3 Iklan..... | 9 |
| 2.4 Pemasaran..... | 10 |
| 2.5 Explore Nusa Penida..... | 11 |
| 2.6 <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> | 11 |
| 2.7 Penelitian Terdahulu..... | 12 |
| 2.8 Hipotesis Penelitian..... | 22 |
| BAB 3 METODE PENELITIAN..... | 24 |
| 3.1 Jenis Penelitian..... | 24 |
| 3.2 Populasi dan Sampel..... | 24 |
| 3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data..... | 25 |
| 3.4 Desain Kuesioner..... | 25 |
| 3.5 Instrumen Penelitian..... | 26 |

| | | |
|----------------------------------|---|----|
| 3.6 | Pengukuran dan Pengujian | 28 |
| BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN | | 33 |
| 4.1 | Gambaran Umum Objek Penelitian | 33 |
| 4.2 | Hasil Pengukuran dan Pengujian Instrumen Penelitian | 35 |
| 4.2.1 | Uji Validitas | 35 |
| 4.2.2 | Uji Reliabilitas | 37 |
| 4.2.3 | Uji Normalitas..... | 37 |
| 4.2.4 | Uji Asumsi Klasik..... | 38 |
| 4.2.5 | Model | 40 |
| 4.2.6 | Uji Kesesuaian Model..... | 43 |
| 4.3 | Uji Regresi..... | 44 |
| 4.4 | Uji Hipotesis..... | 45 |
| 4.5 | Pembahasan..... | 45 |
| BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN | | 48 |
| 5.1 | Kesimpulan..... | 48 |
| 5.2 | Saran..... | 48 |
| 5.3 | Implikasi Praktis..... | 48 |
| 5.4 | Keterbatasan Penelitian | 49 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 50 |

Daftar Tabel

| | |
|---|----|
| Tabel 2. 1 Ulasan Singkat Literature Review | 12 |
| Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian | 26 |
| Tabel 4. 1 Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 33 |
| Tabel 4. 2 Demografi Responden Berdasarkan Usia | 33 |
| Tabel 4. 3 Demografi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir..... | 34 |
| Tabel 4. 4 Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan..... | 34 |
| Tabel 4. 5 Demografi Responden Berdasarkan Kunjungan..... | 34 |
| Tabel 4. 6 Demografi Responden Berdasarkan Status..... | 35 |
| Tabel 4. 7 Nilai Corrected Item-Total Correlation Variabel Influencer Instagram | 35 |
| Tabel 4. 8 Nilai Corrected Item-Total Correlation Variabel Iklan Instagram | 36 |
| Tabel 4. 9 Nilai Corrected Item-Total Correlation Variabel Pemasaran | 37 |
| Tabel 4. 10 Nilai Cronbach's Alpha Variabel Penelitian | 37 |
| Tabel 4. 11 Nilai Signifikan Kolmogorof-Smirnov Variabel Penelitian | 38 |
| Tabel 4. 12 Nilai Autokorelasi Variabel Penelitian | 38 |
| Tabel 4. 13 Nilai Multikolinearitas Variabel Penelitian | 38 |
| Tabel 4. 14 Perbandingan Hasil Kesesuaian Model | 43 |
| Tabel 4. 15 Perbandingan Nilai Koefisien Determinasi | 44 |
| Tabel 4. 16 Perbandingan Nilai Regresi | 44 |
| Tabel 4. 17 Perbandingan Nilai Beta | 44 |
| Tabel 4. 18 Perbandingan Nilai CR dan P | 45 |
| Tabel 4. 19 Perbandingan Hipotesis | 45 |

Daftar Gambar

| | |
|---|----|
| Gambar 2. 1 Model Konseptual | 23 |
| Gambar 4. 1 Heteroskedastisitas Variabel Penelitian | 39 |
| Gambar 4. 2 Model 1 | 40 |
| Gambar 4. 3 Model 2 | 41 |
| Gambar 4. 4 Model 3 | 42 |

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia mengalami perubahan dalam berbagai hal saat ini. Ilmu pengetahuan dan teknologi terus berkembang serta maju dengan pesat. Perkembangan dan kemajuan tersebut salah satunya diikuti dengan keberadaan internet yang semakin mudah diakses. Terbukti dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia pada Januari 2020, yang mengalami kenaikan 17% semenjak Januari 2019, atau kurang lebih 25 juta jiwa (Kemp, 2020). Adanya kemudahan tersebut membuat internet juga digunakan sebagai media interaksi. Interaksi aktif antar individu maupun komunitas menggunakan teknologi berbasis seluler dan web melalui *platform* untuk berbagi informasi, berdiskusi, menciptakan dan atau memodifikasi konten, disebut sebagai media sosial (Kietzmann et al., 2011). Media sosial menurut Gretzel, Yuan, & Fesenmaier (2000), serta Wang, Yu, & Fesenmaier (2002), memiliki relevansi dengan industri pariwisata yang padat informasi. Media sosial membuat wisatawan meninggalkan cara-cara tradisional atau konvensional. Wisatawan memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi seputar rencana wisata yang akan dilakukan, memesan akomodasi dan transportasi, hingga mengulas dan membagikan pengalaman wisatanya (Hays et al., 2012). Fenomena tersebut merupakan tantangan bagi para pelaku wisata (pemilik lokasi wisata, operator lokal, atau agen perjalanan). Para pelaku wisata harus mampu beradaptasi agar tidak kehilangan pelanggan dan dapat menarik pelanggan baru. Pelaku wisata dapat memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran baru yang lebih informatif, interaktif, dan memiliki keterikatan dengan pelanggan.

Salah satu pembahasan mengenai strategi pemasaran melalui media sosial adalah *influencer marketing*. *Influencer marketing* merupakan bentuk pemasaran baru yang berfokus pada target individu (Forbes, 2016). *Social media influencer* sendiri mewakili bentuk baru dari *third-party endorsers* yang membuat konten sebagai bentuk promosi dari sebuah produk (Freberg et al., 2011). Konten yang dibuat dapat melalui Instagram, YouTube, Twitter, maupun Facebook. *Social media influencer* digambarkan sebagai sebuah fenomena. Pemasaran tradisional akan menargetkan sebagian besar khalayak, sedangkan *social media influencer* justru menargetkan *audience* tertentu yang tidak seperti pada umumnya. Hal tersebut merupakan alasan *social media influencer* mempromosikan konten yang dibuat pada kehidupan sehari-harinya, sehingga terasa nyata dan memiliki keterkaitan dengan konsumen. Tidaklah heran dengan adanya *social media influencer* seolah ada ikatan hubungan yang kuat

antara konsumen dengan produknya (Glucksman, 2017). Ewers (2017) mengategorikan *influencer* ke dalam dua tipe, yaitu *celebrity* dan *micro-celebrity*. *Celebrity* adalah seseorang yang sudah terkenal lebih dahulu melalui media televisi dan sudah memiliki basis penggemar yang besar, sedangkan *micro-celebrity* merupakan sebutan bagi seseorang yang muncul melalui media sosial, berasal dari berbagai macam latar belakang, tidak memiliki kepopuleran sebelumnya melalui media televisi, serta memiliki basis penggemar yang tidak sebesar *celebrity* (Sutriyono & Haryatmoko, 2018).

Selain *influencer*, iklan melalui media sosial juga merupakan strategi pemasaran baru. Jika dahulu iklan dibuat melalui surat kabar, majalah, televisi, ataupun radio, kini iklan dapat dibuat melalui aplikasi pada *smartphone*. Sehingga diharapkan siapa saja bisa dengan mudah membuat iklan dan tujuan iklan dapat tersampaikan kepada *audience* dengan cepat. Hingga Januari 2020 sebanyak 1.95 miliar orang di dunia berpotensi dijangkau oleh para pemasar menggunakan iklan di Facebook, dan 928.5 juta orang di dunia berpotensi dijangkau menggunakan iklan di Instagram oleh para pemasar (We Are Social, 2020). Tidaklah mengherankan jika saat ini banyak perusahaan yang mengalihkan aktivitas pemasarannya pada iklan digital (Sutarini, 2019).

Burn, Inc. yang dimiliki oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, merupakan perusahaan vendor aplikasi untuk telepon genggam yang mengawali lahirnya Instagram pada tahun 2010 (Dewi, 2018). Instagram yang pada mulanya merupakan jejaring sosial untuk berbagi foto dan video, kini juga digunakan untuk memasarkan produk, baik oleh pemasang iklan maupun *influencer*. Data internal Instagram tahun 2018 menyatakan bahwa terdapat lebih dari 1 miliar akun Instagram di seluruh dunia aktif setiap bulan, serta 90% akun di Instagram yang mengikuti pelaku bisnis (Instagram, 2020). Instagram menduduki peringkat ke empat di Indonesia sebagai *platform* media sosial yang paling banyak digunakan (Kemp, 2020). Instagram juga hadir secara khusus untuk mendukung keberlangsungan bisnis para pelaku usaha. Terbukti dengan hadirnya layanan akun khusus bisnis (*business account*). Melalui akun bisnis tersebut konsumen akan lebih mudah menghubungi pemilik bisnis, melihat dan memilih produk, hingga melakukan transaksi pembayaran. Para pemilik bisnis juga dapat dengan mudah membuat profil bisnis dan iklan yang menarik serta interaktif.

Penggunaan Instagram untuk mendukung keberlangsungan bisnis juga dimanfaatkan oleh Explore Nusa Penida. Explore Nusa Penida adalah salah satu penyedia jasa wisata ke Nusa Penida, Bali. Sedari awal didirikan pada November 2014, Explore Nusa Penida memiliki akun Instagram sebagai profil bisnis dan digunakan untuk mengunggah foto serta video seputar wisata di Nusa Penida. Akan tetapi, pada tahun 2017 Explore Nusa Penida barulah aktif

beriklan maupun berkolaborasi dengan *influencer* di Instagram untuk mempromosikan produk yang dimiliki. Pemasaran yang dilakukan Explore Nusa Penida di Instagram tentu mengeluarkan biaya. Biaya untuk beriklan di Instagram dapat disesuaikan dengan kondisi keuangan perusahaan karena dapat diatur nominal dan waktunya. Sedangkan aktivitas pemasaran melalui *influencer* di Instagram memakan biaya yang tidak sedikit, karena *influencer* yang menentukan biayanya dan akan menghabiskan waktu dua sampai tiga hari beraktivitas di Nusa Penida bersama tim yang dimiliki. Dari biaya yang dikeluarkan untuk kedua strategi pemasaran tersebut belum diketahui mana yang lebih berpengaruh dan lebih efektif pemasarannya. Hal tersebut membuat pemilik bisnis sulit untuk memutuskan mana yang sebaiknya lebih dimaksimalkan antara promosi melalui *influencer* atau iklan di Instagram.

Terkait Instagram dan *influencer*, beberapa penelitian telah dilakukan. Hansson & Eriksson (2016) melakukan penelitian terhadap merek *fashion* yang menggunakan Instagram untuk memasarkan produknya, serta melakukan investigasi terhadap keterikatannya pada kaum milenial. Hasil penelitian menyebutkan bahwa kaum milenial dapat memiliki keterikatan dengan merek *fashion* yang dipasarkan. Hal tersebut berlaku apabila konten mampu menyajikan informasi yang lengkap, relevan, memiliki nilai, dan konsisten. Munandar & Chadafi (2016) meneliti pengaruh harga, *celebrity endorser*, kepercayaan, dan psikologi, terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk yang dipromosikan melalui Instagram. Temuan dari penelitian keduanya menyebutkan bahwa harga merupakan variabel yang paling berpengaruh, sementara *celebrity endorser* tidak terlalu berpengaruh.

Pengaruh *influencer* terhadap minat membeli juga diteliti oleh Carissa & Aruman (2017), Hatta & Adrenanus (2019), serta Wardhani (2020). Hasil penelitian Carissa & Aruman (2017) menyatakan bahwa *sales promotion* dan *influencer marketing* mempengaruhi peningkatan minat membeli, tetapi *sales promotion* lebih besar pengaruhnya dibanding *influencer marketing*. Sedangkan hasil penelitian Hatta & Adrenanus (2019) menyatakan bahwa penggunaan *influencer* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Penelitian Wardhani (2020) menyatakan bahwa *viral marketing* dan *content marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* generasi milenial, sedangkan *influencer marketing* tidak berpengaruh.

De Veirman, Cauberghe, & Hudders, (2017) meneliti dampak pemasaran melalui *influencer* di Instagram, khususnya terhadap jumlah *follower* dan *product divergence*. Temuan pertama dari penelitian tersebut adalah *influencer* dengan jumlah *follower* yang tinggi akan tinggi pula jumlah *like* yang didapat. Temuan kedua menyatakan bahwa produk yang berbeda dari kebanyakan lebih cocok dipromosikan melalui *influencer* dengan jumlah *follower* yang

lebih sedikit. Produk akan dianggap unik dan eksklusif karena tidak banyak orang yang mengetahui atau menyukai. Ewers (2017) melakukan investigasi bagaimana *influencer*, *sponsorship disclosure*, dan *product placement* dapat mempengaruhi konsumen. Diperoleh hasil bahwa niat membeli oleh konsumen lebih tinggi apabila produk dipasarkan oleh *celebrity* dibandingkan oleh *micro-celebrity*. Rebelo (2017) meneliti bagaimana kredibilitas *influencer* di Instagram dapat dirasakan oleh konsumen dan berdampak pada niat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dampak unggahan di Instagram terhadap perubahan persepsi *viewers* pada pemilihan destinasi perjalanan juga pernah diteliti. Shuqair & Cragg (2017) menghasilkan temuan bahwa unggahan di Instagram efektif terhadap perubahan persepsi *viewers* dan dapat mempengaruhi niat perilaku *viewers*. Suciati, Maulidiyanti, & Lusia (2017) meneliti pengaruh program TV yang bertemakan pariwisata dan *influencer* di Instagram yang memiliki konten berkaitan dengan pariwisata, terhadap keputusan penonton untuk melakukan perjalanan. Berdasarkan penelitian tersebut diketahui bahwa program TV maupun *influencer* di Instagram, yang menampilkan konten bertemakan pariwisata mampu mempengaruhi penonton. Akan tetapi pengaruh lebih besar berasal dari *influencer* di Instagram.

Veissi (2017) juga pernah melakukan penelitian mengenai *influencer* yang memasarkan produk di Instagram, hampir serupa dengan penelitian Ewers. Hasil penelitian Veissi menunjukkan bahwa hasil unggahan *influencer* di Instagram lebih dipercaya dibandingkan dengan iklan tradisional. Serupa dengan penelitian Rebelo, penelitian seputar *celebrity endorser* di Instagram mengenai pengaruhnya terhadap minat konsumen dalam membeli produk, pernah diteliti Putra, Ridha, & As'ad (2018). Penelitian menghasilkan 3 variabel yang harus dimiliki *celebrity endorser*, yaitu : *trustworthy*, *attractive*, dan *expertise*. Ketiganya harus dimiliki sehingga dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli produk. Nandagiri & Philip (2018) meneliti dampak *influencer* di Instagram dan YouTube terhadap *follower* yang dimiliki. *Influencer*, baik di Instagram maupun di YouTube, dianggap kredibel dilihat dari konten yang dimiliki, dan konten yang menarik akan diingat oleh *follower*.

Penelitian terkait iklan melalui Instagram juga telah dilakukan oleh peneliti lain. Salah satunya adalah Indrawati et al. (2017) yang melakukan penelitian untuk mengetahui efektivitas iklan melalui Facebook dan Instagram sebagai salah satu strategi pemasaran. Hasil penelitian menyatakan bahwa iklan melalui Facebook maupun Instagram efektif digunakan, namun tidak disebutkan mana yang lebih efektif. Dewi (2018) juga melakukan penelitian terkait iklan melalui Instagram. Penelitian bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh aktivitas di

Instagram dapat meningkatkan penjualan produk. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi, yaitu *attitude towards the advertising*, *ad recall* dan *click through rates*. Hasil penelitian menyatakan bahwa ketiganya memiliki pengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Faktor yang paling dominan adalah *ad recall* dan *click through rates* adalah faktor yang paling kecil berpengaruh.

Sebagian besar dari beberapa penelitian yang disebutkan pada paragraf-paragraf sebelumnya, berfokus pada pengaruh *influencer* di Instagram terhadap *follower* atau konsumen, baik perilaku maupun niat konsumen dalam membeli produk. Penelitian lainnya berfokus pada kredibilitas *influencer*. *Influencer* dengan kriteria seperti apa, atau memiliki konten yang bagaimana, yang mampu memberi dampak terhadap *follower*. Perbandingan antara program TV dan iklan tradisional dengan *influencer* di Instagram juga menjadi fokus pada penelitian lainnya. Terdapat pula penelitian mengenai iklan yang dilakukan melalui Facebook maupun Instagram, namun penelitian yang membandingkan *influencer* Instagram dan iklan Instagram sulit ditemukan.

Dari beberapa penelitian tersebut akan dilakukan penelitian lanjutan dengan melakukan analisis pengaruh *influencer* dan iklan di Instagram pada pemasaran pariwisata. Kajian utama penelitian adalah efektivitas pemasaran antara *influencer* dan iklan di Instagram pada Explore Nusa Penida. *Influencer* dan iklan merupakan bagian dari strategi pemasaran, yang pada saat ini juga digunakan oleh Explore Nusa Penida untuk memasarkan produk-produk wisatanya. Penelitian akan dilakukan dengan metode kuantitatif dan pengumpulan data menggunakan survei kuesioner. Akan diketahui sejauh apa pengaruhnya dan bagaimana tingkat efektivitasnya, sehingga pemilik bisnis dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi keberlangsungan bisnis pariwisata yang digeluti.

1.2 Rumusan Masalah

Berikut rumusan masalah yang diperoleh dari latar belakang yang telah dipaparkan :

1. Bagaimana pengaruh antara *influencer* dan iklan di Instagram terhadap pemasaran Explore Nusa Penida?
2. Bagaimana efektivitas antara *influencer* dan iklan di Instagram terhadap pemasaran Explore Nusa Penida?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah berdasarkan rumusan masalah yang ada adalah sebagai berikut :

1. Penelitian berfokus pada analisis pengaruh dan efektivitas di antara *influencer* Instagram dan iklan di Instagram Explore Nusa Penida;
2. Penelitian dilakukan terbatas pada konsumen Explore Nusa Penida yang sudah pernah atau sedang menggunakan jasa Explore Nusa Penida.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian dilakukan guna mencapai tujuan yang diinginkan, seperti berikut :

1. Mengetahui pengaruh antara *influencer* dan iklan di Instagram terhadap pemasaran Explore Nusa Penida;
2. Mengetahui efektivitas antara *influencer* dan iklan di Instagram terhadap pemasaran Explore Nusa Penida.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian dilakukan guna membantu perusahaan, Explore Nusa Penida, dalam memutuskan strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Instagram

Instagram adalah layanan jejaring sosial untuk berbagi foto yang mengalami peningkatan pengguna hingga saat ini (Lee et al., 2015). Instagram menurut Atmoko (2012) merupakan aplikasi yang dapat digunakan untuk mengambil foto dan dapat diubah dengan berbagai efek, kemudian dibagikan ke berbagai layanan media sosial. Pada mulanya Instagram memiliki beberapa fitur seperti *Home Page*, *Comments*, *Explore*, *Profile*, dan *News Feed* (Atmoko, 2012). Saat ini fitur Instagram terdiri dari :

1. *Home Page*

Menampilkan *timeline stories* dan foto *feed* terbaru dari pengguna yang diikuti. Melihat foto *feed* terbaru dilakukan dengan menggeser layar dari bawah ke atas, sedangkan untuk melihat *stories* terbaru dilakukan dengan menggeser layar dari kanan ke kiri pada bagian *timeline stories* tersebut.

2. *Search & Explore*

Menampilkan foto dan video yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Kedua konten tersebut juga dapat dicari berdasarkan beberapa kategori, seperti *IGTV*, *Shop*, *Nature*, *TV & Movie*, *Auto*, *Gaming*, *Food*, *Animals*, *Science & Tech*, *Decor*, *Travel*, *Style*, *Music*, dan *Comics*. Fitur *Search & Explore* juga digunakan untuk mencari akun Instagram atau konten berdasarkan kepopulerannya, *Hashtags*, atau *Places*.

3. *Add Post Feed*

Fitur untuk mengunggah foto atau video yang akan muncul pada halaman *Profile* Instagram pemilik akun. Foto atau video yang diunggah dapat diambil dari galeri yang ada di telepon pintar pengguna ataupun dari kamera pengguna.

4. *Like & Comments*

Berisi pemberitahuan aktivitas pengguna yang menyukai dan berkomentar pada konten Instagram pemilik akun. Fitur tersebut juga berisi pemberitahuan siapa saja yang mulai mengikuti Instagram pemilik akun, serta siapa saja yang menyebut nama Instagram pemilik akun pada sebuah kolom komentar di Instagram pengguna lain.

5. *Profile*

Berisi informasi pemilik akun, jumlah *Posts*, jumlah *Followers*, dan jumlah *Following*. Halaman *Profile* juga menampilkan *Highlights* (*Stories* yang disimpan dan diberi *cover* serta judul *cover*), serta foto dan video yang diunggah. Pada halaman *Profile* juga ditampilkan foto dan video yang diunggah pengguna lain, yang menyertakan nama Instagram pemilik akun.

6. *Stories*

Unggahan foto atau video yang dapat diberi tambahan berbagai efek. Foto dapat diunggah dalam fitur normal maupun *Layout*. Video juga dapat diunggah dalam fitur *Live*, *Boomerang*, maupun *Superzoom*. *Stories* juga dapat diunggah dengan beberapa cara, yaitu :

- a. Membuat tulisan;
- b. Memberikan ucapan ulang tahun dengan menyebutkan nama Instagram pengguna yang dimaksud sehingga muncul konten atau *Stories* yang menyertakan namanya;
- c. Menambahkan GIF sebagai latar belakang;
- d. Menambahkan berbagai *Templates*;
- e. Mengunggah kembali *Stories* dari pengguna lain yang menyebut nama Instagram pemilik akun;
- f. Mengunggah kembali *Stories* milik pribadi dari masa satu tahun atau dua tahun yang lalu pada hari itu;
- g. Membuat poling dengan dua pilihan;
- h. Mempersilahkan pengguna lain untuk menanyakan sesuatu atau pemilik akun menanyakan sesuatu untuk dijawab pengguna lain;
- i. Melakukan perhitungan mundur untuk sebuah even;
- j. Memberikan kuis kepada pengguna dengan dua pilihan jawaban.

Unggahan *Stories* tersebut dapat muncul pada *timeline* selama 24 jam apabila tidak dihapus oleh pemilik akun. Setelah 24 jam *Stories* akan otomatis menghilang dari *timeline*.

7. *Direct Message*

Menampilkan pesan yang dikirim pengguna lain. Pesan tersebut bersifat pribadi, hanya dapat dilihat dan dibalas oleh pemilik akun.

2.2 Influencer

Influencer menggambarkan jenis baru dari sebuah kebebasan, pihak ketiga yang membentuk perilaku *audience* lewat blog, *tweet*, dan penggunaan media sosial lainnya (Freberg et al., 2011). *Influencer* membuat konten untuk memasarkan merek tertentu dengan tujuan untuk mendapatkan *follower* dan pengakuan terhadap merek tersebut (Glucksman, 2017). Ewers (2017) mengategorikan *influencer* ke dalam dua tipe, yaitu *celebrity* dan *micro-celebrity*. *Celebrity* adalah seseorang yang sudah terkenal lebih dahulu melalui media televisi dan sudah memiliki basis penggemar yang besar, sedangkan *micro-celebrity* merupakan sebutan bagi seseorang yang muncul melalui media sosial, berasal dari berbagai macam latar belakang, tidak memiliki kepopuleran sebelumnya melalui media televisi, serta memiliki basis penggemar yang tidak sebesar *celebrity* (Sutriyono & Haryatmoko, 2018). Menurut Oddie Randa, *Chief Operations Officer Gushcloud Marketing Group*, dalam Hestianingsih (2019), ada empat jenis *influencer* berdasarkan jumlah *follower*. *Nano influencer* adalah jenis *influencer* yang pertama dengan jumlah *follower* di bawah 20.000. *Micro influencer* adalah jenis yang kedua dengan jumlah *follower* 20.000 hingga 100.000. *Macro influencer* adalah jenis *influencer* ketiga dengan jumlah *follower* di atas 100.000. Sedangkan *influencer* dengan jumlah *follower* lebih dari 1 juta dapat disebut sebagai *premium influencer* atau *celebrity*.

2.3 Iklan

Beberapa definisi iklan sebagaimana disampaikan dalam Indrawati et al. (2017) adalah sebagai berikut :

- a) Menurut Kotler (2005) iklan adalah pesan yang kepada masyarakat sebagai sasaran yang diarahkan tidak hanya oleh perusahaan bisnis, tetapi juga museum, organisasi amal, dan lembaga pemerintah.
- b) Iklan adalah komunikasi komersil dan non-personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang disampaikan kepada target melalui media bersifat massal, seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail*, reklame luar ruang, atau kendaraan umum, sebagaimana yang dinyatakan oleh Lee dan Johnson (2007).
- c) Kasali (2007) mengutarakan bahwa periklanan adalah bagian dari bauran pemasaran yang dapat didefinisikan sebagai pesan berisikan penawaran suatu produk melalui suatu media, yang ditujukan kepada masyarakat.
- d) Menurut Rewoldt et al. (2005) iklan dapat juga meliputi setiap bentuk yang dibayar dari presentasi non-personal dan promosi dari gagasan, barang-barang, atau jasa-jasa oleh suatu sponsor.

Periklanan mengalami perubahan seiring dengan perkembangan internet. Dahulu iklan menggunakan media konvensional seperti surat kabar, majalah, radio, atau televisi. Biaya yang dihabiskan untuk pembuatan iklan pun tidaklah murah, apalagi iklan televisi. Namun kini, dengan kecanggihan teknologi dan kemudahan mengakses internet, masyarakat umum pun bisa membuat iklan dengan bermodalkan *smartphone* dan aplikasi (Sutarini, 2019).

2.4 Pemasaran

Terdapat beragam pengertian mengenai pemasaran. Salah satu pengertian pemasaran menurut Kotler & Keller (2009) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Pengertian tersebut merupakan pemasaran dari sudut manajerial. Menurut Rangkuti (2006) pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial.

Perkembangan internet yang didukung pula dengan pesatnya perkembangan teknologi, mempengaruhi pula dunia pemasaran. *Influencer marketing* yang berfokus pada target individu muncul sebagai bentuk pemasaran baru (Forbes, 2016). Media sosial sebagai interaksi aktif antar individu maupun komunitas untuk berbagi informasi, juga digunakan untuk pemasaran. Pemasaran melalui media sosial adalah segala bentuk pemasaran, baik langsung maupun tidak langsung, yang dilakukan melalui alat-alat Web sosial dengan tujuan untuk membangun kesadaran, pengakuan, penarikan kembali, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lain (Gunelius, 2010).

Melalui media sosial produk dapat dipasarkan kepada konsumen dengan cepat. Media sosial juga membuat komunikasi pemasaran menjadi lebih interaktif antara produsen dan konsumen. Komunikasi yang baik tersebut akan membuat pemasaran menjadi lebih efektif. Hal tersebut sebagaimana disampaikan oleh Suripto (2019). Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga (2003) dalam Ahimsa (2017) menjelaskan efektivitas berasal dari kata dasar efektif yang berarti ada efeknya, manjur atau mujarab, dapat membawa hasil. Menurut Patimeh (2010) dalam Suripto (2019) efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target yang telah dicapai oleh manajemen, target yang dimaksud berupa kuantitas, kualitas, dan waktu yang sudah ditentukan terlebih dahulu.

Telah disebutkan pada paragraph sebelumnya bahwa komunikasi yang baik antara produsen dan konsumen akan membuat pemasaran menjadi lebih efektif. Efektivitas pemasaran melalui media sosial, Instagram sebagai contohnya, dapat dilihat dari *engagement*

yang ada. Menurut Falls (2012) *engagement* adalah bentuk komunikasi yang baik sehingga *audience* memperhatikan. Semakin banyak respon yang didapat dari konten yang diunggah di Instagram, semakin tinggi pula *engagement* yang diperoleh. *Engagement* yang dimaksud berupa penggunaan fitur *like*, *comment*, *share*, dan *direct message*. Penjelasan tersebut disampaikan oleh Kusumasari (2018).

2.5 Explore Nusa Penida

Explore Nusa Penida adalah salah satu yang mengawali layanan wisata pulau Nusa Penida, Bali. Nusa Penida yang merupakan bagian dari Kabupaten Klungkung, Provinsi Bali, merupakan pulau terbesar dari tiga pulau yang berada di tenggara Bali. Sadar bahwa Nusa Penida memiliki alam yang cantik dan berpotensi menjadi destinasi wisata yang menarik, pemuda asli Nusa Penida bernama I Kadek Dwi Adi Putra berinisiatif untuk mendirikan layanan penyedia wisata Nusa Penida. Maka pada 21 November 2014 resmi didirikan Explore Nusa Penida, sebagai penyedia jasa bagi wisatawan domestik maupun asing untuk berkunjung ke Nusa Penida. Explore Nusa Penida terbilang cukup banyak melayani wisatawan, pada 2019 terdapat 8680 wisatawan, baik dalam negeri maupun luar negeri, yang berkunjung ke Nusa Penida dan menggunakan jasa Explore Nusa Penida. Explore Nusa Penida memiliki Website dan Instagram yang aktif. Hingga Januari 2020 akun Instagram Explore Nusa Penida, yakni @explorenusapenida, telah diikuti sebanyak 22.300 pengguna dan memiliki 567 foto serta video yang diunggah. Explore Nusa Penida menyediakan beberapa pilihan paket wisata, dan paket tersebut mencakup semua fasilitas yang dibutuhkan oleh wisatawan.

2.6 Structural Equation Modeling (SEM)

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan teknik analisis statistik multivariat, digunakan untuk membangun dan menguji model statistik yang biasanya dalam bentuk model-model sebab akibat. Analisis faktor (*factor analysis*), analisis jalur (*path analysis*), dan regresi (*regression*) merupakan bagian dari SEM. Hal-hal tersebut sebagaimana yang dijelaskan oleh Sarwono (2010). Byrne (2010) menggambarkan SEM sebagai metodologi statistik yang mengambil pendekatan konfirmasi (misal pengujian hipotesis) untuk menganalisis kerangka teori yang diusulkan. SEM menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk mengkonfirmasi sejauh mana variabel yang diamati ditentukan dalam model mewakili variabel laten (atau konstruk). Kekuatan hubungan antara konstruk tertentu dan variabel teramati, dipastikan oleh kekuatan jalur regresi (*factor loading*) diantaranya (Kamaruddin & Abeysekera, 2013).

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Ulasan Singkat *Literature Review*

| No. | Penulis & Tahun | Judul Penelitian | Subjek Penelitian | Variabel Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|-----|---------------------------|--|--|---|-----------------------------|--|
| 1. | Hansson & Eriksson (2016) | <i>Fashion brands and engagement on Instagram - How can fashion brands apply content marketing on Instagram to engage Millennials and increase brand equity?</i> | - Akun Instagram dari merek <i>fashion</i> - Kaum milenial pengguna Instagram | - <i>Brand equity</i> - Motivasi - Keterikatan - Niat membeli - Konten di Instagram | Kuantitatif dan kualitatif | Merk <i>fashion</i> dengan konten pemasaran yang baik dapat mengikat kaum muda milenial. Konten pemasaran tersebut harus informatif, relevan, memiliki nilai, dan konsisten. |
| 2. | Munandar & Chadafi (2016) | Pengaruh harga, <i>celebrity endorser</i> , kepercayaan, dan psikologi terhadap keputusan pembelian <i>online shop</i> di media sosial Instagram | Konsumen | - Harga - <i>Celebrity endorser</i> - Kepercayaan - Psikologi | <i>Probability sampling</i> | Harga adalah variabel yang paling berpengaruh, dibandingkan dengan <i>celebrity endorser</i> . |

Lanjutan Tabel 2.1

| No. | Penulis & Tahun | Judul Penelitian | Subjek Penelitian | Variabel Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|-----|--------------------------|---|--|---|-------------------|--|
| 3. | De Veirman et al. (2017) | <i>Marketing through Instagram influencers impact of number of followers and product divergence on brand attitude</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Instagram influencer - Merek produk | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Follower</i> - <i>Followee</i> - <i>Likeability</i> - <i>Product divergence</i> | Desain eksperimen | <p><i>Influencer</i> dengan jumlah <i>follower</i> yang banyak akan mendapatkan jumlah <i>like</i> yang banyak pula. Akan tetapi, sebuah produk dapat dianggap tidak memiliki keunikan apabila dipasarkan oleh <i>influencer</i> dengan jumlah <i>follower</i> yang banyak. Produk tersebut akan dianggap tidak eksklusif karena banyak yang mengetahui dan menyukai, sehingga kemungkinan besar akan dimiliki banyak orang.</p> |

Lanjutan Tabel 2.1

| No. | Penulis & Tahun | Judul Penelitian | Subjek Penelitian | Variabel Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|-----|-----------------|--|---|--|------------------------|---|
| 4. | Ewers (2017) | <i>Influencer marketing on Instagram : an analysis of the effects of sponsorship disclosure, product placement, type of influencer and their interplay on consumer responses</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Instagram <i>influencer</i> - Produk - <i>Sponsorship</i> - Konsumen | <ul style="list-style-type: none"> - Variabel independen : tipe <i>influencer</i>, <i>sponsorship disclosure</i>, dan <i>product placement</i>; - <i>Mediating variables</i> : kredibilitas sumber, <i>attitude towards post</i>; - <i>Moderating variables</i> : <i>product involvement</i>, <i>persuasion knowledge</i> | <i>Research design</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Niat membeli lebih tinggi apabila produk dipasarkan oleh <i>celebrity</i> dibanding <i>micro-celebrity</i>; - Tidak adanya <i>sponsorship disclosure</i> memberi dampak positif bagi <i>celebrity</i>, namun sebaliknya pada <i>micro-celebrity</i>. |

Lanjutan Tabel 2.1

| No. | Penulis & Tahun | Judul Penelitian | Subjek Penelitian | Variabel Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|-----|------------------------|--|---|--|-------------------|---|
| 5. | Rebelo (2017) | <i>How influencers credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Instagram influencer - Konsumen | <ul style="list-style-type: none"> - Kredibilitas - Niat membeli - Jenis kelamin konsumen - <i>Attractiveness</i> - <i>Trustworthiness</i> - <i>Expertise</i> | Kuantitatif | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Attractiveness & trustworthiness</i> yang lebih mempengaruhi niat membeli konsumen; - Konsumen wanita adalah konsumen yang paling terpengaruh oleh <i>trustworthiness</i> dalam membeli produk. |
| 6. | Shuqair & Cragg (2017) | <i>The immediate impact of Instagram posts on changing the viewers perception towards travel destination</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Akun Instagram - Viewers - Destinasi pariwisata | <ul style="list-style-type: none"> - Fasilitas - Keamanan - Kenyamanan - Ketertarikan - <i>Affordability</i> - Atraksi & hiburan - Suasana - Aktivitas - Persamaan budaya | Desain eksperimen | Unggahan konten di Instagram efektif terhadap perubahan persepsi <i>viewers</i> dan dapat mempengaruhi niat perilaku <i>viewers</i> . |

Lanjutan Tabel 2.1

| No. | Penulis & Tahun | Judul Penelitian | Subjek Penelitian | Variabel Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|-----|-----------------------|--|---|--|-------------------|---|
| 7, | Suciati et al. (2017) | <i>Cultivation effect of tourism TV program & Instagram influencer's account</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Program TV - Instagram <i>influencer</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Program TV - Instagram <i>influencer</i> - Perubahan konsep relita sosial - Niat melakukan perjalanan | Kuantitatif | Program TV & Instagram <i>influencer</i> berpengaruh terhadap perubahan konsep realita sosial, tetapi pengaruh lebih besar berasal dari Instagram <i>influencer</i> . |
| 8. | Veissi (2017) | <i>Influencer marketing on Instagram</i> | - Instagram <i>influencer</i> | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Identification</i> - <i>Conversation</i> - <i>Sharing</i> - <i>Presence</i> - <i>Reputation</i> - <i>Relationship</i> - <i>Groups</i> | Kuantitatif | Konten yang diunggah oleh <i>influencer</i> dianggap lebih dipercaya dibandingkan dengan iklan tradisional. |

Lanjutan Tabel 2.1

| No. | Penulis & Tahun | Judul Penelitian | Subjek Penelitian | Variabel Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|-----|---------------------------|---|--|--|--------------------------|---|
| 9. | Putra et al. (2018) | <i>Celebrity endorser</i> pada jejaring sosial Instagram untuk menarik minat pembelian calon konsumen | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Celebrity</i> - Konsumen | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Trustworthy</i> - <i>Attractive</i> - <i>Expertise</i> | Kuantitatif | <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif & signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan, sepanjang memiliki ketiga variabel, yaitu : <i>trustworthy, attractive, expertise.</i> |
| 10. | Nandagiri & Philip (2018) | <i>Impact of influencers from Instagram and YouTube on their followers</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Instagram <i>influencer</i> - YouTube <i>influencer</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Produk - Konten - <i>Influencer</i> - <i>Follower</i> | Kuantitatif & Kualitatif | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Follower</i> akan mengingat ulasan produk dan konten yang diunggah oleh <i>influencer</i> sepanjang memiliki sisi menarik; - <i>Follower</i> lebih tertarik pada produk <i>fashion</i>; - <i>Follower</i> menganggap <i>influencer</i> kredibel dilihat dari konten yang diunggah. |

Lanjutan Tabel 2.1

| No. | Penulis & Tahun | Judul Penelitian | Subjek Penelitian | Variabel Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|-----|-------------------------|---|----------------------------|---|---|--|
| 11. | Indrawati et al. (2017) | Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Facebook dan Instagram Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran di Krisna Oleh-Oleh Khas Bali | Krisna oleh-oleh khas Bali | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Empathy</i> - <i>Persuasion</i> - <i>Impact</i> - <i>Communication</i> | Kualitatif dan kuantitatif, dengan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> | Hasil dari penelitian ini menunjukkan iklan Krisna Oleh-Oleh Khas Bali pada media sosial Facebook dan Instagram menunjukkan iklan tersebut efektif digunakan sebagai media promosi. |
| 12. | Dewi (2018) | Pengaruh Iklan <i>Online</i> Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal | Produk kuliner lokal | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Attitude towards the advertising</i> - <i>Ad recall</i> - <i>Click through rates</i> | <i>Purposive sampling</i> | Hasil dari pengolahan data dari ketiga faktor, yaitu <i>attitude towards the advertising</i> , <i>ad recall</i> , dan <i>click through rates</i> , memiliki pengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Faktor <i>ad recall</i> adalah faktor yang paling dominan, dan faktor <i>click through rates</i> adalah faktor yang pengaruhnya paling kecil. |

Lanjutan Tabel 2.1

| No. | Penulis & Tahun | Judul Penelitian | Subjek Penelitian | Variabel Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|-----|-------------------------|--|-----------------------|--|---|---|
| 13. | Carissa & Aruman (2017) | Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Minat Membeli dalam <i>Mobile Legends</i> | <i>Mobile legends</i> | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Sales promotion</i> - <i>Influencer</i> - <i>Purchase intention</i> | Kuantitatif dengan <i>multiple linear regression analysis</i> | Kontribusi dari <i>sales promotion</i> dan <i>influencer marketing</i> secara simultan terhadap minat membeli adalah 32.3%, sedangkan 67.7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Besarnya pengaruh <i>sales promotion</i> secara simultan lebih besar dibandingkan pengaruh <i>influencer</i> . Kesimpulan secara keseluruhan adalah terdapat peningkatan minat membeli yang dipengaruhi oleh <i>sales promotion</i> dan <i>influencer marketing</i> . |

Lanjutan Tabel 2.1

| No. | Penulis & Tahun | Judul Penelitian | Subjek Penelitian | Variabel Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|-----|--------------------------|--|---------------------|--|-----------------------------------|--|
| 14. | Hatta & Adrenanus (2019) | Pengaruh <i>Influencer</i> , <i>Membership Program</i> , dan <i>Instagram Ads</i> Terhadap Minat Pembelian Ulang <i>Customer Brand Coach</i> . (Studi Kasus Coach , Plaza Senayan) | Coach Plaza Senayan | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Influencer</i> - <i>Membership Program</i> - Internet <i>marketing</i> - Minat pembelian ulang | Metode asosiatif atau eksplanatif | Hasil menunjukkan bahwa penggunaan <i>influencer</i> tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Disimpulkan bahwa <i>influencer</i> yang tepat, baik itu dari segi usia, latar belakang, ataupun profesi yang melekat di <i>influencer</i> , sangat berpengaruh terhadap minat pembelian ulang <i>customer Coach</i> . |

| No. | Penulis & Tahun | Judul Penelitian | Subjek Penelitian | Variabel Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|-----|-----------------|---|---------------------------|--|--|--|
| 15. | Wardhani (2020) | Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Influencer</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Generasi Milenial dalam Menggunakan Layanan Jasa Bank Syariah dengan <i>Viral Marketing</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i> di Era 4.0 (Studi Kasus pada Generasi Milenial Yogyakarta) | Layanan jasa Bank Syariah | - <i>Content marketing</i> - <i>Influencer marketing</i> - <i>Purchase intention</i> - <i>Viral marketing</i> | Kerangka konseptual dengan teori <i>Stimulus-Organism-Response</i> (SOR) | <i>Content marketing</i> dan <i>influencer marketing</i> berpengaruh terhadap <i>viral marketing</i> . <i>Viral marketing</i> dan <i>content marketing</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> generasi milenial. Sedangkan <i>influencer marketing</i> tidak berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> generasi milenial. |

Dari lima belas penelitian yang dijadikan sumber referensi, tujuh penelitian menyatakan bahwa *influencer* di media sosial, khususnya Instagram, berpengaruh terhadap konsumen/*followers* bila dibandingkan dengan program televisi, iklan tradisional, ataupun tidak dibandingkan dengan variabel lainnya. Empat penelitian lain menyatakan bahwa iklan melalui Instagram lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan efektif sebagai media promosi. Dua penelitian dari sumber referensi menyatakan bahwa *influencer* lebih kecil pengaruhnya terhadap minat membeli konsumen bila dibandingkan dengan variabel lain, seperti *sales promotion*. Dua penelitian terakhir menyatakan bahwa *influencer* tidak berpengaruh terhadap minat membeli bila dibandingkan dengan variabel lain seperti *membership program*, *Instagram ads*, *content marketing*, dan *viral marketing*.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut belum ada penelitian yang membandingkan pengaruh *influencer* di Instagram dengan iklan yang ada di Instagram juga. Selain itu, penelitian mengenai perbandingan efektivitas pemasaran dari *influencer* di Instagram dengan iklan di Instagram juga belum ada. Peneliti tertarik membandingkan kedua hal tersebut juga dikarenakan Explore Nusa Penida sebagai subjek penelitian memang memanfaatkan *influencer* di Instagram dan iklan di Instagram sebagai media pemasaran, namun hingga kini perusahaan belum mengetahui manakah yang lebih berpengaruh dan lebih efektif diantara keduanya.

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian yang merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah dapat dinyatakan sebagai berikut :

H0_a : *Influencer* tidak berpengaruh terhadap pemasaran Explore Nusa Penida

H1_a : *Influencer* berpengaruh terhadap pemasaran Explore Nusa Penida

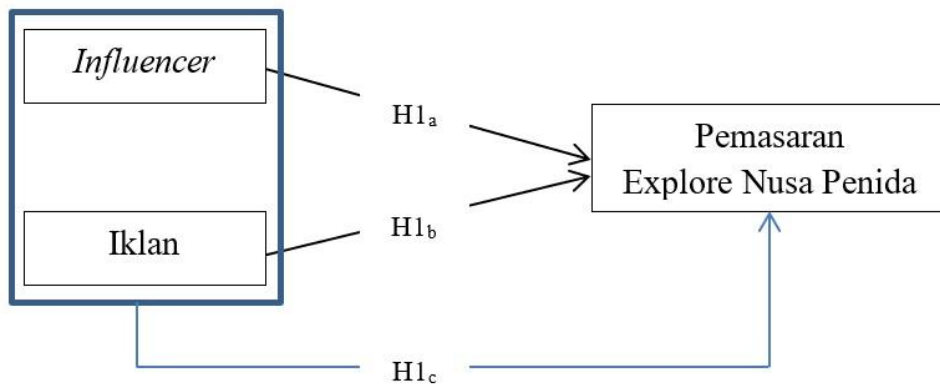
H0_b : Iklan tidak berpengaruh terhadap pemasaran Explore Nusa Penida

H1_b : Iklan berpengaruh terhadap pemasaran Explore Nusa Penida

H0_c : *Influencer* lebih efektif terhadap pemasaran Explore Nusa Penida dibandingkan iklan

H1_c : Iklan lebih efektif terhadap pemasaran Explore Nusa Penida dibandingkan *influencer*

Model konseptual penelitian yang merangkum pengaruh antar variabel dalam hipotesis ditunjukkan pada Gambar 2.1.



Gambar 2. 1 Model Konseptual

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2008) adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan, dimana penelitian mengambil populasi atau sampel tertentu, data yang dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif/statistik. Sugiyono (2008) juga menjelaskan mengenai pendekatan deskriptif, yaitu pendekatan penelitian yang berfungsi untuk menggambarkan objek penelitian melalui data yang dikumpulkan, tanpa menganalisis dan menyimpulkan secara umum.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi menurut Arikunto (2010) adalah keseluruhan subjek penelitian. Sedangkan menurut Sugiyono (2008) adalah subjek maupun objek yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Explore Nusa Penida. Konsumen Explore Nusa Penida yang dimaksud adalah pengguna Instagram, baik yang mengikuti ataupun yang hanya mengunjungi Instagram Explore Nusa Penida saja, dan pernah menghubungi Explore Nusa Penida melalui Instagram. Rata-rata populasi dalam satu bulan adalah 723 orang.

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti (Arikunto, 2010). Sugiyono (2008) menjelaskan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan populasi tersebut. Sampel penelitian pada penelitian ini adalah konsumen Explore Nusa Penida yang pernah ataupun sedang menggunakan jasa Explore Nusa Penida. Penentuan jumlah sampel penelitian menurut Hair et al. (1998) sebaiknya berjumlah 100 sampel atau paling tidak lima kali lebih banyak dari jumlah indikator yang akan dianalisis, dan akan lebih diterima jika memiliki rasio 10:1. Pada penelitian yang akan dilakukan terdapat 28 indikator, maka sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah $28 \times 5 = 140$ sampel, dan maksimal sejumlah $28 \times 10 = 280$ sampel. Berdasarkan hal tersebut diputuskan bahwa jumlah sampel yang diambil adalah 150 sampel, untuk mendapatkan hasil yang dapat menggambarkan keadaan sebenarnya.

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian bersumber dari kuesioner yang diisi oleh konsumen Explore Nusa Penida. Data yang diambil guna memenuhi kebutuhan akan variabel *independent*, yaitu *influencer* dan iklan, serta variabel *dependent* yaitu pemasaran.

3.4 Desain Kuesioner

Kuesioner yang dibuat berupa kuesioner dengan pertanyaan tertutup dan berisikan pilihan jawaban berskala. Kuesioner terdiri dari bagian pembuka, bagian demografi responden, dan bagian pertanyaan.

1. Bagian Pembuka

Berisikan penjelasan singkat tentang identitas peneliti, maksud dan tujuan penelitian, serta permohonan kepada responden untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner.

2. Bagian Demografi Responden

Bagian untuk mengetahui identitas responden, seperti jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan sumber informasi.

3. Bagian Pertanyaan

Berisikan pertanyaan-pertanyaan untuk mengetahui pengaruh *influencer* dan iklan di Instagram pada pemasaran Explore Nusa Penida. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan berupa pertanyaan tertutup dengan jawaban sudah tersedia. Jawaban pertanyaan berupa pilihan berskala 1-5 (skala *Likert*), dimana responden akan diminta memilih yang paling sesuai dengan pertanyaan yang diberikan. Keterangan skala 1-5 adalah sebagai berikut :

Skala 1 = sangat tidak setuju (STS)

Skala 2 = tidak setuju (TS)

Skala 3 = netral (N)

Skala 4 = setuju (S)

Skala 5 = sangat setuju (SS)

3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian diperoleh dari pengambilan data. Banyaknya instrumen bergantung pada jumlah variabel penelitian. Berdasarkan pengambilan data diperoleh variabel berikut :

Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian

| Variabel | Indikator | Keterangan Indikator | Kode | Sumber Teori |
|--|----------------------|--|------|---|
| Influencer Instagram (Independent Variable) | <i>Profile Visit</i> | Pengguna yang mengunjungi halaman profil Instagram milik <i>influencer</i> . | PV1 | De Veirman et al. (2017); Ewers (2017); Rebelo (2017); Suciati et al. (2017); Veissi (2017); Putra et al. (2018); Nandagiri & Philip (2018) |
| | <i>Follow</i> | Pengguna yang tertarik mengikuti <i>influencer</i> setelah melihat jumlah followers nya. | FL1 | |
| | <i>Reach</i> | Pengguna yang melihat konten Instagram milik <i>influencer</i> . | RE1 | |
| | <i>Impressions</i> | Frekuensi kemunculan konten Instagram milik <i>influencer</i> di layar <i>netizen</i> . | IM1 | |
| | <i>Like</i> | Pengguna yang menyukai konten Instagram milik <i>influencer</i> . | LI1 | |
| | <i>Share Post</i> | Pengguna yang membagikan konten Instagram milik <i>influencer</i> kepada pengguna lain atau untuk ditampilkan pada <i>Stories</i> pengguna tersebut. | SP1 | |
| | <i>Save</i> | Pengguna yang menyimpan konten Instagram milik <i>influencer</i> . | SA1 | |
| | <i>Comment</i> | Komentar yang terdapat pada konten Instagram milik <i>influencer</i> . | CM1 | |
| | <i>Content</i> | Konten yang diunggah oleh <i>influencer</i> memiliki daya tarik secara visual dan memiliki kejelasan informasi. | CN1 | |

Lanjutan Tabel 3.1

| Variabel | Indikator | Keterangan Indikator | Kode | Sumber Teori |
|--|----------------------|---|------|---|
| <i>Influencer</i> Instagram (<i>Independent Variable</i>) | <i>Credibility</i> | <i>Influencer</i> adalah seseorang yang terpercaya, informasi yang disampaikan benar adanya, serta berwawasan. | CR1 | Munandar & Chadafi (2016); |
| Iklan Instagram Explore Nusa Penida (<i>Independent Variable</i>) | <i>Profile Visit</i> | Pengguna yang mengunjungi halaman profil Instagram Explore Nusa Penida setelah melihat iklannya. | PV2 | De Veirman et al. (2017); Ewers (2017); Rebelo (2017); Suciati et al. (2017); Veissi (2017); Putra et al. (2018); Nandagiri & Philip (2018) |
| | <i>Follow</i> | Pengguna yang mengikuti Instagram Explore Nusa Penida setelah melihat iklannya. | FL2 | |
| | <i>Reach</i> | Pengguna yang melihat seluruh konten Instagram Explore Nusa Penida setelah melihat iklannya. | RE2 | |
| | <i>Impressions</i> | Frekuensi penayangan iklan Explore Nusa Penida di layar netizen. | IM2 | |
| | <i>Like</i> | Pengguna yang semakin menyukai Instagram Explore Nusa Penida setelah melihat iklannya. | LI2 | |
| | <i>Share Post</i> | Pengguna yang membagikan konten Instagram Explore Nusa Penida kepada pengguna lain atau untuk ditampilkan pada <i>story</i> pengguna tersebut setelah melihat iklannya. | SP2 | |
| | <i>Save</i> | Pengguna yang menyimpan konten Instagram Explore Nusa Penida setelah melihat iklannya. | SA2 | |
| | <i>Comment</i> | Pengguna meninggalkan komentar pada konten Instagram Explore Nusa Penida setelah melihat iklannya. | CM2 | |

Lanjutan Tabel 3.1

| Variabel | Indikator | Keterangan Indikator | Kode | Sumber Teori |
|---|--------------------------|--|------|---|
| Iklan Instagram Explore Nusa Penida (Independent Variable) | <i>Content</i> | Konten yang diiklankan menarik secara visual dan berisi kejelasan informasi. | CN2 | Hansson & Eriksson (2016); Shuqair & Cragg (2017); Munandar & Chadafi (2016); |
| | <i>Credibility</i> | Iklan berasal dari akun Instagram yang terpercaya, menampilkan profil yang lengkap, dan berpengalaman. | CR2 | |
| Pemasaran (Dependent Variable) | <i>Product</i> | Jasa yang ditawarkan Explore Nusa Penida kepada konsumen. | PD3 | Kotler & Armstrong (2009); Kotler & Keller (2009) |
| | <i>Promotion</i> | Kegiatan berupa mengkomunikasikan keunggulan produk yang dimiliki Explore Nusa Penida, dan aktifitas yang mampu mempengaruhi target market untuk membeli produk yang ditawarkan. | PM3 | |
| | <i>People</i> | Seluruh pelaku yang terlibat dan mempengaruhi konsumen. | PP3 | |
| | <i>Physical Evidence</i> | Bukti fisik yang dimiliki Explore Nusa Penida untuk ditunjukkan dan ditawarkan kepada konsumen. | PE3 | |
| | <i>Process</i> | Gabungan seluruh aktivitas yang menghasilkan jasa dan disampaikan kepada konsumen. | PR3 | |

3.6 Pengukuran dan Pengujian

Pengukuran menggunakan skala *Likert* 1-5 sesuai dengan jawaban responden. Jawaban dari responden tersebut akan diberi nilai, setelah itu dilakukan tabulasi data. Pengujian data dilakukan dengan dua program, yaitu SPSS *Statistic* dan SPSS AMOS. Uji validitas,

reliabilitas, normalitas, dan asumsi klasik dilakukan dengan SPSS *Statistic*. Sedangkan pembuatan model, uji regresi, dan uji hipotesis dilakukan dengan SPSS AMOS.

1. Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2004) dalam Janti (2014) adalah tingkat keabsahan alat ukur yang digunakan. Suatu instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data adalah valid, atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Maksud dari valid adalah data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian tidaklah berbeda. Uji validitas instrumen dapat menggunakan *Corrected Item-Total Correlation* (r_{hitung}). Syarat instrumen dinyatakan valid harus memiliki kriteria sebagai berikut :

- a. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah valid.
- b. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur. Menurut Janti (2014) reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila diukur beberapa kali dengan alat ukur yang sama. Kapabilitas penilaian tingkat reliabilitas sangat ditentukan oleh seberapa jauh resiko *alpha* bisa diterima. Semakin besar nilai *cronbach alpha* yang dihasilkan (lebih besar dari 0.6) berarti instrumen kuesioner semakin reliabel, menurut Ghozali (2009) dalam Munandar & Chadafi (2016).

3. Uji Normalitas Data

Dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali (2011) dalam Ayuwardani & Isroah (2018) uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *Kolmogorof-Smirnov*, yaitu jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed) < 5%* maka data residual berdistribusi tidak normal, jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed) > 5%* maka data residual berdistribusi normal.

4. Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik harus terpenuhi untuk memperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias. Syarat regresi adalah tidak mengalami autokorelasi, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Jika ada satu syarat saja yang tidak terpenuhi, maka hasil analisis tidak dapat dikatakan *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE).

a. Uji Autokorelasi

Pendekatan yang sering digunakan untuk menguji autokorelasi adalah dengan uji Durbin-Watson. Menurut Ghozali (2011) dalam Ayuwardani & Isroah (2018) uji

Durbin-Watson dapat mendiagnosis ada atau tidaknya autokorelasi dalam suatu model regresi. Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi dengan menggunakan Durbin-Watson dengan kriteria sebagai berikut :

- $1 < DW < 3$, artinya nilai DW harus lebih besar dari 1 dan lebih kecil dari 3.
- Jika nilai $DW < 1$, dan atau $DW > 3$, data tersebut mengalami gejala autokorelasi.
- Jika nilai $DW > 1$, dan atau nilai $DW < 3$, data tersebut tidak mengalami gejala autokorelasi.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2011) dalam Ayuwardani & Isroah (2018) uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak muncul korelasi diantara variabel independen. Mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Varian Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *Tolerance* ≤ 0.10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) ≥ 10 , maka terdapat masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2009) dalam Munandar & Chadafi (2016) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan dari varians dan residual, dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain sama, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Data yang baik memiliki kesamaan varians dan residual (homoskedastisitas). Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat hasil *output* SPSS melalui grafik *scatterplot*, antara nilai prediksi variabel terikat ZPRED dengan residualnya SRESID. Selain itu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*studentized*. Dasar analisisnya adalah jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Uji Kesesuaian Model

Uji kesesuaian model diperlukan untuk mengetahui model yang dibuat berdasarkan data observasi apakah sudah sesuai dengan model teori atau tidak. Nilai-nilai indeks kesesuaian model yang digunakan dalam penelitian ini, bersumber dari Sarwono (2010), adalah sebagai berikut :

a. *Chi-square*

Semakin kecil nilai *chi-square* maka model semakin sesuai antara model teori dan data sampel.

b. *Critical Ratio (CR)*

Nilai CR yang ideal adalah 1.96 untuk pembobotan regresi dengan *significance* 0.05 untuk koefisien jalurnya. Jika nilai $CR > 1.96$ maka kovarian-kovarian faktor dapat dikatakan mempunyai hubungan signifikan.

c. *Significance Level*

Nilai signifikan sebaiknya < 0.05

d. *Goodness of Fit Index (GFI)*

Nilai GFI memiliki besaran berkisar 0-1. Jika nilainya mendekati 0 maka kesesuaian modelnya tidak baik, sedangkan jika nilainya mendekati 1 maka kesesuaian modelnya baik. Menurut Wijayanto (2008) dalam Pribadi (2010) nilai GFI dianggap *good fit* bila ≥ 0.90 , dianggap *marginal fit* bila nilai berada diantara 0.80 dan 0.90.

e. *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)*

Nilai ideal AGFI sama dengan nilai GFI. Jika nilai $AGFI \geq 0.90$, maka model memiliki kesesuaian model yang baik.

f. *Tucker Lewis Index (TLI)*

Nilai yang diterima adalah nilai $TLI \geq 0.95$. Jika nilai mendekati 1 maka model menunjukkan kesesuaian yang sangat tinggi.

g. *Comparative Fit Index (CFI)*

Nilai CFI berkisar antara 0-1, dengan ketentuan jika nilai mendekati 1 maka model yang dibuat memiliki kesesuaian yang sangat tinggi, namun jika nilai mendekati 0 maka model yang dibuat tidak memiliki kesesuaian yang baik. Kesesuaian model yang layak bernilai > 0.90 .

h. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

Nilai RMSEA merupakan kriteria untuk pemodelan struktur kovarian dengan mempertimbangkan kesalahan yang mendekati populasi. Model dinilai baik jika nilainya ≤ 0.05 , dan dinilai cukup baik jika nilainya ≤ 0.08 .

Brown & Cudeck (1993) serta McCallum (1996) dalam Pribadi (2010) mengelaborasi lebih jauh dengan menambahkan nilai RMSEA diantara 0.08 dan 0.10, yang dianggap *marginal fit*. Kemudian nilai RMSEA > 0.10 menunjukkan *poor fit*.

6. Uji Regresi

Pengujian dilakukan dengan mengambil nilai koefisien determinasi (*R-squared*), nilai *Standardized Regression Weights*, dan nilai *Total Effects*.

7. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan mengambil nilai CR dan P pada hasil *Regression Weights*. Hipotesis diterima jika nilai CR yang diperoleh lebih besar dari nilai t_{tabel} dan nilai $P < 0.05$.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan wisatawan domestik dan mancanegara yang telah melakukan perjalanan wisata ke Nusa Penida dan menggunakan jasa Explore Nusa Penida. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *probability sampling*, yaitu dengan *purposive sampling*. Jumlah responden yang digunakan pada penelitian ini adalah 150 responden. Informasi umum perihal responden penelitian dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 1 Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah | % |
|---------------|--------|-------|
| Laki-laki | 39 | 26.0 |
| Perempuan | 111 | 74.0 |
| Total | 150 | 100.0 |

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan. Dari total 150 responden, sebanyak 111 orang adalah wisatawan yang menggunakan jasa Explore Nusa Penida berjenis kelamin perempuan (sebesar 74.0%), dan wisatawan berjenis kelamin laki-laki berjumlah 39 orang (sebesar 26.0%).

Tabel 4. 2 Demografi Responden Berdasarkan Usia

| Usia | Jumlah | % |
|-------------|--------|-------|
| 17-25 Tahun | 66 | 44.0 |
| 26-35 Tahun | 67 | 44.6 |
| 36-45 Tahun | 13 | 8.7 |
| 46-55 Tahun | 4 | 2.7 |
| Total | 150 | 100.0 |

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa, responden terbanyak yang menggunakan jasa Explore Nusa Penida yaitu responden berusia 26-35 tahun. Dari total 150 responden, sebanyak 67 orang (sebesar 44.6%) berusia 26-45 tahun. Berikutnya 66 orang (sebesar 44.0%) berusia 17-25 tahun, 13 orang (sebesar 8.7%) berusia 36-45 tahun, dan sisanya 4 orang (sebesar 2.7%) berusia 46-55 tahun.

Tabel 4. 3 Demografi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

| Pendidikan | Jumlah | % |
|---------------------------------|--------|-------|
| Pendidikan Menengah (SMA) | 27 | 18.0 |
| Pendidikan Tinggi (D3/S1/S2/S3) | 123 | 82.0 |
| Total | 150 | 100.0 |

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa, mayoritas responden berpendidikan tinggi (D3/S1/S2/S3). Dari total 150 responden, wisatawan yang menggunakan jasa Explore Nusa Penida dengan pendidikan tinggi (D3/S1/S2/S3) adalah 123 orang (sebesar 82.0%), dan wisatawan yang berpendidikan menengah (SMA) berjumlah 27 orang (sebesar 18.0%).

Tabel 4. 4 Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan

| Pekerjaan | Jumlah | % |
|----------------------|--------|-------|
| Desainer Interior | 1 | 0.7 |
| Dokter | 1 | 0.7 |
| <i>Front Office</i> | 1 | 0.7 |
| Guru/Tenaga Pendidik | 2 | 1.3 |
| Ibu Rumah Tangga | 8 | 5.3 |
| Karyawan BUMN | 6 | 4.0 |
| Karyawan Swasta | 83 | 55.3 |
| PNS | 13 | 8.7 |
| TNI/POLRI | 2 | 1.3 |
| Pelajar/Mahasiswa | 24 | 16.0 |
| Wirausaha | 9 | 6.0 |
| Total | 150 | 100.0 |

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa, mayoritas responden bekerja sebagai karyawan swasta, yaitu 83 orang (sebesar 55.3%). Wisatawan yang menggunakan jasa Explore Nusa Penida terbanyak kedua adalah pelajar/mahasiswa dengan jumlah 24 orang (sebesar 16.0%). Terbanyak ketiga bekerja sebagai PNS berjumlah 13 orang (8.7%), sedangkan sisanya bekerja sebagai wirausaha, ibu rumah tangga, karyawan BUMN, TNI/POLRI, guru/tenaga pendidik, dokter, desain interior dan *front office*.

Tabel 4. 5 Demografi Responden Berdasarkan Kunjungan

| Kunjungan | Jumlah | % |
|-------------------|--------|-------|
| 1 Kali | 130 | 86.7 |
| 2 Kali | 14 | 9.3 |
| Lebih dari 2 Kali | 6 | 4.7 |
| Total | 150 | 100.0 |

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa, responden yang menggunakan jasa Explore Nusa Penida paling banyak satu kali berkunjung ke Nusa Penida. Dari total 150 responden, sebanyak 130 orang (sebesar 86.7%) berkunjung ke Nusa Penida satu kali. Berikutnya 14 orang (sebesar 9.3%) dua kali berkunjung ke Nusa Penida, dan sisanya 6 orang (sebesar 4.7%) berkunjung lebih dari dua kali.

Tabel 4. 6 Demografi Responden Berdasarkan Status

| Status | Jumlah | % |
|--------|--------|-------|
| WNA | 10 | 6.7 |
| WNI | 140 | 93.3 |
| Total | 150 | 100.0 |

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa, responden yang menggunakan jasa Explore Nusa Penida terbanyak berstatus WNI (Warga Negara Indonesia). Dari total 150 responden, sebanyak 140 orang (sebesar 93.3%) merupakan WNI. Sedangkan sisanya yaitu 10 orang (sebesar 6.7%) merupakan WNA.

4.2 Hasil Pengukuran dan Pengujian Instrumen Penelitian

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas instrumen menggunakan nilai *corrected item-total correlation* (r_{hitung}). Syarat instrumen dinyatakan valid jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah valid. Nilai r_{hitung} untuk 150 responden dengan *alpha* 0.05 diperoleh sebesar 0.160. Hasil uji validitas instrumen penelitian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 7 Nilai *Corrected Item-Total Correlation* Variabel *Influencer* Instagram

| Instrumen | <i>Corrected Item-Total Correlation</i> | r_{tabel} | Keterangan |
|-----------|---|-------------|------------|
| PV1 - A | 0.628 | 0.160 | Valid |
| PV1 - B | 0.594 | | Valid |
| FL1 - A | 0.649 | | Valid |
| FL1 - B | 0.528 | | Valid |
| RE1 - A | 0.723 | | Valid |
| RE1 - B | 0.573 | | Valid |
| IM1 | 0.689 | | Valid |
| LI1 - A | 0.729 | | Valid |
| LI1 - B | 0.630 | | Valid |
| SP1 - A | 0.529 | | Valid |
| SP1 - B | 0.559 | | Valid |
| SA1 | 0.611 | | Valid |

Lanjutan Tabel 4.7

| Instrumen | <i>Corrected Item-Total Correlation</i> | r_{tabel} | Keterangan |
|-----------|---|--------------------|------------|
| CM1 - A | 0.696 | 0.160 | Valid |
| CM1 - B | 0.564 | | Valid |
| CN1 - A | 0.682 | | Valid |
| CN1 - B | 0.431 | | Valid |
| CR1 - A | 0.596 | | Valid |
| CR1 - B | 0.641 | | Valid |

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa semua item instrumen penelitian pada variabel *influencer* Instagram dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari nilai r_{tabel} (sebesar 0.160).

Tabel 4. 8 Nilai *Corrected Item-Total Correlation* Variabel Iklan Instagram

| Instrumen | <i>Corrected Item-Total Correlation</i> | r_{tabel} | Keterangan |
|-----------|---|--------------------|------------|
| PV2 - A | 0.661 | 0.160 | Valid |
| PV2 - B | 0.699 | | Valid |
| FL2 - A | 0.774 | | Valid |
| FL2 - B | 0.738 | | Valid |
| RE2 - A | 0.836 | | Valid |
| RE2 - B | 0.806 | | Valid |
| IM2 | 0.823 | | Valid |
| LI2 - A | 0.773 | | Valid |
| LI2 - B | 0.789 | | Valid |
| SP2 - A | 0.715 | | Valid |
| SP2 - B | 0.682 | | Valid |
| SA2 | 0.742 | | Valid |
| CM2 - A | 0.634 | | Valid |
| CM2 - B | 0.668 | | Valid |
| CN2 - A | 0.640 | | Valid |
| CN2 - B | 0.561 | | Valid |
| CR2 - A | 0.515 | Valid | |
| CR2 - B | 0.710 | Valid | |

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa semua item instrumen penelitian pada variabel iklan Instagram dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari nilai r_{tabel} (sebesar 0.160).

Tabel 4. 9 Nilai *Corrected Item-Total Correlation* Variabel Pemasaran

| Instrumen | <i>Corrected Item-Total Correlation</i> | r_{tabel} | Keterangan |
|-----------|---|--------------------|------------|
| PD3 - A | 0.825 | 0.160 | Valid |
| PD3 - B | 0.820 | | Valid |
| PM3 - A | 0.787 | | Valid |
| PM3 - B | 0.767 | | Valid |
| PP3 - A | 0.767 | | Valid |
| PP3 - B | 0.787 | | Valid |
| PE3 - A | 0.784 | | Valid |
| PE3 - B | 0.723 | | Valid |
| PR3 | 0.730 | | Valid |

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa semua item instrumen penelitian pada pemasaran Explore Nusa Penida dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari nilai r_{tabel} (sebesar 0.160).

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*, menunjukkan seberapa baik item berkorelasi secara positif satu sama lain. Nilai *alpha* yang mendekati angka 1 berdampak pada semakin tinggi reliabilitasnya. Suatu alat ukur dikatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronbach's* lebih dari 0,60. Tabel berikut ini menunjukkan hasil uji reliabilitas variabel yang digunakan pada penelitian ini.

Tabel 4. 10 Nilai *Cronbach's Alpha* Variabel Penelitian

| Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|-------------------------------|-------------------------|------------|
| <i>Influencer</i> Instagram | 0.925 | Reliabel |
| Iklan Instagram | 0.952 | Reliabel |
| Pemasaran Explore Nusa Penida | 0.941 | Reliabel |

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien diatas 0,60 dan dapat dikatakan reliabel. Kesimpulannya bahwa ketiga variabel tersebut dapat digunakan sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian.

4.2.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan mengetahui distribusi data. Penelitian ini menggunakan uji kolmogorof-smirnov, jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 5% maka data dinyatakan berdistribusi normal. Hasil uji normalistas data disajikan pada Tabel 4.11.

Tabel 4. 11 Nilai Signifikan *Kolmogorof-Smirnov* Variabel Penelitian

| Variabel | Asymp. Sig. (2-tailed) | Keterangan |
|-------------------------------|------------------------|----------------------|
| <i>Influencer</i> Instagram | 0.200 | Berdistribusi Normal |
| Iklan Instagram | 0.117 | Berdistribusi Normal |
| Pemasaran Explore Nusa Penida | 0.101 | Berdistribusi Normal |

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih dari 0.05 dan dinyatakan berdistribusi normal. Kesimpulannya bahwa ketiga variabel tersebut dapat digunakan sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian.

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memepenuhi sayarat regresi, dimana data tidak mengalami gejala autokorelasi, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil uji asumsi klasik ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 4. 12 Nilai Autokorelasi Variabel Penelitian

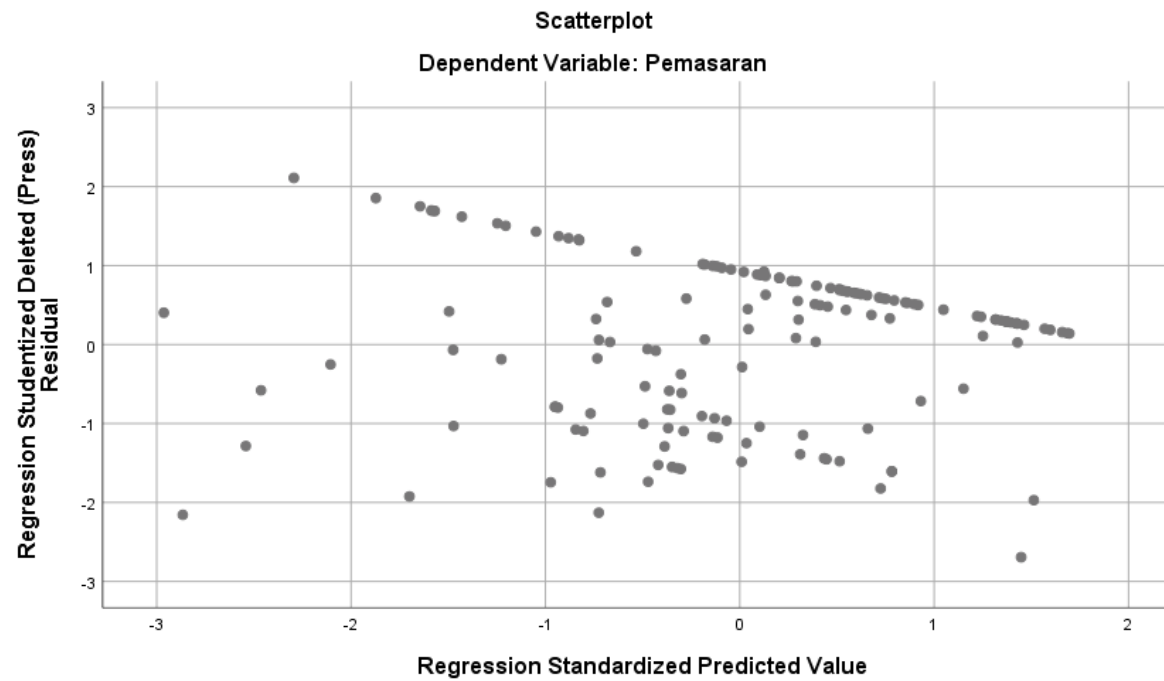
| Variabel | DW | Keterangan |
|-----------------------------|-------|--------------------|
| <i>Influencer</i> Instagram | 1.810 | Tidak Autokorelasi |
| Iklan Instagram | | |

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami gejala autokorelasi. Ditunjukkan dengan nilai Durbin-Watson (DW) semua variabel lebih besar dari 1 dan lebih kecil dari 3 ($1 < DW < 3$).

Tabel 4. 13 Nilai Multikolinearitas Variabel Penelitian

| Variabel | VIF | <i>Tolerance</i> | Keterangan |
|-----------------------------|-------|------------------|-------------------------|
| <i>Influencer</i> Instagram | 2.482 | 0.403 | Tidak Multikolinearitas |
| Iklan Instagram | 2.482 | 0.403 | Tidak Multikolinearitas |

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas. Ditunjukkan dengan nilai toleransi lebih kecil dari 1 dan lebih besar dari 0, sedangkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) semua variabel kurang dari 10.

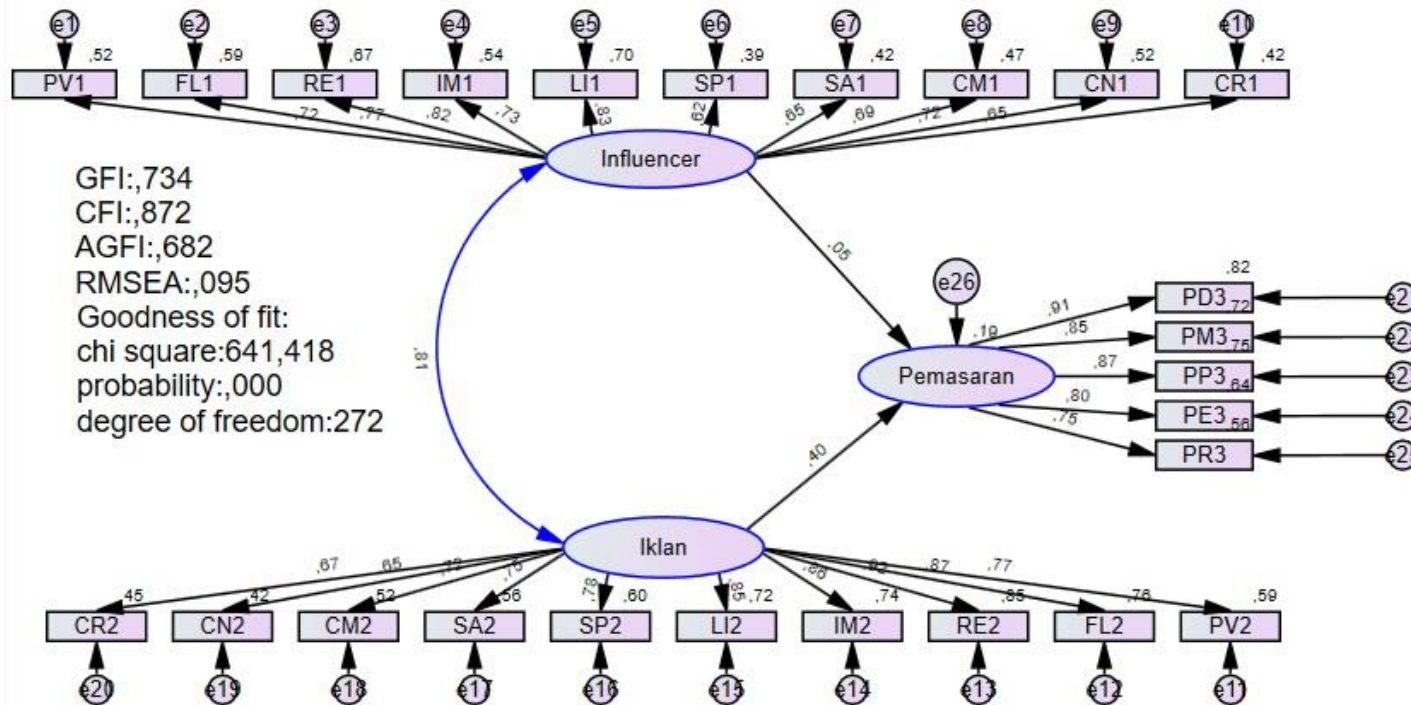


Gambar 4. 1 Heteroskedastisitas Variabel Penelitian

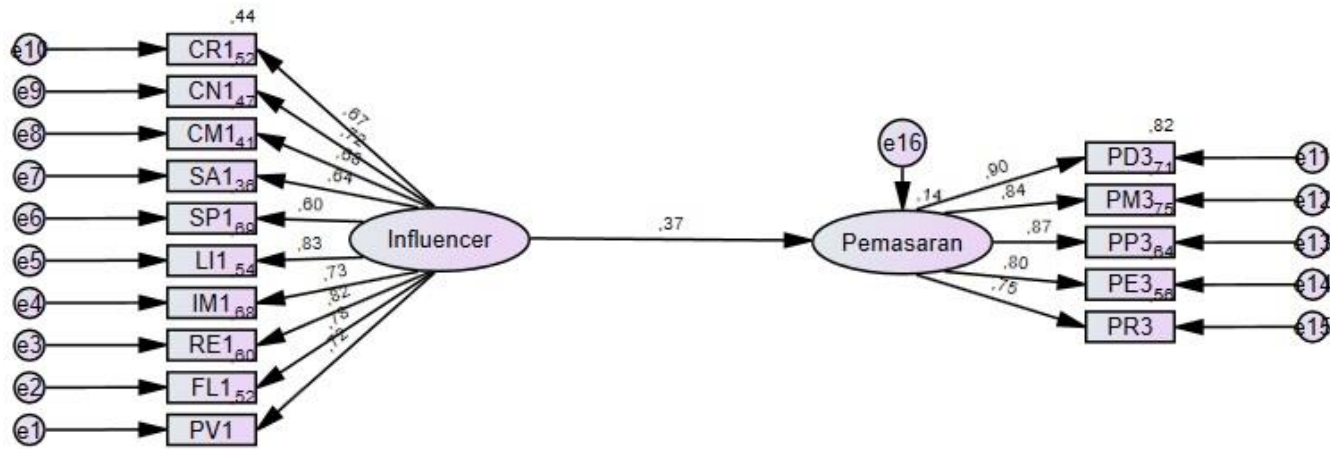
Gambar 4.1 menunjukkan bahwa semua variabel penelitian tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dibuktikan dengan *scatterplot* tidak membentuk pola tertentu, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

4.2.5 Model

Terdapat tiga model penelitian yang dibuat. Model pertama (Model 1) adalah model yang menggambarkan pengaruh *influencer* dan iklan terhadap pemasaran. Model kedua (Model 2) adalah model yang menggambarkan pengaruh *influencer* terhadap pemasaran, sedangkan model ketiga (Model 3) merupakan model yang menggambarkan pengaruh iklan terhadap pemasaran.



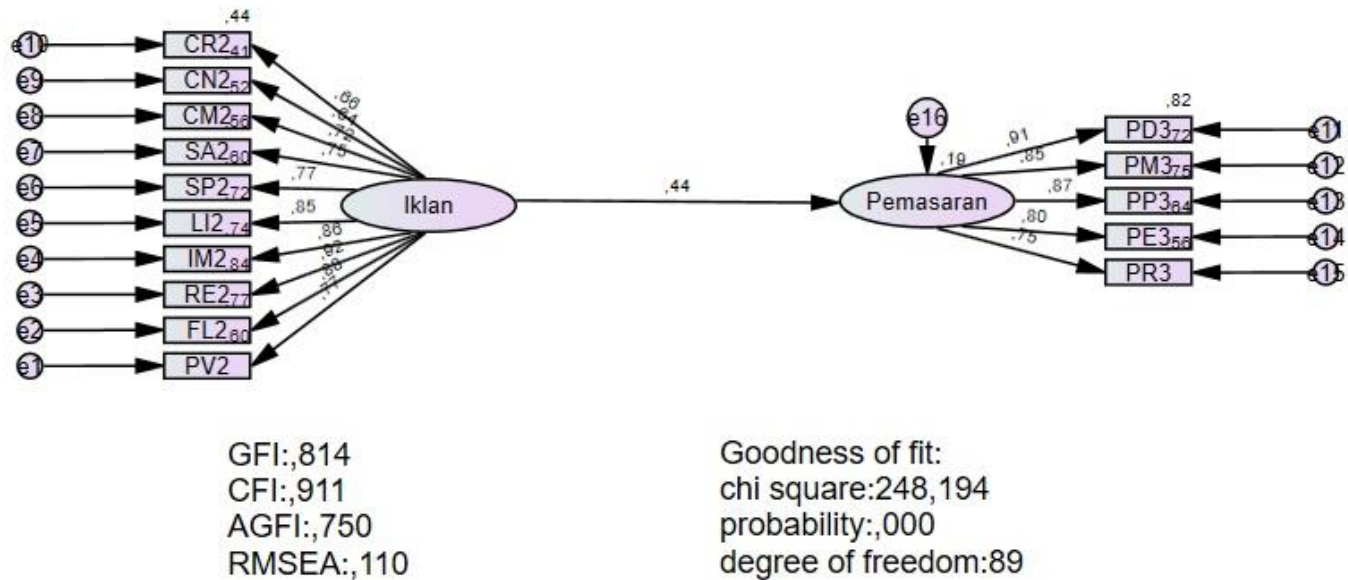
Gambar 4. 2 Model 1



GFI: ,838
 CFI: ,916
 AGFI: ,782
 RMSEA: ,094

Goodness of fit:
 chi square: 206,974
 probability: ,000
 degree of freedom: 89

Gambar 4. 3 Model 2



Gambar 4. 4 Model 3

Berdasarkan Gambar 4.2, Gambar 4.3, dan Gambar 4.4, diketahui :

- Terdapat 3 variabel, yaitu : *Influencer*, Iklan, dan Pemasaran
- Variabel *Influencer* memiliki 10 indikator, yaitu : PV1, FL1, RE1, IM1, LI1, SP1, SA1, CM1, CN1, dan CR1
- Variabel Iklan juga memiliki 10 indikator, yaitu : PV2, FL2, RE2, IM2, LI2, SP2, SA2, CM2, CN2, dan CR2
- Variabel Pemasaran memiliki 5 indikator, yaitu : PD3, PM3, PP3, PE3, dan PR3

Model pengukuran / *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) menunjukkan bahwa konstruk endogen tidak mengandung varian yang bernilai negatif, sehingga dapat dilanjutkan dengan pengujian signifikansi terhadap dimensi dan indikator yang merefleksikan konstruk serta uji validitas konstruk.

4.2.6 Uji Kesesuaian Model

Berdasarkan ketiga model pada Gambar 4.2, Gambar 4.3, dan Gambar 4.4 dapat dibandingkan hasil kesesuaian modelnya melalui tabel berikut.

Tabel 4. 14 Perbandingan Hasil Kesesuaian Model

| <i>Goodness of Fit</i> | Standar Nilai | Model 1 | Model 2 | Model 3 |
|--------------------------------|--|---------|---------|---------|
| <i>Chi-square</i> | Semakin kecil, semakin baik | 641.418 | 206.974 | 248.194 |
| CR | | | | |
| <i>Influencer</i> -> Pemasaran | > 1.96 | 0.332 | 4.186 | |
| Iklan -> Pemasaran | > 1.96 | 2.619 | | 5.111 |
| <i>Significance Level</i> | < 0.05 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| GFI | ≥ 0.90 | 0.734 | 0.838 | 0.814 |
| AGFI | ≥ 0.90 | 0.682 | 0.782 | 0.750 |
| TLI | ≥ 0.95 | 0.858 | 0.901 | 0.895 |
| CFI | > 0.90 | 0.872 | 0.916 | 0.911 |
| RMSEA | ≤ 0.05 = baik ≤ 0.08 = cukup baik 0.08 ≤ RMSEA ≤ 0.10 = <i>marginal fit</i> | 0.095 | 0.094 | 0.110 |

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa ketiga model memiliki kesesuaian model yang kurang baik. Pada Model 1 hanya nilai CR iklan terhadap pemasaran dan *significance level* yang memenuhi standar. Pada Model 2 dan Model 3 nilai GFI, AGFI, dan TLI belum memenuhi standar. Nilai RMSEA pada Model 1 dan Model 2 masuk kategori *marginal fit*, sedangkan pada Model 3 nilai RMSEA dapat dikatakan tidak memenuhi standar. Meskipun demikian ketiga model tersebut masih cukup beralasan untuk di analisa. Sebagaimana yang diungkapkan Wijanto (2008) dalam Pribadi (2010), nilai GFI, AGFI, TLI, dan CFI akan berkisar diantara 0 (*poor fit*) sampai 1 (*perfect fit*).

4.3 Uji Regresi

a. Koefisien Determinasi (*R-squared*)

Tabel 4. 15 Perbandingan Nilai Koefisien Determinasi

| Model | Koefisien Determinasi | % | Keterangan |
|---------|-----------------------|------|--|
| Model 1 | 0.194 | 19.4 | Variabel Pemasaran yang dapat dijelaskan oleh variabel <i>Influencer</i> dan Iklan sebesar 19.4% |
| Model 2 | 0.139 | 13.9 | Variabel Pemasaran yang dapat dijelaskan oleh variabel <i>Influencer</i> sebesar 13.9% |
| Model 3 | 0.192 | 19.2 | Variabel Pemasaran yang dapat dijelaskan oleh variabel Iklan sebesar 19.2% |

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa model gabungan (Model 1) maupun model terpisah (Model 2 dan Model 3) pada penelitian ini menghasilkan koefisien determinasi yang kecil.

b. Regresi (*Standardized Regression Weights*)

Tabel 4. 16 Perbandingan Nilai Regresi

| Regresi | Standar Nilai | Model 1 | Model 2 | Model 3 |
|--------------------------------|---------------|---------|---------|---------|
| <i>Influencer</i> -> Pemasaran | > 0.05 | 0.050 | 0.372 | |
| Iklan -> Pemasaran | | 0.398 | | 0.438 |

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa pada model gabungan (Model 1) nilai regresi *influencer* terhadap pemasaran belum memenuhi standar nilai, jauh lebih kecil dari nilai regresi iklan terhadap pemasaran. Namun pada model terpisah masing-masing memiliki nilai regresi lebih besar dari 0.05, artinya regresi pada Model 2 dan Model 3 memenuhi standar.

c. Nilai Beta (*Standardized Total Effects*)

Tabel 4. 17 Perbandingan Nilai Beta

| Beta | Model 1 | Model 2 | Model 3 |
|--------------------------------|---------|---------|---------|
| <i>Influencer</i> -> Pemasaran | 0.050 | 0.372 | |
| Iklan -> Pemasaran | 0.398 | | 0.438 |

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa pada Model 1 *influencer* memiliki efek yang kecil terhadap pemasaran dibandingkan iklan. Pada Model 2 dan Model 3 meskipun nilainya cukup besar tetapi Model 3 memiliki efek lebih besar dibandingkan Model 2.

4.4 Uji Hipotesis

Tabel 4. 18 Perbandingan Nilai CR dan P

| | Standar Nilai | Model 1 | Model 2 | Model 3 |
|--------------------------------|--------------------------------|---------|---------|---------|
| CR | | | | |
| <i>Influencer</i> -> Pemasaran | $> t_{\text{tabel}} = > 1.976$ | 0.332 | 4.186 | |
| Iklan -> Pemasaran | | 2.619 | | 5.111 |
| P | | | | |
| <i>Influencer</i> -> Pemasaran | < 0.05 | 0.740 | 0.000 | |
| Iklan -> Pemasaran | | 0.009 | | 0.000 |

Tabel 4.18 menunjukkan bahwa pada Model 1 *influencer* sangat kecil pengaruhnya terhadap pemasaran bila dibandingkan dengan iklan. Sedangkan pada model terpisah (Model 2), menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu *influencer* besar pengaruhnya terhadap pemasaran. Model 3 yang juga merupakan model terpisah, menunjukkan hasil bahwa iklan juga besar pengaruhnya terhadap pemasaran.

Tabel 4. 19 Perbandingan Hipotesis

| Hipotesis | Model 1 | Model 2 | Model 3 |
|-----------------|----------|----------|----------|
| H0 _a | Diterima | Ditolak | - |
| H1 _a | Ditolak | Diterima | - |
| H0 _b | Ditolak | - | Ditolak |
| H1 _b | Diterima | - | Diterima |
| H0 _c | Ditolak | - | - |
| H1 _c | Diterima | - | - |

4.5 Pembahasan

4.5.1 H1_a : *Influencer* berpengaruh terhadap pemasaran Explore Nusa Penida

Influencer dalam penelitian ini dinyatakan berpengaruh terhadap pemasaran Explore Nusa Penida jika *influencer* merupakan satu-satunya variabel independen terhadap pemasaran sebagai variabel dependen (Model 2). Faktor-faktor yang menjadikan *influencer* berpengaruh terhadap pemasaran seperti *follower*, *like*, *share*, *content*, dan *credibility*, pada penelitian ini juga dimiliki oleh beberapa penelitian yang dijadikan sumber referensi. Hal tersebut sejalan dengan penelitian De Veirman et al. (2017), Ewers (2017), Rebelo (2017), Veissi (2017), Putra et al. (2018), dan Nandagiri & Philip (2018). *Influencer* pada penelitian-penelitian tersebut menjadi satu-satunya variabel independen yang mempengaruhi variabel dependennya.

Ada alasan yang cukup mengapa *follower*, *like*, *share*, *content*, dan *credibility* membuat *influencer* berpengaruh. Menurut De Veirman et al. (2017) *influencer* dengan

jumlah *follower* banyak secara umum akan lebih disukai karena dianggap lebih populer. Selain itu, kemampuan *audience* memberikan *like* dikarenakan *influencer* dianggap sebagai sumber informasi yang berharga. Informasi yang dibagikan (*share*) oleh *influencer* juga dianggap lebih dipercaya dibandingkan informasi dari sumber atau media lain yang didapatkan oleh *audience* (Veissi, 2017). Menurut Nandagiri & Philip (2018) konten yang dibuat oleh *influencer* dianggap otentik sehingga mudah diingat oleh *audience* dan mampu memunculkan keterikatan antara *influencer* dengan *audience*. *Influencer* dianggap sebagai sosok yang dapat dipercaya, memiliki keahlian, dan atraktif, sehingga *audience* yakin bahwa *influencer* adalah seseorang yang kredibel (Ewers, 2017; Putra et al., 2018; Rebelo, 2017).

Pada penelitian ini, jika *influencer* merupakan salah satu variabel independen (digabungkan dengan variabel lain, yaitu iklan), *influencer* juga berpengaruh terhadap pemasaran Explore Nusa Penida, namun kecil pengaruhnya (Model 1). Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Carissa & Aruman (2017), dimana *influencer* bukanlah satu-satunya variabel independen dalam penelitian. *Sales promotion* sebagai variabel independen dinyatakan lebih besar pengaruhnya dibandingkan dengan variabel independen lainnya, yakni *influencer*, pada penelitian tersebut. Adanya *sales promotion* membuat pembeli lebih tertarik karena dianggap dapat memberikan nilai tambah atau keuntungan tambahan bagi pembeli, baik berupa uang ataupun barang.

4.5.2 H1_b : Iklan berpengaruh terhadap pemasaran Explore Nusa Penida

Iklan dalam penelitian ini dinyatakan berpengaruh terhadap pemasaran Explore Nusa Penida, baik sebagai satu-satunya variabel independen maupun dibandingkan dengan variabel independen lainnya. Faktor-faktor yang menjadikan iklan berpengaruh terhadap pemasaran seperti *content*, *impression*, dan *like* pada penelitian ini juga dimiliki oleh beberapa penelitian yang dijadikan sumber referensi. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Indrawati et al. (2017). Iklan yang berpengaruh adalah iklan dengan *content* yang menarik, yang mampu membuat *audience* merasakan reaksi positif, sehingga *audience* akan selalu mengingat informasi yang disampaikan. Iklan yang berulang kali muncul juga akan mendapat perhatian lebih, sehingga informasi yang diperoleh dapat dengan mudah mempengaruhi *audience* (*impression*). Selain itu, iklan yang mudah disukai dan dikenali juga dapat mempengaruhi *audience* karena dianggap sebagai bentuk komunikasi yang baik antara pengiklan dengan *audience*.

4.5.3 H1c : Iklan lebih efektif terhadap pemasaran Explore Nusa Penida dibandingkan *influencer*

Iklan dalam penelitian ini dinyatakan lebih efektif terhadap pemasaran Explore Nusa Penida dibandingkan *influencer*, baik secara gabungan maupun secara terpisah. Faktor-faktor yang menjadikan iklan lebih efektif terhadap pemasaran seperti *content*, *like*, *reach*, dan *impression*, pada penelitian ini juga dimiliki oleh beberapa penelitian yang dijadikan sumber referensi. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Dewi (2018). Iklan yang efektif memiliki *content* berisikan pesan yang baik dan disukai *audience* (*like*), sehingga pesan dari iklan tersebut diterima dengan baik pula oleh *audience*. Iklan dapat dikatakan efektif bila *audience* melihat iklan tersebut setiap hari, dan tidak hanya muncul satu kali di setiap harinya (*reach* dan *impression*). Ada pula penelitian yang dilakukan oleh Kusumasari (2018), menyebutkan bahwa untuk mencapai efektivitas pemasaran dilihat dari *engagement* yang ada, *engagement* yang dimaksud adalah faktor-faktor yang menjadikan iklan lebih efektif. *Engagement* tersebut dapat dilihat dari jumlah *profile visit*, *like*, *comment*, *share*, dan *direct message*. *Engagement* yang tinggi menandakan efektivitas yang tinggi pula.

Iklan melalui Instagram lebih efektif dikarenakan cakupan *audience*-nya lebih luas, dibandingkan iklan melalui *influencer*. Iklan akan muncul di halaman beranda para pengguna Instagram. Sedangkan iklan melalui *influencer* hanya terbatas pada *follower influencer* tersebut, bagi pengguna Instagram yang tidak menjadi *follower* tentu tidak akan melihat iklan dari *influencer* tersebut muncul di halaman beranda. Sehingga, apabila Explore Nusa Penida semakin sering beriklan di Instagram, maka akan semakin banyak pengguna Instagram yang melihat iklan tersebut di halaman berandanya, sekalipun belum menjadi *follower* Explore Nusa Penida. Iklan yang muncul berulang kali akan menarik *audience* untuk melihatnya. Semakin banyak pengguna Instagram yang melihat iklan tersebut, peluang pemasaran Eksplora Nusa Penida semakin tinggi.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* di Instagram tidak berpengaruh terhadap pemasaran Explore Nusa Penida jika dianalisis secara bersamaan dengan iklan, tetapi jika dianalisis terpisah menunjukkan bahwa *influencer* berpengaruh. Sedangkan iklan di Instagram, baik di analisis secara bersamaan maupun terpisah, terbukti berpengaruh terhadap pemasaran Explore Nusa Penida. Berdasarkan Model 1, Model 2, dan Model 3 diketahui bahwa iklan lebih efektif terhadap pemasaran Explore Nusa Penida dibandingkan *influencer*.

Nilai pengaruh dan nilai efektivitas iklan di Instagram lebih besar dari *influencer* di Instagram terhadap pemasaran Explore Nusa Penida. Persentase nilai koefisien determinasi *influencer* maupun iklan di Instagram di bawah 30%, artinya masih ada variabel-variabel lain yang mampu mempengaruhi pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik iklan di Instagram yang dibuat oleh Explore Nusa Penida maka akan semakin meningkatkan *engagement* kepada *audience*, sehingga semakin efektif pula pemasarannya.

5.2 Saran

Berikut saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya :

1. Menambah jumlah responden dan memperluas responden hingga ke calon konsumen, responden tidak hanya berasal dari konsumen yang telah menggunakan jasa Explore Nusa Penida;
2. Menambah variabel agar lebih terlihat variabel apa saja yang mampu mempengaruhi pemasaran;
3. Menggunakan *tool* lain dalam proses analisis data.

5.3 Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan bagi pihak Explore Nusa Penida dalam memilih media pemasaran. Explore Nusa Penida dapat lebih memaksimalkan iklan di Instagram dengan lebih memperhatikan pemilihan konten untuk diiklankan, agar *engagement* dengan *audience* terus meningkat dan pemasaran menjadi lebih efektif. Begitupun dengan frekuensi iklan di Instagram, harus lebih diperbanyak agar semakin banyak *audience* yang tertarik dengan Explore Nusa Penida.

Sedangkan pemasaran melalui *influencer* di Instagram dapat dilakukan Explore Nusa Penida di waktu yang tidak bersamaan dengan penggunaan iklan di Instagram. Misalkan pada

bulan pertama pemasaran dimaksimalkan melalui iklan di Instagram, lalu pada bulan kedua pemasaran dilakukan melalui *influencer* di Instagram, begitu seterusnya. Biaya yang dikeluarkan untuk beriklan di Instagram maupun *influencer* di Instagram sebaiknya memiliki nominal yang sama, sehingga kedua variabel bias dimanfaatkan secara maksimal.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel yang mempengaruhi pemasaran dalam penelitian ini hanya terdiri dari dua variabel yaitu *influencer* Instagram dan iklan Instagram;
2. Keterbatasan jurnal rujukan atau referensi yang berkaitan dengan perbandingan *influencer* dan iklan di Instagram;
3. Penelitian bersifat *self report* sehingga dimungkinkan terjadinya bias.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahimsa, D. (2017). Efektivitas Strategi Pemasaran BPR Syariah Bangun Drajat Warga (BDW) Yogyakarta Dalam Peningkatan Nasabah. *Strategi Pemasaran, 1*.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Media Kita.
- Ayuwardani, R. P., & Isroah. (2018). Pengaruh Informasi Keuangan dan Non Keuangan Terhadap Underpricing Harga Saham pada Perusahaan yang Melakukan Initial Public Offering. *Nominal, VII*(1), 143–158.
- Carissa, T., & Aruman, A. E. (2017). *Pengaruh Sales Promotion Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Membeli Dalam Mobile Legends*. 1–11.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing Through Instagram Influencers: Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude. *International Journal of Advertising, 7*, 798–828.
- Dewi, A. (2018). Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal. *Ekonomi Universitas Kadiri, 3*(1), 1–22.
- Ewers, N. L. (2017). *Influencer Marketing on Instagram - An Analysis of the Effects of Sponsorship Disclosure, Product Placement, Type of Influencer and their Interplay on Consumer Responses*. University of Twente.
- Forbes, K. (2016). Examining the Beauty Industry's Use of Social Influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, 7*(2), 78–87.
- Freberg, K., Graham, K., Mcgaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality. *Public Relations Review, 37*, 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, 8*, 77–87.
- Gretzel, U., Yuan, Y. L., & Fesenmaier, D. R. (2000). Preparing for the New Economy: Advertising Strategies and Change in Destination Marketing Organizations. *Journal of Travel Research, 39*(2), 146–156. <https://doi.org/10.1177/004728750003900204>
- Gunelius, S. (2010). *30-Minute Social Media Marketing*. McGraw-Hill Education.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall.

- Hansson, C., & Eriksson, E. (2016). *Fashion Brands and Engagement on Instagram - How can fashion brands apply content marketing on Instagram to engage Millennials and increase brand equity?*
- Hatta, H., & Adrenanus, R. (2019). Pengaruh Influencer, Membership Program, dan Instagram Ads Terhadap Minat Pembelian Ulang Customer Brand Coach . (Studi Kasus Coach , Plaza Senayan). *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(2), 79–89. <http://jurnal.bakrie.ac.id/index.php/JEMI/article/view/1892/1502>
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2012). *Social media as a destination marketing tool : its use by national tourism organisations. July 2012*, 37–41. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>
- Hestianingsih. (2019). *Mengenal Jenis-jenis Influencer Berdasarkan Jumlah Followers*. Wolipop Detik. <https://wolipop.detik.com/worklife/d-4526297/mengenal-jenis-jenis-influencer-berdasarkan-jumlah-followers>
- Indrawati, K. A. P., Sudiarta, N. I., & Suardana, W. I. (2017). Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Facebook Dan Instagram Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Di Krisna Oleh-Oleh Khas Bali. *Analisis Pariwisata*, 17(2), 78–83. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jap/article/view/36484>
- Instagram. (2020). *Business*. Instagram. business.instagram.com
- Janti, S. (2014). Analisis Validitas dan Reliabilitas dengan Skala Likert Terhadap Pengembangan SI/TI Dalam Penentuan Pengambilan Keputusan Penerapan Strategi Planning pada Industri Garmen. *Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi (SNAST)*, November, 155–160.
- Kamaruddin, K., & Abeysekera, I. (2013). Structural Equation Modelling. In *Intellectual Capital and Public Sector Performance* (pp. 93–123). Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.4135/9781412983907.n1909>
- Kemp, S. (2020). *Digital 2020: Indonesia*. DataReportal. [https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia?rq=digital 2020 indonesia](https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia?rq=digital%20indonesia)
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding The Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kusumasari, P. W. (2018). *Peran Online Engagement pada Pengaruh Tipe Post dan Waktu Post di Instagram Terhadap Minat Beli*. 1–115.

- Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552–556. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>
- Munandar, & Chadafi. (2016). Pengaruh Harga , Celebrity Endorser , Kepercayaan , dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Visioner & Strategis*, 5(2), 1–8.
- Nandagiri, V., & Philip, L. (2018). The impact of influencers from Instagram and YouTube on their followers. *International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education (IJMRME)*, 4(1).
- Pribadi, A. A. (2010). *Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Value Added Service Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Operator Selular GSM*. 1(1995).
- Putra, A. H. P. K., Ridha, A., & As'ad, A. (2018). Celebrity Endorser Pada Jejaring Sosial Instagram untuk Menarik Minat Pembelian Calon Konsumen. *Jurnal Economic Resources*, 1(1), 86–96.
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rebelo, M. (2017). *How Influencers` Credibility on Instagram is Perceived by Consumers and Its Impact on Purchase Intention*. Catolica Lisbon.
- Sarwono, Y. (2010). Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (SEM). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida*, 10(3), 98528.
- Shuqair, S., & Cragg, P. (2017). The Immediate Impact of Instagram Posts on Changing The Viewers' Perceptions Towards Travel Destinations. *Asian Pacific Journal of Advanced Business and Social Studies*, 3(2).
- Suciati, P., Maulidiyanti, M., & Lusua, A. (2017). Cultivation Effect of Tourism TV Program and Influencer's Instagram Account on The Intention of Traveling. *The 1st International Conference on Social Sciences, November*.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Alfabeta (ed.)).
- Suripto, T. (2019). Kajian Literatur Efektifitas Pemasaran Produk Dengan Menggunakan Sistem Online Marketing di Era Disruption. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 8(2), 120. [https://doi.org/10.21927/jesi.2018.8\(2\).120-128](https://doi.org/10.21927/jesi.2018.8(2).120-128)
- Sutarini, I. A. (2019). Evolusi Industri Periklanan di Era Disrupsi (The Evolution Of The Advertising Industry In The Disruption Era). *Jurnal Manajemen Industri*, 8(2), 65–72.
- Sutriyono, & Haryatmoko. (2018). Selebriti dan Komodifikasi Kapital di Media Sosial. *Journal Acta Diurna*, 14(2), 1–21.

- Veissi, I. (2017). *Influencer Marketing on Instagram*. Haaga-Helia.
- Wang, Y., Yu, Q., & Fesenmaier, D. R. (2002). Defining the Virtual Tourist Community: Implications for Tourism Marketing. *Tourism Management*, 23(4), 407–417.
[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00093-0](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00093-0)
- Wardhani, J. S. (2020). *Pengaruh Content Marketing dan Influencer Terhadap Purchase Intention Generasi Milenial Dalam Menggunakan Layanan Jasa Bank Syariah dengan Viral Marketing sebagai Variabel Intervening di Era 4.0 (Studi Kasus pada Generasi Milenial Yogyakarta)*.
- We Are Social. (2020). *Digital in 2020*. We Are Social. <https://wearesocial.com/digital-2020>