



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 2 Tahun 2024 Page 5846-5856

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Influencer Marketing* Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Provinsi Maluku

Siska Jeanete Saununu^{1✉}, Feky Reken², Jacsy Tubalawony³, Walter Tabelessy⁴

Universitas Pattimura

Email: siskajeante16@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *influencer marketing* terhadap minat berkunjung wisatawan di Provinsi Maluku. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan menggunakan aplikasi G*Power dengan jumlah responden sebanyak 107 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknis analisis regresi dan menggunakan alat analisis aplikasi JASP. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *social media marketing* terhadap minat berkunjung wisatawan di Provinsi Maluku serta pengaruh positif dari *influencer marketing* terhadap minat berkunjung wisatawan di Provinsi Maluku.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Influencer Marketing, Minat Berkunjung, Provinsi Maluku*

Abstract

The purpose of this research is to discover the influence of social media marketing and influencer marketing on tourist intention to visit in Moluccas Province. This research used convenience sampling technique and G*Power application with total respondents of 107 respondents. This research used quantitative approach with regression analysis technique and JASP application for the analysis tool. The result of this research shows that social media marketing has positive and significant effect on tourist intention to visit in Moluccas Province, and also the influencer marketing has positive effect on tourist intention to visit in Moluccas Province.

Keywords: *Social Media Marketing, Influencer Marketing, Intention to Visit, Moluccas Province*

PENDAHULUAN

Perkembangan sistem informasi dan komunikasi yang semakin pesat, membuat hampir semua aktifitas manusia selalu bersinggungan dengan penggunaan teknologi digital dan internet. Penggunaan media sosial di Indonesia juga semakin meningkat dan tidak hanya digunakan untuk kepentingan pribadi tetapi juga untuk kepentingan bisnis, salah satunya pada sektor pariwisata. Dinas Pariwisata Provinsi Maluku merupakan salah satu organisasi pemerintah yang mulai memanfaatkan *social media marketing* dan *influencer marketing* dalam rangka meningkatkan minat berkunjung wisatawan di daerah tersebut.

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) hingga awal tahun 2024 dikatakan bahwa tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5% yang terdapat peningkatan sebesar 1,4% mana jika dibandingkan dengan periode sebelumnya (APJII, 2024). Hal ini berbanding lurus dengan penggunaan media sosial di Indonesia yang mencapai 167 juta pengguna aktif atau sebesar 60,4% dari total populasi, dengan 4 platform media sosial yang paling sering dikunjungi yaitu WhatsApp, Instagram, Facebook dan TikTok (We Are Social & Meltwater, 2024).

Maluku sebagai salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki kekayaan potensi wisata alam dan kebudayaan, mulai memanfaatkan penggunaan *social media marketing* dan *influencer marketing* dalam mempromosikan pariwisatanya. Dinas Pariwisata Provinsi Maluku mulai aktif melibatkan para *influencer* dalam mempromosikan pariwisata Provinsi Maluku melalui akun sosial media Instagram khusus untuk kegiatan promosi milik Dinas Pariwisata Provinsi Maluku yaitu @exoticmalukutourism.

Social media marketing adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui

saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2009). Sejalan dengan pemasaran digital yang juga penting pada era sekarang ini karena dapat memperluas pangsa pasar (Tehuayo et al., 2024), penggunaan *social media marketing* semakin banyak digunakan oleh pemasar karena jauh lebih mudah dan cepat dalam menjangkau calon konsumen (Tubalawony, 2023).

Jika berbicara tentang *social media marketing* maka tidak akan lepas dari *influencer marketing*. Influencer marketing merupakan pilihan strategi pemasaran online yaitu seseorang atau figur di media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak (signifikan) dan hal-hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dan pengikutnya (Hariyati & Wirapraja, 2018). Calon konsumen yang mulai kehilangan kepercayaan terhadap iklan konvensional akan beralih kepada review atau ulasan dari influencer marketing dalam menentukan produk yang akan dibeli atau jasa yang akan digunakan. Semakin tinggi pemanfaatan social media marketing dan influencer marketing oleh pemasar pada sektor pariwisata, maka semakin tinggi juga minat wisatawan untuk berkunjung ke sebuah destinasi wisata.

Minat berkunjung merujuk pada keinginan seseorang untuk mengunjungi destinasi wisata tertentu berdasarkan persepsi mereka tentang destinasi tersebut (Andiaresmi & Pramono, 2023). Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan berkunjung (Charli & Putri, 2021) dan terdapat juga pengaruh yang positif serta signifikan antara *influencer marketing* terhadap *travel intention* (Panca et al., 2022) yang pada akhirnya berpengaruh juga pada keputusan berkunjung. Namun disisi lain terdapat gap penelitian yang mana berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Alvin Satria Nugraha, 2021) membuktikan bahwa mayoritas dimensi *social media marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan pada minat berkunjung wisatawan di Kota Bandung. Pandemi covid-19 yang puncaknya berlangsung pada tahun 2019-2020 menyebabkan penurunan cukup drastis pada sektor pariwisata. Sektor pariwisata baru berangsur bangkit pada tahun 2021 hingga sekarang setelah pemerintah melonggarkan kebijakan protokol kesehatan secara bertahap. Trend kunjungan wisatawan pun cenderung naik dan hal itu juga dirasakan di Provinsi Maluku.

Berdasarkan latar belakang diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *influencer marketing* terhadap minat berkunjung wisatawan di Provinsi Maluku, sehingga dapat digunakan untuk pengembangan pariwisata di Provinsi Maluku.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini didasari dengan hubungan antara dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat, oleh karena itu jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplorasi. Tujuan penelitian eksplorasi adalah untuk menginvestigasi sebuah kejadian tertentu yang melibatkan variabel bebas dan variabel terikat (Singh, 2021).

Sampel dan Pengumpulan Data

Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan aplikasi G*Power sehingga berjumlah 107 responden dan diperoleh menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria yaitu responden yang mengikuti akun Instagram @exoticmalukutourism. Data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner yang dikumpulkan selama bulan November-Desember 2023.

Instrumen Penelitian

Semua indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian sebelumnya dan telah divalidasi melalui butir-butir pernyataan dalam bentuk kuesioner. Variabel *social media marketing* diukur dengan 6 butir pernyataan yang disesuaikan dari (Hanaysha, 2017), variabel *social media influencer* diukur dengan 3 butir pernyataan yang disesuaikan dari (Arief et al., 2023), dan minat berkunjung diukur dengan 3 butir pernyataan yang disesuaikan dari (Alsoud et al., 2023). Indikator-indikator variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan lima poin skala Likert, dimulai dengan 1= "sangat tidak setuju" sampai dengan 5= "sangat setuju". Selain itu, kuesioner penelitian ini juga dilengkapi dengan profil responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendapatan, dan asal wisatawan.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini mengedepankan pendekatan kuantitatif karena melibatkan variabel bebas dan variabel terikat sehingga teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi. Yaitu sebuah pendekatan matematika yang menggambarkan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat (Malhotra et al., 2020; Tabelessy, Walter; Ralahallo, Fransiska Natalia; Loppies, 2023). Secara khusus dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan dua variabel bebas (*social media marketing* dan *influencer marketing*) dan satu variabel terikat (minat berkunjung). Pengolahan data untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menerapkan aplikasi JASP, sebuah program statistik yang dapat diakses secara bebas dan gratis yang mencakup teknik statistik dasar dan teknik yang

lebih kompleks dengan penekanan utama pada tampilan yang lebih sederhana (Mark A Goss-Sampson, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Responden dalam penelitian ini mayoritas berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah sebanyak 65 orang (60,7%), berusia antara 28-38 tahun sebanyak 58 orang (54,2%), mempunyai pendapatan antara Rp. 2.000.000,- s/d Rp. 5.000.000,- sebanyak 43 orang (40,22%), dan merupakan wisatawan lokal sebanyak 86 orang (80,4%).

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

Indikator	Item-rest correlation	Hasil
SMM1	0,802	Valid
SMM2	0,817	
SMM3	0,684	
SMM4	0,756	
SMM5	0,761	
SMM6	0,502	
IM1	0,726	Valid
IM2	0,747	
IM3	0,713	
MB1	0,613	Valid
MB2	0,501	
MB3	0,522	

Sumber: Hasil Olahan JASP, 2024

Tabel 1 menunjukkan hasil pengujian validitas tiap indikator yang diukur dalam penelitian ini. Untuk $n = 107$ dengan Alpha 5%, maka didapat nilai R-Product Moment adalah 0,190. Dengan demikian seluruh indikator dalam penelitian ini adalah valid karena nilai-nilainya $> 0,190$.

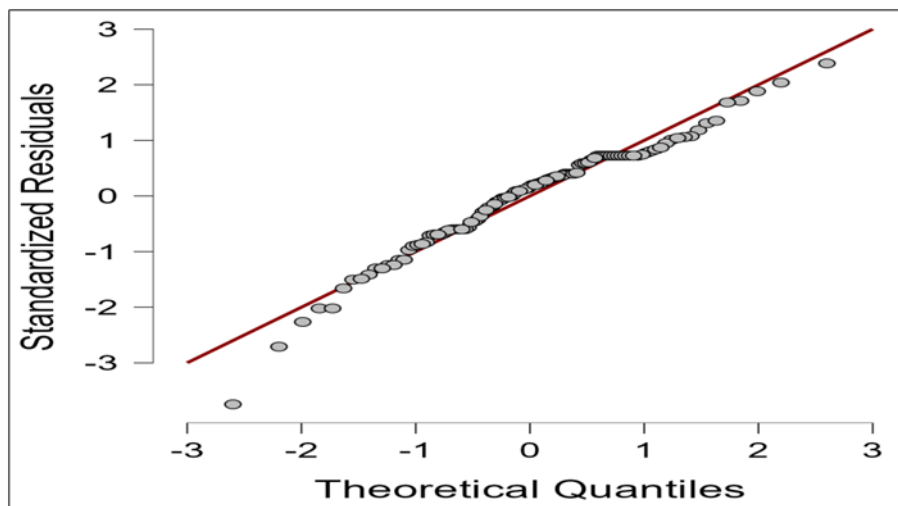
Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Estimate	Cronbach's α	Hasil
<i>Social Media Marketing</i> (SMM)	Point estimate	0,893	Reliabel
	95% CI lower bound	0,857	
	95% CI upper bound	0,922	
<i>Influencer Marketing</i> (IM)	Point estimate	0,854	Reliabel
	95% CI lower bound	0,799	

	95% CI upper bound	0,896	
Minat Berkunjung (MB)	Point estimate	0,717	
	95% CI lower bound	0,611	Reliabel
	95% CI upper bound	0,798	

Sumber: Hasil Olahan JASP, 2024

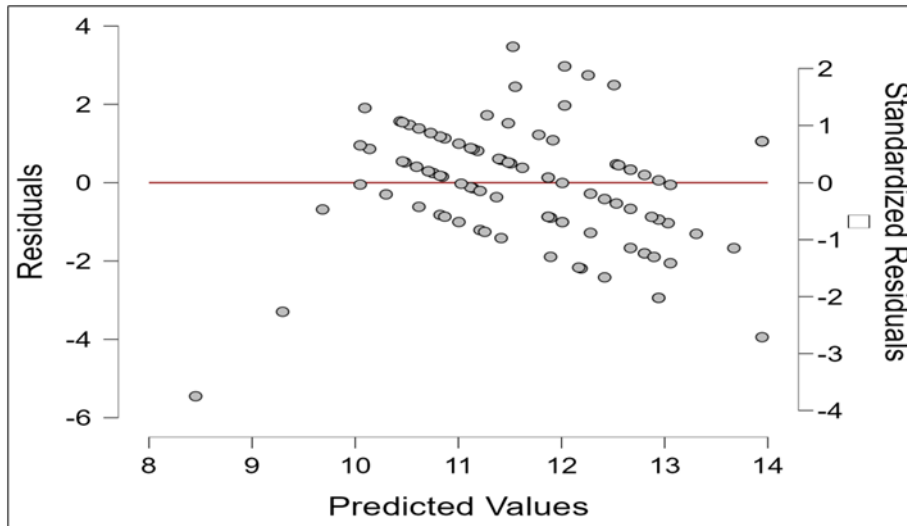
Tabel 2 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas variabel-variabel yang diukur dalam penelitian ini. Syarat reliabilitas yang baik apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar 0,7 (Cronbach, 1951; Nunnally, 1978). Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, maka semua variabel dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik karena nilai Cronbach's Alpha > 0,7.



Gambar 1. Q-Q Plot Standardized Residuals

Sumber: Hasil Olahan JASP, 2024

Gambar 1 memperlihatkan hasil pengukuran normalitas residual berdasarkan Q-Q Plot Standardized Residuals. Syarat data dikatakan terdistribusi normal apabila titik-titik berada pada sepanjang garis diagonal (Mark A Goss-Sampson, 2018). Dengan demikian dapat dilihat bahwa sebaran data berada sepanjang garis diagonal maka dikatakan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi normal.



Gambar 2. Residuals vs. Predicted

Sumber: Hasil Olahan JASP, 2024

Gambar 2 memperlihatkan hasil pengukuran heterokedastisitas berdasarkan Residuals vs Predicted. Syarat data dikatakan tidak terdapat heterokedastisitas apabila pada grafik menunjukkan distribusi acak yang seimbang dari residual di sekitar garis 0 (Mark A Goss-Sampson, 2018). Dengan demikian dapat dilihat bahwa sebaran data tidak membentuk pola tertentu dan menyebar diatas dan dibawah titik 0, sehingga dapat dikatakan bahwa varians residu bersifat homokedastisitas.

Tabel 3. Hasil Pengujian Multikolinieritas

Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF
SMM	0,600	1,667
IM	0,600	1,667

Sumber: Hasil Olahan JASP, 2024

Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 3 yaitu nilai Tolerance dan VIF. Syarat data dikatakan tidak terdapat multikolinieritas apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10 (Mark A Goss-Sampson, 2018). Hasil menunjukkan bahwa nilai Tolerance 0,600 > 0,1 dan nilai VIF 1,667 < 10, sehingga tidak terdapat multikolinieritas pada penelitian ini.

Tabel 4. Model Summary – MB

Model	R	R ²	Adjusted R ²	RMSE
H ₀	0,000	0,000	0,000	1,806
H ₁	0,645	0,416	0,405	1,393

Sumber: Hasil Olahan JASP, 2024

Tabel 4 menunjukkan model summary atau koefisien determinasi. Nilai Adjusted R² sebesar 0,405 memberi arti bahwa 40,5% dari variabel minat berkunjung dipengaruhi oleh variabel *social media marketing* dan *influencer marketing*. Sedangkan sisanya 59,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digambarkan dalam penelitian ini.

Tabel 5. ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
H ₁	Regression	143,894	2	71,947	37,095	<,001
	Residual	201,713	104	1,940		
	Total	345,607	106			

Sumber: Hasil Olahan JASP, 2024

Tabel 5 menunjukkan nilai ANOVA. Dengan nilai F_{hitung} sebesar 37,095 dengan probabilitas signifikansi <,001 (<,001 < 0,05) memberi arti bahwa model dalam penelitian ini merupakan prediktor yang baik.

Tabel 6. Coeffisients

Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p
H ₀	(Intercept)	12,150	0,175		69,601	<,001
	(Intercept)	3,999	1,032		3,877	<,001
H ₁	SMM	0,161	0,050	0,310	3,207	0,002
	IM	0,333	0,080	0,403	4,162	<,001

Sumber: Hasil Olahan JASP, 2024

Berdasarkan tabel 6, maka dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$MB = 3,999 + 0,161 \text{ SMM} + 0,333 \text{ IM}$$

Tabel 6 juga menunjukkan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini yang dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Diketahui nilai t_{hitung} variabel SMM sebesar 3,207 dengan probabilitas signifikansi 0,002 (0,002 < 0,05). Maka hasil tersebut menerima hipotesis pertama (H1) yang diajukan

yaitu *social media marketing* (SMM) berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung (MB).

2. Diketahui nilai t_{hitung} variabel IM sebesar 4,162 dengan probabilitas signifikansi $<,001$ ($<,001 < 0,05$). Maka hasil tersebut menerima hipotesis kedua (H2) yang diajukan yaitu *influencer marketing* (IM) berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung (MB).

Pembahasan

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Berkunjung

Berdasarkan hasil nilai t_{hitung} variabel *social media marketing* sebesar 3,207 dengan probabilitas signifikansi 0,002 ($0,002 < 0,05$). Maka hasil tersebut menerima hipotesis pertama (H1) yang diajukan yaitu *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Hal ini berarti *social media marketing* dengan indikator yaitu sering dilihat, sesuai ekspektasi, atraktif, performa yang lebih menarik, dan iklan yang luas, serta mudah diingat sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Hal ini memberi makna bahwa dengan adanya penggunaan *social media marketing* akan menyebabkan adanya minat untuk berkunjung ke tempat wisata.

Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Minat Berkunjung

Berdasarkan hasil Diketahui nilai t_{hitung} variabel *Influencer Marketing* sebesar 4,162 dengan probabilitas signifikansi $<,001$ ($<,001 < 0,05$). Maka hasil tersebut menerima hipotesis kedua (H2) yang diajukan yaitu *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Hal ini berarti *influencer marketing* dengan indikator yaitu *influencer* dapat dipercaya, memiliki reputasi yang baik, dan mempunyai kredibilitas yang tinggi sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Hal ini memberi makna bahwa seorang *influencer* dapat mempengaruhi minat dari seseorang untuk berkunjung ke tempat wisata.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil uraian tentang pengaruh *social media marketing* dan *influencer marketing* terhadap minat berkunjung maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Social media marketing* sangat mempengaruhi atas minat seseorang untuk berkunjung pada suatu tempat hal ini didasarkan bahwa jika sebuah lokasi yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi maka akan menimbulkan keinginan untuk berkunjung pada lokasi tersebut.
2. *Influencer marketing* juga sangat mempengaruhi keinginan seseorang untuk berkunjung dimana hal ini didasarkan pada jika ada interaksi dalam melakukan

pertukaran opini antara konsumen dengan influencer marketing hal ini dapat mengakibatkan ada keinginan untuk berkunjung ke lokasi wisata tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alsoud, M., Alfdool, S. M., Trawnih, A., Helalat, A. S., Al-Mu'ani, L., & Mahrakani, N. (2023). Social media marketing activities and tourists' purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 677–686. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.004>
- Alvin Satria Nugraha, T. A. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Bandung Melalui Nilai yang Dipersepsikan (The Effect of Social Media Marketing On the Visit Intention in Bandung Mediated by Perceived Value). *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen (Jakman)*, 2(3), 195–212. <https://doi.org/https://doi.org/10.35912/jakman.v2i3.381>
- Andiaresmi, P., & Pramono, R. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Destination Image Terhadap Minat Berkunjung Ke Kebun Raya Bogor. 3, 373–381.
- APJJI. (2024). *Survei Penetrasi Internet Indonesia*.
- Arief, M., Mustikowati, R. I., & Chrismardani, Y. (2023). Why customers buy an online product? The effects of advertising attractiveness, influencer marketing and online customer reviews. *LBS Journal of Management & Research*, 21(1), 81–99. <https://doi.org/10.1108/lbsjmr-09-2022-0052>
- Charli, C. O., & Putri, D. A. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung. *Jurnal Ekobistek*, 9(2), 40–48. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v9i2.75>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Hanaysha, J. R. (2017). Impact of Social Media Marketing, Price Promotion, and Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction. *Jindal Journal of Business Research*, 6(2), 132–145. <https://doi.org/10.1177/2278682117715359>
- Hariyati, N. ., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2020). *Marketing Research: Applied Insight*.
- Mark A Goss-Sampson. (2018). *Statistical Analysis In JASP: A Guide For Student*.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill Inc.
- Panca, G., Graha, P. H., Turgarini, D., & Ningsih, C. (2022). PERAN INFLUENCER MARKETING DALAM MENINGKATKAN TRAVEL INTENTION. *Jurnal Ilmiah*

Hospitality, 11(1), 417–422.

Singh, A. (2021). An Introduction to Experimental and Exploratory Research. *SSRN Electronic Journal*, March. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3789360>

Tabelessy, Walter; Ralahallo, Fransiska Natalia; Loppies, L. S. (2023). *STATISTIKA EKONOMI*. CV. AZKA PUSTAKA. <https://books.google.co.id/books?id=C1bKEAAAQBAJ>

Tehuayo, E., Tubalawony, J., Tabelessy, W., Pelupessy, M. M., & Ralahallo, F. N. (2024). Pemasaran Digital : Era Baru Pengembangan UMKM di Desa Kampung Baru-Banda Neira Maluku Tengah. *Communnity Development Journal*, 5(1), 2249–2255.

Tubalawony;, J. (2023). The Role of Social Media Marketing with TikTok in Generation Z: A Study on the Choice of Fitness Centers by Generation Z in Ambon, Indonesia. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 6(7), 1242–1250. <https://journalsocialsciences.com/index.php/OAIJSS>

We Are Social, & Meltwater. (2024). *Data Pengguna Media Sosial Indonesia*.

Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules : Marketing on the Social Web*. O'Reilly Media, Inc.