



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research  
Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 12057-12065  
E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246  
Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Kontribusi Influencer Dan Marketing Content Di Instagram Pada Industri Aviasi Dan Pariwisata Terhadap Customer Engagement Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening Di Era 4.0

Azizah Ayu Steffiani  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang  
Email: [stephtephy@gmail.com](mailto:stephtephy@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini menguji Influencer marketing, *Content Marketing*, dan *viral marketing Campaigns* berpengaruh terhadap Customer Engagement, Influencer marketing dan *Content Marketing*, berpengaruh terhadap Viral Marketing Campaigns. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen PT Aviasi dan Pariwisata Indonesia Group. Karakteristik populasinya adalah pengunjung wisatawan yang pernah mengunjungi tempat wisata minimal 1 kali dalam setahun dengan usia 18 sampai 50 tahun, yaitu tempat pariwisata sebagai berikut :Candi Borobudur, Candi prambanan, TMII. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini 100 responden, pengunjung tempat pariwisata di candi Borobudur, candi prambanan, dan TMII. Adapun metode pengambilan sampel adalah *Convenience Sampling*. Sumber data yang digunakan adalah data primer, dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah PLS. Hasil penelitian ini adalah Influencer marketing, *Content Marketing*, dan *viral marketing Campaigns* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement, Influencer marketing dan *Content Marketing*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Viral Marketing Campaigns.  
Kata Kunci : *Customer Engagement, Influencer, Marketing Content, Viral Marketing*.

## Abstract

This research examines how Influencer marketing, Content Marketing, and viral marketing Campaigns influence Customer Engagement, Influencer marketing and Content Marketing influence Viral Marketing Campaigns. The population in this research is consumers of PT Aviation and Wisata Indonesia Group. The characteristics of the population are tourist visitors who have visited tourist attractions at least once a year with ages 18 to 50 years, namely the following tourist attractions: Borobudur Temple, Prambanan Temple, TMII. This research was conducted using quantitative methods. The number of samples in this study was 100 respondents, visitors to tourist attractions at Borobudur temple, Prambanan temple, and TMII. The sampling method is convenience sampling. The data source used is primary data, with data collection methods using questionnaires. The data analysis technique used is PLS. The results of this research are that Influencer marketing, Content Marketing, and viral marketing Campaigns have a positive and significant effect on Customer Engagement. Influencer marketing and Content Marketing have a positive and significant effect on Viral Marketing Campaigns.

Keywords: *Customer Engagement, Influencer, Content Marketing, Viral Marketing.*

## PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang dimulai pada Maret 2020 membawa berbagai dampak negatif, terkhususnya bagi perekonomian Indonesia. Laporan Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwasannya pertumbuhan ekonomi Indonesia di kuartal II tahun 2020 mengalami minus sebanyak 5,32% (Afriyadi, 2020). Penurunan terhadap angka perekonomian ini dilatar belakangi oleh banyaknya tenaga kerja yang terkena pemutusan hubungan kerja (PHK) dengan total 1.010.579 pekerja yang terkena dampak tersebut (Afriyadi, 2020).

Influencer marketing dapat dikatakan sebagai strategi pemasaran yang sedang diincar oleh para merek, terutama melalui media sosial Instagram. Data pada tahun 2021 juga menyatakan bahwa Instagram digunakan oleh hampir 80% merek yang terlibat dalam influencer marketing (Geysler, 2022). Lebih lanjutnya, praktik influencer marketing di media sosial Instagram erat kaitannya dengan endorsement (Chopra, Avhad, & Jaju, 2020).

Tidak hanya pada aspek di atas, influencer marketing juga mempengaruhi aspek customer engagement. Rohit Bansal dan Dr. Kuldeep Chaudhary (2016) mengatakan bahwa customer engagement mengarah kepada keterikatan emosional yang dialami oleh konsumen selama interaksi yang berlangsung antara konsumen tersebut dengan suatu merek. Di sisi lain, customer engagement juga meliputi berbagai aktivitas seperti aktivitas word of mouth, rekomendasi, blogging, dan menulis ulasan (Bansal & Chaudhary, 2016; Larasati dan Susilo, 2022).

Berkembangnya usaha pariwisata juga semakin menciptakan ruang persaingan yang ketat bagi pelaku usaha pariwisata sehingga menuntut pelaku usaha untuk dapat lebih fleksibel dan peka terhadap berbagai perubahan (Nasution et al., 2021). Usaha pariwisata yang muncul dari kalangan masyarakat selain membutuhkan strategi pengembangan yang kokoh agar tetap bertahan (Hutabarat, 2015) juga harus dapat mengikuti tren yang berkembang saat ini.

Aktivitas penggunaan media sosial dalam mendukung usaha diharapkan dapat meningkatkan *customer engagement*. Menurut (Erwin et al., 2023) *Customer engagement* dalam hal ini merupakan upaya bisnis untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan dengan meningkatkan interaksi dan kedekatan pelanggan dengan merek, produk maupun bisnis yang dijalankan.

Materi pemasaran dengan media sosial juga beragam yang dikenal sebagai *marketing content*, konten dalam pemasaran media sosial selalu disesuaikan dengan jenis produk dari bisnis yang dijalankan. Terdapat 2 (dua) kategori konten dalam pemasaran dengan menggunakan media sosial yaitu; konten untuk memberikan informasi atau disebut *informative content* dan konten untuk melakukan pendekatan atau disebut *persuasive content* (Lee et al., 2014).

Peningkatan jumlah pengguna media sosial menjadi sangat menarik bagi pelaku usaha didukung oleh bermunculannya tren menarik dan segala fenomenanya. Kondisi ini dimanfaatkan oleh pelaku usaha dalam meningkatkan *customer engagement* khususnya bagi pelaku usaha kuliner dalam mempromosikan dan menjual produknya. Penelitian ini akan menganalisis terkait kontribusi *Influencer marketing*, *marketing content* dan efek *viral marketing campaigns* dalam meningkatkan *customer engagement*.

Research dalam penelitian ini adalah Content marketing terhadap customer engagement. Penelitian Chandra & Sari, (2021) peneliti menyimpulkan bahwa content marketing melalui Instagram berpengaruh terhadap customer engagement followers Instagram.. Sedangkan penelitian lain menghasilkan temuan yang berbeda yaitu Ningsih, (2022) menghasilkan temuan content marketing berpengaruh tidak langsung terhadap customer engagement.

PT Aviata Pariwisata Indonesia (Persero), atau biasa disingkat menjadi Aviata dan berbisnis sebagai InJourney, adalah sebuah badan usaha milik negara Indonesia yang bergerak di bidang aviasi dan pariwisata.. InJourney adalah wajah masa depan aviasi dan pariwisata Indonesia yang didukung oleh talenta putra dan putri Indonesia yang siap berkarya dan bersinergi memberikan yang terbaik bagi negeri dengan terus menjunjung

tinggi nilai-nilai budaya serta keramahtamahan Indonesia sebagai identitas bangsa di mata dunia. Visi: To be the leading tourism ecosystem in the region, providing memorable experience through Indonesian hospitality. Misi: To Boost Recovery and accelerate development of travel in Indonesia through collaboration of main industry players and partnerships with private sector in inclusive environment

## METODE PENELITIAN

Populasi adalah kumpulan dari individu dengan kaulitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen PT Aviassi dan Pariwisata Indonesia Group. Karakteristik populasinya adalah pengunjung wisatawan yang pernah mengunjungi tempat wisata minimal 1 kali dalam setahun dengan usia 18 sampai 50 tahun, yaitu tempat pariwisata sebagai berikut :

1. Candi borobudur
2. Candi prambanan
3. TMII

Studi ini menggunakan model estimasi Maximum Likelihood (ML) besarnya sampel / *sample size* 100 – 200 ( Imam Gozali, 2004) dan pendapat Hair dkk (1996) yang mengatakan bahwa jumlah sampel adalah indikator dikali 5 sampai 10. Oleh karena jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar  $19 \times 5 = 95$  responden. Sehingga dibulatkan menjadi 100 responden. Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung tempat pariwisata di candi Borobudur, candi prambanan, dan TMII. Adapun metode pengambilan sampel adalah "*Convinience Sampling* " artinya pengambilan sampel dengan mempertimbangkan karakteristik populasi.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan data melalui kuesioner, observasi dan wawancara. Jenis pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling acak (simple random sampling). Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden yang diambil dari konsumen PT Aviassi dan Pariwisata Indonesia Group. Skala pengukuran menggunakan scale likert dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain teknik analisis data kuantitatif dan teknik analisis data deskriptif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Influencer marketing terhadap Viral Marketing Campaigns

Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis pertama dalam penelitian ini, Influencer marketing berpengaruh positif terhadap Viral Marketing Campaigns. Hasil ini sejalan

dengan penelitian sebelumnya milik Riani & Samatan, (2020) yang menemukan bahwa Influencer marketing berpengaruh positif terhadap Viral Marketing Campaigns. Penelitian Fathurrahman, dkk (2021) menemukan bahwa Influencer marketing berpengaruh positif terhadap Viral Marketing Campaigns.

#### Pengaruh Content Marketing terhadap Viral Marketing Campaigns

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua dalam penelitian ini, Content Marketing berpengaruh positif terhadap Viral Marketing Campaigns. Content marketing adalah salah satu aspek penting dari pemasaran digital karena dapat memicu pesan viral di kalangan audiens bisnis. Penelitian sebelumnya oleh Hirvijärvi (2017) menunjukkan bahwa kebanyakan orang membagikan konten di media sosial ketika mereka merasa konten tersebut bermanfaat dan menarik, atau ketika mereka ingin berbagi informasi dan mempublikasikan topik tertentu.

#### Pengaruh Influencer marketing terhadap Customer Engagement

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga dalam penelitian ini, Influencer marketing berpengaruh positif terhadap Customer engagement. Saat influencer melakukan promosi sebuah produk, influencer akan memberikan narasi yang menunjukkan keunggulan dari produk yang dipromosikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Islam et al., (2020) menunjukkan bahwa Influencer marketing berpengaruh positif terhadap Customer engagement. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya & Sugiharto, (2015) yang menyatakan bahwa Influencer marketing berpengaruh positif terhadap Customer engagement.

#### Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat dalam penelitian ini, Content Marketing berpengaruh positif terhadap Customer Engagement. Penelitian Ridho, (2022) pemasaran konten telah menjadi salah satu strategi penting di era pemasaran digital. Hasil ini sejalan dengan penelitian Andriani Kusumawati dan Ari Irawan (2019) Content Marketing berpengaruh positif terhadap Customer Engagement. Mengklaim bahwa konten menarik dan bermanfaat yang ditampilkan oleh perusahaan akan meningkatkan keterlibatan dengan pelanggannya.

#### Pengaruh Viral Marketing Campaigns terhadap Customer Engagement

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima dalam penelitian ini, Viral Marketing Campaigns berpengaruh positif terhadap Customer Engagement. Penelitian sebelumnya oleh Trivedil (2017) menyatakan bahwa pesan viral marketing yang menyenangkan

memilih pengaruh yang lebih besar daripada keterlibatan dari proses pesan. penting untuk pembentukan viralitas dan sikap yang berdampak pada jumlah keterlibatan pelanggannya.

Tabel 1. Demografi Responden

Keterangan	Total	Presentase
Jumlah Sampel	100	100%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	54	54%
Perempuan	46	46%
Usia		
<20	1	1%
20-29 tahun	45	45%
30-39 tahun	44	44%
>40	10	10%
Pekerjaan		
Pegawai Swasta	31	31%
Pegawai Negeri BUMN	51	51%
Influencer/ konten kreator	1	1%
Wirawasta/pengusaha	7	7%
Pelajar/ mahasiswa	7	7%
Ibu Rumah Tangga	3	3%
Apakah anda mengetahui PT. Aviasi dan Pariwisata Indonesia (InJourney)?		
ya	79	79%
tidak	21	21%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Tabel 2 Hasil Uji Hipotesis

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (  O/STDEV  )	P Values
Content Marketing (X2) - > Customer Engagement (Y2)	0,494	0,492	0,106	4,647	0,000
Content Marketing (X2) - > Viral Marketing (Y1)	0,712	0,711	0,119	5,994	0,000
Influencer Marketing (X1)	0,122	0,131	0,094	1,294	0,004

-> Customer Engagement (Y2)					
Influencer Marketing (X1)	0,071	0,079	0,124	0,576	0,032
-> Viral Marketing (Y1)					
Viral Marketing (Y1) -> Customer Engagement (Y2)	0,369	0,362	0,073	5,037	0,000

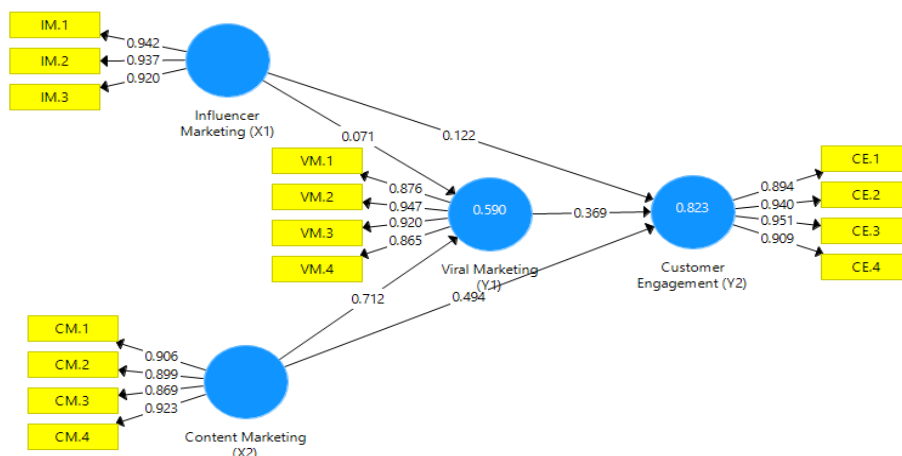
Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Tabel 3 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

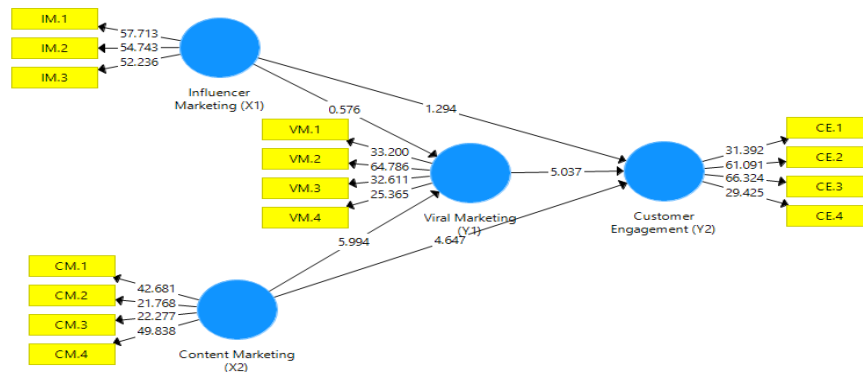
Hipotesis	Jalur	Hipotesis	Hasil	Kesimpulan
H1	Influencer marketing terhadap Viral Marketing Campaigns.	Positif signifikan	Positif signifikan	Diterima
H2	Content Marketing terhadap Viral Marketing Campaigns.	Positif signifikan	Positif signifikan	Diterima
H3	Influencer marketing terhadap Customer engagement	Positif signifikan	Positif signifikan	Diterima
H4	Content Marketing terhadap Customer Engagement.	Positif signifikan	Positif signifikan	Diterima
H5	Viral Marketing Campaigns terhadap Customer Engagement.	Positif signifikan	Positif signifikan	Diterima

Sumber : Data yang diolah, 2024

Gambar



Gambar 1. Pengujian Model Pengukuran



Gambar 3. Pengujian Model Struktural

## SIMPULAN

1. Influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Viral Marketing Campaigns. Artinya semakin tinggi influencer marketing maka akan meningkatkan viral marketing campaigns pada PT Aviasi dan Pariwisata Indonesia Group.
2. Content Marketing berpengaruh positif terhadap Viral Marketing Campaigns pada PT Aviasi dan Pariwisata Indonesia Group.
3. Influencer marketing berpengaruh positif terhadap Customer engagement pada PT Aviasi dan Pariwisata Indonesia Group.
4. Content Marketing berpengaruh positif terhadap Customer Engagement pada PT Aviasi dan Pariwisata Indonesia Group.
5. Viral Marketing Campaigns *berpengaruh positif* terhadap Customer Engagement pada PT Aviasi dan Pariwisata Indonesia Group.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adeniran, T. A. (2016). The impacts of ICT utilisation and dynamic capabilities on the competitive advantage of South African SMEs. *Int. J. Information Technology and Management* 15 (1), 59–89.
- Al-Balushi, S., Sohal, A. S., Singh, P. J., Al Hajri, A., Al Farsi, Y. M., & Al Abri, R. (2014). Readiness factors for lean implementation in healthcare settings—a literature review. *Journal of Health Organization and Management*, 28 (2), 135-153.

- Ayunda, N. (2021). Pengaruh Content Marketing Tiktok pada Viral Marketing dan Positive Word of Mouth dalam studi kasus pada mahasiswa Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(1), 11.
- Berman, S. J. (2012). *Digital transformation: opportunities to create new business models*.
- Bernardin, & Russel. (1993). *Human Resource Management*. New Jersey: International Editions Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Bertola, P., & Teunissen, J. (2018). Fashion 4.0 Innovating fashion industry through digital transformation. *Research Journal of Textile and Apparel*, doi:10.1108/rjta-03-2018-0023.
- Jendoubi, S., & Martin, A. (2020). Evidential positive opinion influence measures for viral marketing. *Knowledge and Information Systems*, 62(3), 1037-1062.
- Kinosian, B., Taler, G., Boling, P., & Gilden, D. (2016). Projected Savings and Workforce Transformation from Converting Independence at Home to a Medicare Benefit. *Journal of the American Geriatrics Society*, 64 (8), 1531–1536. <https://doi.org/10.1111/jgs.14176>.
- Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. (2018). Digital entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, doi:10.1108/ijeb-06-2018-0425.
- Svahn, F., Mathiassen, L., & Lindgren, R. (2017). Embracing digital innovation in incumbent firms: how Volvo cars managed competing concerns. *MIS Quarterly*, 41 (1), 239- 254.
- Uimonen, R. (2016). School of Management EFFECTS OF Workforce Transformation On Responsibilities , Roles And Business Development Of Finnish Pension Companies Insurance Master. December: *Thesis Advisor*.