



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 4 Tahun 2023 Page 1733-1741

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

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

Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di Travolks Bali Tour And Travel

Eilene^{1✉}, Ni Luh Putu Intan Nirmalasari²

Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional Bali

Email : cecilia.eilene@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian pada Travolks Bali Tour and Travel. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei online yang melibatkan responden yang pernah melihat konten terkait Travolks Bali Tour and Travel di media sosial dan memutuskan menggunakan jasa Travolks Bali Tour and Travel. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi sederhana dengan SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *influencer marketing* dan keputusan pembelian pada Travolks Bali Tour and Travel. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Travolks Bali Tour and Travel. Oleh karena itu, perusahaan dapat memanfaatkan strategi pemasaran ini dengan lebih efektif untuk meningkatkan daya tarik mereka bagi calon pelanggan.

Kata Kunci: *Influencer Marketing, Keputusan Pembelian, Pariwisata*

Abstract

This study seeks to examine the role of influencer marketing in shaping purchasing decision at Travolks Bali Tour and Travel. The main tool for gathering data was an online survey, focusing on individuals who had come across Travolks Bali Tour and Travel content on social media platforms and subsequently used their services. Analysis of the gathered data was conducted using simple regression in SPSS 22. The outcome indicated a significant positive relationship between influencer marketing and consumer decisions at Travolks Bali Tour and Travel. To conclude, influencer marketing plays a pivotal role in influencing purchase decisions related to Travolks Bali Tour and Travel. Hence, businesses should leverage this strategy to bolster their appeal to potential customers.

Keywords: *Influencer Marketing, Purchase Decision, Tourism*

PENDAHULUAN

Dalam lingkungan global yang kini begitu terintegrasi, sektor pariwisata telah mengalami perubahan besar, terutama karena digitalisasi dan evolusi perilaku konsumen. Kemudahan dalam pertukaran informasi dan globalisasi membuat interaksi antar manusia, perusahaan, dan kebudayaan semakin erat (Chopra & Avhad, 2020). Hal ini mengindikasikan bahwa harapan, kebiasaan, dan pilihan bagi para wisatawan terus berkembang.

Untuk berdiri tegak di tengah persaingan, industri pariwisata perlu membangun reputasi merek yang positif di mata pelanggan, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Fokus dari perilaku konsumen adalah memahami bagaimana seseorang memutuskan untuk membeli dan bagaimana mereka menggunakan sumber daya yang dimiliki untuk mendapatkan produk atau jasa. Ada banyak tahapan yang harus dilewati oleh konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Perusahaan perlu mempertimbangkan seluruh proses ini daripada hanya fokus pada keputusan akhir, karena banyak pertimbangan yang muncul sepanjang proses tersebut (Hanaysha, 2018). Banyak variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen sebelum mereka menggunakan jasa atau produk perusahaan.

Dengan kemajuan teknologi, pemasaran melalui *influencer* menjadi salah satu pendekatan utama dalam mengubah bagaimana konsumen melihat dan berhubungan dengan suatu merek. Media sosial, seperti Instagram dan Twitter memiliki peran kunci dalam menggambarkan citra destinasi. Tasci & Gartner (2007) menemukan gambar visual yang dibagikan oleh *influencer* di media sosial memiliki dampak besar pada citra dan pilihan destinasi. Penting untuk melihat keseluruhan perjalanan konsumen, mulai dari tahap mencari inspirasi hingga refleksi setelah perjalanan.

Bali, sebagai salah satu tujuan wisata dunia, mengalami peningkatan promosi yang didorong oleh *influencer*. Ketika banyak agen wisata berkolaborasi dengan *influencer*, memahami dampak dari pendekatan ini menjadi sangat krusial. Perubahan ini bukanlah sesaat, melainkan refleksi dari perubahan fundamental dalam strategi pemasaran pariwisata.

Travolks Bali Tour and Travel, yang berada di salah satu lokasi wisata terpopuler, harus menyadari bahwa wisatawan kini lebih teredukasi, terkoneksi, dan selektif. Mereka melakukan riset mendalam, membandingkan, dan mencari ulasan sebelum memutuskan perjalanan. Media sosial, blog, dan situs ulasan sangat berpengaruh dalam proses ini.

Untuk perusahaan seperti Travolks Bali Tour and Travel, menilai efektivitas pemasaran melalui *influencer* adalah krusial untuk perencanaan dan pengalokasian sumber daya. Hal ini semakin penting mengingat minimnya kajian yang membahas hubungan antara pemasaran melalui *influencer* dan keputusan pembelian di sektor pariwisata Indonesia, khususnya setelah industri pariwisata terdampak pandemi COVID-19.

Dalam sebuah penelitian oleh Ansari et al. (2019), hubungan antara kesadaran merek, pemasaran konten media sosial, dan tindakan pembelian konsumen diperiksa. Penelitian ini menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara pemasaran media sosial dan keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan potensi kekuatan pemasaran *influencer*, yang sering terlihat di media sosial, dalam membentuk perilaku konsumen. Oleh Evania et al. (2023) juga memperkuat peran penting *influencer marketing* dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Di sisi lain, studi Hargowseno (2021) menghasilkan kesimpulan yang berbeda, yang menunjukkan bahwa *influencer marketing* tidak memiliki dampak yang nyata terhadap pola pembelian. Variasi temuan ini menggarisbawahi gagasan bahwa pengaruh *influencer marketing* terhadap pembelian dapat berbeda berdasarkan skenario dan faktor penentu yang ada.

Walaupun banyak penelitian yang membahas pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian, namun hanya sedikit yang mengkaji dampak langsungnya pada keputusan pembelian, terutama dalam konteks pariwisata di Indonesia. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Influencer Marketing

Menurut Chopra & Avhad (2020), *influencer marketing* adalah taktik promosi yang melibatkan kemitraan dengan individu, yang dikenal sebagai *influencer*, yang memiliki pengaruh dan jangkauan yang besar dalam ceruk pasar atau industri mereka. Para *influencer* ini dapat secara signifikan membentuk kebiasaan pembelian pengikut mereka karena kredibilitas dan keahlian mereka di bidangnya masing-masing. Evania et al., (2023) meneliti dampak *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian, yang mengungkapkan hubungan positif yang penting antara pemasaran *influencer* dan keputusan pembelian. Chopra & Avhad (2020) menggarisbawahi peran persuasif *influencer* dalam mengarahkan pilihan konsumen, dengan menunjukkan elemen penting dari *influencer marketing* yang memengaruhi tindakan konsumen. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur *influencer marketing* digunakan dari Solis & Webber (2012).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian mengacu pada proses di mana konsumen membuat pilihan terkait produk atau layanan yang ingin mereka beli. Proses ini melibatkan evaluasi berbagai faktor dan membuat keputusan akhir berdasarkan preferensi pribadi, kebutuhan, dan informasi yang tersedia. Menurut Vargas & Cervantes (2020), keputusan pembelian produk dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut dapat mencakup kesadaran merek, pemasaran konten media sosial, strategi pemasaran hubungan, karakteristik

individu dan psikologis, variabel budaya dan sosial, variabel lingkungan, dan strategi promosi. Faktor-faktor ini memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur *influencer marketing* digunakan dari Hanaysha (2018). Pernyataan yang dihipotesiskan untuk penyelidikan ini adalah:

H0: Keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh *influencer marketing*.

Ha: Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *influencer marketing*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei online. Keputusan untuk menggunakan survei online dipengaruhi oleh potensi untuk mengakses kelompok responden yang lebih luas dan lebih bervariasi. Berdasarkan prinsip-prinsip yang ditetapkan oleh Roscoe dan Sekaran, ukuran sampel penelitian ini harus berkisar antara tiga puluh hingga lima ratus peserta. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melibatkan 100 responden. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk memilih partisipan. Kriteria responden untuk penelitian ini adalah individu yang telah melihat konten *influencer* yang terkait dengan Travolks Bali Tour and Travel di platform media sosial dan kemudian memilih untuk membeli paket perjalanan dari perusahaan. Semua item diukur dengan skala Likert lima poin yang berkisar dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Sebelum memulai proses pengumpulan data, kuesioner dirancang berdasarkan beberapa item pengukuran untuk konstruk. Keputusan pembelian diukur dengan menggunakan skala lima item yang diadaptasi dari penelitian Shareef dkk. (2008) Data yang terkumpul akan dianalisis dengan analisis regresi sederhana, termasuk uji F dan Koefisien Determinasi. Analisis regresi berganda akan mengevaluasi lebih lanjut hubungan antara variabel independen (*influencer marketing*) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Untuk meningkatkan kokohnya temuan, penilaian statistik lainnya, termasuk uji validitas dan reliabilitas, akan dimasukkan untuk menjamin integritas data yang dikumpulkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validitas suatu instrumen penelitian dapat dipastikan apabila nilai R untuk setiap butir pertanyaan yang menilai variabel penelitian melebihi nilai R-tabel yang telah ditentukan. Dari pengujian validitas pada tabel 1, terbukti bahwa semua item yang menilai variabel penelitian menunjukkan nilai R yang melebihi nilai R-tabel. Oleh karena itu, kuesioner yang digunakan untuk mengevaluasi *influencer marketing* dan keputusan pembelian pengguna di Travolks Bali Tour And Travel dianggap valid.

Tabel 1. Uji Validitas

Item	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
<i>Influencer Marketing (X)</i>				
X.1	<i>Influencer</i> seringkali mengarahkan ke situs web atau sosial media Travolks Bali Tour And Travel.	0,890	0,361	VALID
X.2	Saya sering melihat orang lain mendiskusikan konten <i>influencer</i> .	0,882	0,361	VALID
X.3	Nilai-nilai <i>influencer</i> ini terlihat selaras dengan merek yang mereka promosikan.	0,913	0,361	VALID
X.4	<i>influencer</i> ini konsisten dengan jenis konten yang biasanya mereka posting	0,855	0,361	VALID
X.5	Konten <i>influencer</i> sering memicu percakapan.	0,796	0,361	VALID
X.6	Konten yang dibagikan oleh <i>influencer</i> sering kali sesuai dengan preferensi saya	0,745	0,361	VALID

Keputusan Pembelian (Y)				
Y.1	Saya merasa nyaman dengan keputusan saya untuk menggunakan jasa dari Travolks Bali Tour And Travel.	0,670	0,361	VALID
Y.2	Saya akan merekomendasikan Travolks Bali Tour And Travel kepada orang lain	0,845	0,361	VALID
Y.3	Saya pernah menggunakan jasa dari Travolks Bali Tour And Travel.	0,869	0,361	VALID
Y.4	Saya berniat untuk menggunakan Travolks Bali Tour And Travel di masa depan	0,686	0,361	VALID
Y.5	Secara keseluruhan, saya puas dengan jasa Travolks Bali Tour And Travel.	0,848	0,361	VALID

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Uji Reliabilitas

Instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel, maka nilai Cronbach's Alpha harus melebihi 0,6. Dari penilaian reliabilitas pada tabel 2, variabel *influencer marketing* memiliki koefisien sebesar 0,922 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,840. Kedua koefisien ini melampaui angka 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur *influencer marketing* dan keputusan pembelian pengguna Travolks Bali Tour And Travel memiliki konsistensi dan reliabilitas.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Influencer marketing</i> (X)	0,922	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,840	0,60	Reliabel

Sumber: SPSS (2023)

Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square
1	.725 ^a	.525

Sumber: SPSS (2023)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 3 dapat diketahui nilai R Square sebesar 0,525 atau 52,5%. Hal ini menunjukkan 52,5% variabel *influencer Marketing* (X) akan dipengaruhi oleh variabel keputusan pembelian (Y). Sedangkan sisanya 47,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Uji Anova

Tabel 4. Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	537.563	1	537.563	108.436	.000 ^b
	Residual	485.827	98	4.957		
	Total	1023.390	99			

Sumber: SPSS (2023)

Dari analisis Anova pada tabel 4, ditemukan nilai F sebesar 108.436 dan signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Jika membandingkannya dengan nilai F-tabel untuk signifikansi (α) 0,05, dengan $df = 1$ dan $df_2 = 98$, yaitu 2,68, jelaslah bahwa nilai F hitung melebihi nilai F tabel ($108.436 > 2,68$). Selain itu, signifikansi sebesar 0,000 berada di bawah ambang batas α 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibuat adalah tepat dan menawarkan prediksi yang dapat diandalkan untuk keputusan pembelian.

c. Uji F

Tabel 5. Uji

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.294	1.117		7.427	.000
	<i>Influencer Marketing</i>	.513	.049	.725	10.413	.000

Sumber: SPSS (2023)

Berdasarkan uji F maka dapat dibentuk model regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 8.294 + 0,513X$$

Dari model regresi yang diturunkan, konstanta regresi ditetapkan secara positif sebesar 8.294. Koefisien regresi untuk *influencer marketing* (X) juga bernilai positif, yaitu sebesar 0,513. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan *influencer marketing* berkorelasi dengan peningkatan keputusan pembelian. Setiap kenaikan satu satuan dalam *influencer marketing* dapat menaikkan 0,513 satuan dalam keputusan pembelian. Kemudian ditemukan dari nilai t-hitung untuk X (*influencer marketing*) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, sehingga terbukti bahwa *influencer marketing* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis kedua melalui Uji F menunjukkan nilai signifikansi atau p-value sebesar 0.000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan sebelumnya Evania et al., (2023) dan Kanapathipillai (2022) bahwa *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pemasaran melalui *influencer* memanfaatkan kepercayaan dan hubungan baik yang telah dibina *influencer* dengan pengikut mereka. Ketika individu diarahkan ke produk atau situs web berdasarkan rekomendasi *influencer*, ini menunjukkan adanya kepercayaan terhadap rekomendasi tersebut, menjadikannya lebih berpengaruh daripada iklan tradisional. Visibilitas dan keterlibatan yang luas dari konten *influencer*, seperti yang terlihat dari seringnya konten tersebut dibagikan ulang dan disebutkan, meningkatkan kesadaran merek dan memupuk persepsi positif. Selain itu, keaslian promosi ditingkatkan ketika nilai-nilai *influencer* sejalan dengan merek yang mereka dukung. Kesesuaian seperti ini lebih men resonansi dengan audiens dan memperkuat kredibilitas merek. Selain itu, relevansi konten *influencer*, yang disesuaikan dengan minat audiens mereka, memastikan promosi diterima dengan baik. Relevansi ini, dikombinasikan dengan dukungan yang tulus, seringkali berubah menjadi kenyamanan dalam mengambil keputusan pembelian, kesediaan untuk merekomendasikan layanan yang didukung kepada orang lain, dan niat untuk pembelian. Pada dasarnya, pemasaran melalui *influencer* menggabungkan kepercayaan, keaslian, dan relevansi, memposisikan *influencer* sebagai jembatan antara merek dan pelanggan potensial, dan oleh karena itu memiliki pengaruh positif yang besar terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Influencer marketing secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, sebagaimana dibuktikan oleh hasil penelitian yang didukung dengan penelitian sebelumnya. Pengaruh ini disebabkan oleh kepercayaan yang dibangun oleh *influencer* dengan audiens mereka. Dukungan dari *influencer* sering kali memiliki bobot yang lebih besar daripada iklan tradisional, sehingga meningkatkan visibilitas dan kredibilitas merek. Penyelarasan nilai-nilai *influencer* dengan merek yang mereka promosikan, ditambah dengan konten yang disesuaikan dengan minat audiens mereka, semakin meningkatkan efek ini. Hasilnya, *influencer marketing* menumbuhkan kepercayaan dalam pembelian, mendorong rekomendasi merek, dan mendorong bisnis yang berulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. M. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Chopra, A., & Avhad, V. (2020). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- Evania, S., Listiana, E., Wendy, Rosnani, T., & Fahrana, Y. (2023). The Effect of Influencer Marketing

and Content Marketing on Customer Engagement and Purchase Decisions on Followers. *Asian Journal of Economics Business and Accounting*.
<https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i2917>

Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>

Hargowseno, I. G. (2021). *Pengaruh peran influencer, quality product dan perceived value terhadap keputusan pembelian sepatu vans*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Kanapathipillai, K. (2022). The Mediating Effect of Relationship Marketing Strategy Between Digital Marketing Strategy and Consumers' Purchase Decisions in the Automotive Industry in Malaysia. *European Journal of Management and Marketing Studies*.
<https://doi.org/10.46827/ejmms.v7i2.1205>

Keller, K. P. dan K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran, Global Edition*. Prentice Hall.

Solis, B., & Webber, A. (2012). The rise of digital influence. *Altimeter Group*.

Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413–425.

Vargas-Hernández, J. G., & Cervantes-Guzmán, J. N. (2020). *Consumer Behavior*.
<https://doi.org/10.4018/978-1-5225-9562-5.ch008>