

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

Anggita Perdami Ikayanti<sup>1</sup>, Mukhammad Andri Setiawan<sup>2</sup>, Ahmad Rafie Pratama<sup>3</sup>  
Universitas Islam Indonesia<sup>1,2,3</sup>

[anggie.perdami@students.uii.ac.id](mailto:anggie.perdami@students.uii.ac.id)<sup>1</sup>

[andri@uii.ac.id](mailto:andri@uii.ac.id)<sup>2</sup>

[ahmad.rafie@uii.ac.id](mailto:ahmad.rafie@uii.ac.id)<sup>3</sup>

**Abstrak** – 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** - 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.

**Keyword :** *instagram; influencers; advertisements; marketing;*

### 1. Latar Belakang

*Influencer marketing* merupakan bentuk pemasaran baru yang berfokus pada target individu [1]. *Social media influencer* sendiri mewakili bentuk baru dari *third-party endorsers* yang membuat konten sebagai bentuk promosi dari sebuah produk [2]. 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. Tidaklah heran dengan adanya *social media influencer* seolah ada ikatan hubungan yang kuat antara konsumen dengan produknya [3]. Terdapat dua tipe kategorikan *influencer*, yaitu *celebrity* dan *micro-celebrity* [4]. *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* [5]. Konten yang dibuat oleh *influencer* tersebut dapat melalui Instagram, YouTube, Twitter, maupun Facebook. Instagram yang pada mulanya merupakan jejaring sosial untuk berbagi foto dan video, kini juga digunakan untuk memasarkan produk, baik oleh pelaku usaha maupun *influencer*. Aktivitas Instagram yang tinggi, yaitu 1 miliar setiap bulannya, serta terdapat lebih dari 500 juta pengguna Instagram membuka satu profil setidaknya setiap hari, dapat membantu mengembangkan bisnis melalui profil dan konten yang dibuat [6].

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

Penggunaan Instagram untuk mendukung keberlangsungan bisnis juga dimanfaatkan oleh Explore Nusa Penida, salah satu penyedia jasa wisata ke Nusa Penida Bali. Sedari awal didirikan pada November 2014 Explore Nusa Penida telah memiliki akun Instagram, tetapi barulah aktif beriklan maupun berkolaborasi dengan *influencer* pada tahun 2017. Pemasaran yang dilakukan Explore Nusa Penida di Instagram, baik melalui *influencer* ataupun iklan memakan biaya yang tidak sedikit. Berdasarkan biaya yang dikeluarkan untuk kedua strategi pemasaran tersebut belum diketahui mana yang lebih berpengaruh dan lebih efektif bisnisnya. Hal tersebut membuat pemilik bisnis sulit untuk memutuskan mana yang sebaiknya lebih dimaksimalkan antara promosi melalui *influencer* atau iklan di Instagram.

Beberapa penelitian terkait Instagram telah dilakukan, seperti dampak penggunaan Instagram sebagai media pemasaran produk [7], serta dampak unggahan di Instagram terhadap persepsi *viewers* [8]. Penelitian terkait *influencer* juga banyak dilakukan, seperti pengaruh *influencer* terhadap minat dan keputusan pembelian produk [4], [9]–[15]. Dampak pemasaran melalui *influencer* di Instagram terhadap jumlah *follower* dan rasa percaya yang didapat oleh *follower* [16], [17], serta dampak *influencer* di Instagram terhadap keputusan *viewers* melakukan perjalanan wisata [18] juga telah diteliti. Penelitian terkait pengaruh iklan di Instagram terhadap efektivitas strategi pemasaran [19] dan pengaruh iklan di Instagram terhadap peningkatan penjualan produk [20] juga diambil sebagai sumber referensi.

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.

## 2. Kajian Pustaka

Instagram adalah layanan jejaring sosial untuk berbagi foto yang mengalami peningkatan pengguna hingga saat ini [21]. Kini setiap bulan Instagram memiliki lebih dari 1 miliar akun aktif di seluruh dunia dan 90% akun di Instagram mengikuti akun milik pelaku bisnis [22]. Penggunaan Instagram untuk mendukung keberlangsungan bisnis dimanfaatkan oleh para pelaku usaha, sebagaimana yang dinyatakan oleh beberapa penelitian sebelumnya. Penggunaan konten di Instagram dapat meningkatkan *engagement* dan niat membeli kaum milenial terhadap merek *fashion*, sepanjang konten yang digunakan untuk memasarkan merek tersebut adalah konten yang informatif, relevan, memiliki nilai, dan memiliki konsistensi [7]. Unggahan konten di Instagram efektif terhadap perubahan persepsi *viewers* dan dapat mempengaruhi niat perilaku *viewers*, khususnya pada pemilihan tujuan perjalanan [8]. Menurut Shuqair & Cragg (2017) foto yang diunggah di Instagram sangat efektif dalam mempengaruhi persepsi *viewers*, terutama bila foto tersebut memperlihatkan tempat dan aktivitas yang menarik.

*Influencer* menggambarkan jenis baru dari sebuah kebebasan, pihak ketiga yang membentuk perilaku *audience* lewat blog, *tweet*, dan penggunaan media sosial lainnya [2]. *Influencer* membuat konten untuk memasarkan merek tertentu dengan tujuan untuk mendapatkan *follower* dan pengakuan terhadap merek tersebut [3]. Saat ini *influencer* dianggap sebagai fenomena. Pada beberapa penelitian *influencer* dianggap mampu meningkatkan *engagement* antara konsumen dengan produk yang dipasarkan. *Influencer* dengan jumlah *follower* yang banyak akan memiliki jumlah *like* yang banyak pula [16]. Niat konsumen untuk membeli produk akan tinggi bila produk tersebut dipasarkan oleh *influencer*, namun akan lebih tinggi bila produk dipasarkan oleh *celebrity* dibandingkan dengan *micro-celebrity* [4]. Niat membeli konsumen juga dipengaruhi oleh *influencer* yang kredibel dan menarik dalam memasarkan produk [13]–[15], [17]. Selain mempengaruhi niat membeli konsumen, keberadaan *influencer* juga berpengaruh terhadap perubahan konsep realita sosial [18].

Ada pula penelitian yang menyatakan bahwa *influencer* berpengaruh kecil terhadap minat membeli atau keputusan pembelian bila dibandingkan dengan variabel lain seperti harga atau *sales promotion*. Harga adalah variabel yang paling berpengaruh, dibandingkan dengan *celebrity endorser* [9].

*Influencer* dan *sales promotion* mampu mempengaruhi minat membeli, akan tetapi besarnya pengaruh *sales promotion* secara simultan lebih besar dibandingkan *influencer* [10]. Penelitian lain menunjukkan bahwa *influencer* tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang produk merek Coach dibandingkan dengan *membership program* dan iklan Instagram [11]. Pada penelitian yang dilakukan Wardhani (2020) ditunjukkan bahwa *content marketing* dan *influencer marketing* berpengaruh terhadap *viral marketing*, tetapi *influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* generasi milenial sedangkan *viral marketing* dan *content marketing* berpengaruh [12].

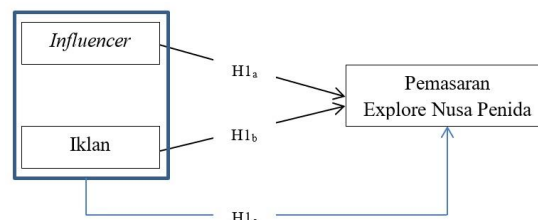
Menurut Kasali (2007) periklanan adalah bagian dari bauran pemasaran yang dapat didefinisikan sebagai pesan berisikan penawaran suatu produk melalui suatu media, yang ditujukan kepada masyarakat, sedangkan menurut Rewoldt et al. (2005) iklan dapat juga meliputi setiap bentuk yang dibayar dari presentasi non-personal dan promosi dari gagasan, barang-barang, atau jasa-jasa oleh suatu sponsor [19]. Periklanan mengalami perubahan seiring dengan perkembangan internet. Dahulu iklan menggunakan media konvensional dan biaya yang mahal, kini dengan kecanggihan teknologi dan kemudahan mengakses internet, masyarakat umum pun bisa membuat iklan dengan bermodalkan *smartphone* dan aplikasi [23]. Berdasarkan definisi tersebut terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang dijadikan sumber referensi. Terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa iklan di Instagram efektif digunakan sebagai media promosi took oleh-oleh Krisna Bali [19]. Iklan di Instagram juga terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan meningkatkan penjualan produk kuliner local [20].

Penelitian ini membandingkan efektivitas pemasaran dari *influencer* di Instagram dengan iklan di Instagram. Hal tersebut disebabkan Explore Nusa Penida, sebagai subjek penelitian, belum mengetahui manakah yang lebih berpengaruh dan lebih efektif. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan sebagai berikut.

- H0a : *Influencer* tidak berpengaruh terhadap pemasaran Explore Nusa Penida
- H1a : *Influencer* berpengaruh terhadap pemasaran Explore Nusa Penida
- H0b : Iklan tidak berpengaruh terhadap pemasaran Explore Nusa Penida
- H1b : Iklan berpengaruh terhadap pemasaran Explore Nusa Penida

- H0c : *Influencer* lebih efektif terhadap pemasaran Explore Nusa Penida dibandingkan iklan
- H1c : Iklan lebih efektif terhadap pemasaran Explore Nusa Penida dibandingkan *influencer*

Model konseptual penelitian yang merangkum pengaruh antar variabel dalam hipotesis ditunjukkan pada gambar 1.



Gambar 1. Model Konseptual

### 3. Metode Penelitian

#### a. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif 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. Pendekatan deskriptif, yaitu pendekatan penelitian yang berfungsi untuk menggambarkan objek penelitian melalui data yang dikumpulkan, tanpa menganalisis dan menyimpulkan secara umum [24].

#### b. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian [25]. Definisi populasi menurut ahli yang lain adalah subjek maupun objek yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu [24]. 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 [25]. Sampel penelitian pada penelitian ini adalah konsumen Explore Nusa Penida yang pernah ataupun sedang menggunakan jasa Explore Nusa Penida. Penentuan jumlah sampel penelitian 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 [26]. 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.

### c. 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 independen, yaitu *influencer* dan iklan, serta variabel dependen yaitu pemasaran. Kuesioner yang dibuat berupa kuesioner dengan pertanyaan tertutup dan berisikan pilihan jawaban berskala 1-5 (skala Likert). 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.

## 4. Implementasi Sistem dan Hasil

### a. 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. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan. Dari total 150 responden, sebanyak 111 orang berjenis kelamin perempuan (sebesar 74.0%), dan wisatawan berjenis kelamin laki-laki berjumlah 39 orang (sebesar 26.0%). Responden terbanyak 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 2.6%) berusia 46-55 tahun. Dari total 150 responden, wisatawan yang menggunakan jasa Explore Nusa Penida dengan pendidikan tinggi (D3/S1/S2/S3) adalah 123 orang (sebesar 82.0%), sedangkan wisatawan yang berpendidikan menengah (SMA) berjumlah 27 orang (sebesar 18.0%).

Mayoritas responden bekerja sebagai karyawan swasta, yaitu 83 orang (sebesar

55.3%). Wisatawan 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*. Dari total 150 responden, sebanyak 130 orang (sebesar 86.7%) berkunjung ke Nusa Penida sebanyak satu kali. Kemudian sebanyak 14 orang (sebesar 9.3%) telah dua kali berkunjung ke Nusa Penida, dan sisanya 6 orang (sebesar 4.7%) berkunjung lebih dari dua kali. Responden terbanyak yang menggunakan jasa Explore Nusa Penida berstatus WNI (Warga Negara Indonesia). Dari total 150 responden, sebanyak 140 orang (sebesar 93.3%) merupakan WNI (Warga Negara Indonesia). Sedangkan sisanya yaitu 10 orang (sebesar 6.7%) merupakan WNA (Warga Negara Asing).

### b. Hasil Pengukuran dan Pengujian

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. Seluruh 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) seperti pada **gambar 2** berikut.

Instrumen	Corrected Item-Total Correlation	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
IMI	0.689		Valid
LII - A	0.729		Valid
LII - B	0.630		Valid
SP1 - A	0.529		Valid
SP1 - B	0.559		Valid
SA1	0.611		Valid
CM1 - A	0.696		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

**Gambar 2.** Nilai *Corrected Item-Total Correlation* Variabel *Influencer* Instagram

Seluruh 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) seperti pada **gambar 3** berikut.



Instrumen	Corrected Item-Total Correlation	Label	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

**Gambar 3.** Nilai *Corrected Item-Total Correlation* Variabel Iklan Instagram

Seluruh item instrumen penelitian pada variabel pemasaran Explore Nusa Penida dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  (sebesar 0.160) seperti pada **gambar 4** berikut.

Instrumen	Corrected Item-Total Correlation	Label	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

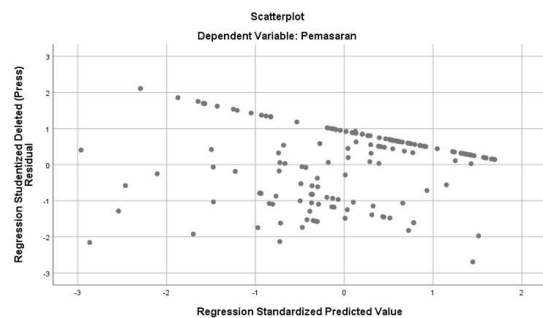
**Gambar 4.** Nilai *Corrected Item-Total Correlation* Variabel Pemasaran

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 *Cronbach's Alpha* lebih dari 0.60. Nilai *Cronbach's Alpha* variabel *influencer* Instagram adalah 0.925, kemudian nilai *Cronbach's Alpha* variabel iklan Instagram adalah 0.952, sedangkan nilai *Cronbach's Alpha* variabel pemasaran adalah 0.941. Ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien di atas 0.60 dan dapat dikatakan reliabel. Kesimpulannya bahwa ketiga variabel tersebut dapat digunakan sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian.

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 normalitas data variabel *influencer* Instagram adalah 0.200. Hasil uji normalitas data variabel iklan Instagram adalah 0.117, sedangkan hasil uji normalitas data variabel pemasaran adalah

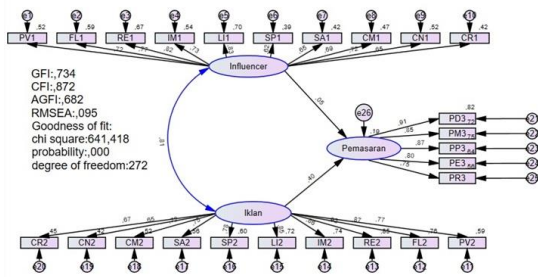
0.101. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih dari 0.05 dan dinyatakan berdistribusi normal. Kesimpulannya bahwa ketiga variabel tersebut dapat digunakan sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian.

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memenuhi syarat regresi, dimana data tidak mengalami gejala autokorelasi, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil uji asumsi klasik ditunjukkan dengan nilai Durbin-Watson (DW) semua variabel lebih besar dari 1 dan lebih kecil dari 3 ( $1 < DW < 3$ ), yaitu 1.810. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel-variabel penelitian ini tidak mengalami autokorelasi. Seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas. Ditunjukkan dengan nilai toleransi lebih kecil dari 1 dan lebih besar dari 0, yaitu 0.403. Sedangkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) seluruh variabel kurang dari 10, yaitu 2.482. Seluruh 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, seperti pada **gambar 5** berikut.

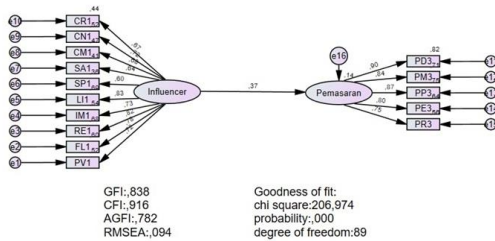


**Gambar 5.** Heteroskedastisitas Variabel Penelitian

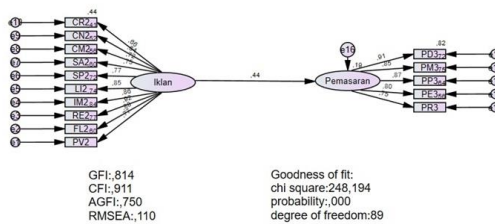
Terdapat tiga model penelitian yang dibuat. Model pertama adalah model yang menggambarkan pengaruh *influencer* dan iklan terhadap pemasaran, seperti pada **gambar 6**. Model kedua adalah model yang menggambarkan pengaruh *influencer* terhadap pemasaran, seperti pada **gambar 7**. Sedangkan model ketiga merupakan model yang menggambarkan pengaruh iklan terhadap pemasaran, seperti pada **gambar 8**.



Gambar 6. Model 1



Gambar 7. Model 2



Gambar 8. Model 3

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.

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 dianalisa. Sebagaimana yang diungkapkan Wijanto (2008) dalam Pribadi (2010), nilai GFI, AGFI, TLI, dan CFI akan berkisar diantara 0 (*poor fit*) sampai 1 (*perfect fit*) [27]. Perbandingan hasil kesesuaian model dapat dilihat pada gambar 9 berikut.

Goodness of Fit	Standar Nilai	Model 1	Model 2	Model 3
Chi-square	Semakin kecil, semakin baik	641.418	206.974	248.194
CR				
Influencer -> Pemasaran	> 1.96	0.332	4.186	
Iklan -> Pemasaran	> 1.96	2.619		5.111
Significance Level	< 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

Gambar 9. Perbandingan Hasil Kesesuaian Model

Nilai koefisien determinasi (*R-squared*) yang diperoleh menunjukkan bahwa model gabungan (Model 1) maupun model terpisah (Model 2 dan Model 3) pada penelitian ini menghasilkan koefisien determinasi yang kecil, perbandingan nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada gambar 10 berikut.

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%

Gambar 10. Perbandingan Nilai Koefisien Determinasi

Nilai regresi (*Standardized Regression Weights*) yang diperoleh pada Model 1 (model gabungan) belum memenuhi standar nilai. Nilai regresi *influencer* terhadap pemasaran sebesar 0.05 jauh lebih kecil dari nilai regresi iklan terhadap pemasaran sebesar 0.398. Sedangkan pada model terpisah masing-masing memiliki nilai regresi lebih besar dari 0.05, artinya regresi pada Model 2 dan Model 3 memenuhi standar. Nilai regresi pada Model 2 sebesar 0.372, dan pada Model 3 sebesar 0.438.

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. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai beta (*Standardized Total Effects*) yang diperoleh, seperti pada gambar 11 berikut.

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

Gambar 11. Perbandingan Nilai Beta

*Influencer* pada Model 1 sangat kecil pengaruhnya terhadap pemasaran bila dibandingkan dengan iklan, dilihat dari nilai CR *influencer* terhadap pemasaran hanya 0.332, lebih kecil dari nilai standar sebesar 1.976. Sedangkan iklan pada Model 1 besar

pengaruhnya terhadap pemasaran, dilihat dari nilai CR yang diperoleh sebesar 2.619. Sementara itu, Model 2 (model terpisah) menunjukkan hasil yang berbeda, *influencer* besar pengaruhnya terhadap pemasaran, dilihat dari nilai CR sebesar 4.186. Begitu pula dengan Model 3 yang juga merupakan model terpisah, menunjukkan hasil bahwa iklan besar pengaruhnya terhadap pemasaran, dilihat dari nilai CR sebesar 5.111. Berdasarkan hal tersebut dapat diperoleh perbandingan hipotesis seperti pada **gambar 12** berikut.

Hipotesis	Model 1	Model 2	Model 3
H0 <sub>a</sub>	Diterima	Ditolak	-
H1 <sub>a</sub>	Ditolak	Diterima	-
H0 <sub>b</sub>	Ditolak	-	Ditolak
H1 <sub>b</sub>	Diterima	-	Diterima
H0 <sub>c</sub>	Ditolak	-	-
H1 <sub>c</sub>	Diterima	-	-

**Gambar 12.** Perbandingan Hipotesis

## 5. 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 dianalisis 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* 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.

## 6. Pustaka

- [1] K. Forbes, "Examining the Beauty Industry's Use of Social Influencers," *Elon J. Undergrad. Res. Commun.*, vol. 7, no. 2, pp. 78–87, 2016.
- [2] K. Freberg, K. Graham, K. Mcgaughey, and L. A. Freberg, "Who are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality," *Public Relat. Rev.*, vol. 37, pp. 90–92, 2011, doi: 10.1016/j.pubrev.2010.11.001.
- [3] M. Glucksman, "The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding : A Case Study of Lucie Fink," *Elon J. Undergrad. Res. Commun.*, vol. 8, pp. 77–87, 2017.
- [4] N. L. Ewers, "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, 2017.
- [5] Sutriyono and Haryatmoko, "Selebriti dan Komodifikasi Kapital di Media Sosial," *J. Acta Diurna*, vol. 14, no. 2, pp. 1–21, 2018.
- [6] Instagram, "Our Story - Instagram," *Instagram*, 2019. [instagram-press.com/our-story/#](https://www.instagram-press.com/our-story/#) (accessed Nov. 02, 2019).
- [7] C. Hansson and E. Eriksson, "Fashion Brands and Engagement on Instagram - How can fashion brands apply content marketing on Instagram to engage Millennials and increase brand equity?," 2016.
- [8] S. Shuqair and P. Cragg, "The Immediate Impact of Instagram Posts on Changing The Viewers' Perceptions Towards Travel Destinations," *Asian Pacific J. Adv. Bus. Soc. Stud.*, vol. 3, no. 2, 2017.
- [9] Munandar and Chadafi, "Pengaruh Harga , Celebrity Endorser , Kepercayaan , dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Di Media Sosial Instagram," *J. Visioner Strateg.*, vol. 5, no. 2, pp. 1–8, 2016.
- [10] T. Carissa and A. E. Aruman, "Pengaruh Sales Promotion Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Membeli Dalam Mobile Legends," pp. 1–11, 2017.
- [11] H. Hatta and R. Adrenanus, "Pengaruh Influencer, Membership Program, dan Instagram Ads Terhadap Minat Pembelian Ulang Customer Brand Coach . (Studi Kasus Coach , Plaza Senayan)," *J. Entrep. Manag. Ind.*, vol. 2, no. 2, pp. 79–89, 2019, [Online]. Available: <http://jurnal.bakrie.ac.id/index.php/JEMI/article/view/1892/1502>.
- [12] J. S. Wardhani, "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)," 2020.
- [13] M. Rebelo, "How Influencers`

- Credibility on Instagram is Perceived by Consumers and Its Impact on Purchase Intention,” *Catolica Lisbon*, 2017.
- [14] I. Veissi, “Influencer Marketing on Instagram,” *Haaga-Helia*, 2017.
- [15] A. H. P. K. Putra, A. Ridha, and A. As’ad, “Celebrity Endorser Pada Jejaring Sosial Instagram untuk Menarik Minat Pembelian Calon Konsumen,” *J. Econ. Resour.*, vol. 1, no. 1, pp. 86–96, 2018.
- [16] M. De Veirman, V. Cauberghe, and L. Hudders, “Marketing Through Instagram Influencers: Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude,” *Int. J. Advert.*, pp. 798–828, 2017.
- [17] V. Nandagiri and L. Philip, “The Impact of Influencers from Instagram and YouTube on their Followers,” *Int. J. Multidiscip. Res. Mod. Educ.*, vol. 4, no. 1, 2018.
- [18] P. Suciati, M. Maulidiyanti, and A. Lusia, “Cultivation Effect of Tourism TV Program and Influencer’s Instagram Account on The Intention of Traveling,” *1st Int. Conf. Soc. Sci.*, 2017.
- [19] K. A. P. Indrawati, N. I. Sudiarta, and W. I. Suardana, “Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Facebook Dan Instagram Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Di Krisna Oleh-Oleh Khas Bali,” *Anal. Pariwisata*, vol. 17, no. 2, pp. 78–83, 2017, [Online]. Available: <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jap/article/view/36484>.
- [20] A. Dewi, “Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal,” vol. 3, no. 1, pp. 1–22, 2018.
- [21] E. Lee, J. A. Lee, J. H. Moon, and Y. Sung, “Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram,” *Cyberpsychology, Behav. Soc. Netw.*, vol. 18, no. 9, pp. 552–556, 2015, doi: 10.1089/cyber.2015.0157.
- [22] Instagram, “Business,” *Instagram*, 2020. [business.instagram.com](https://business.instagram.com) (accessed Jun. 22, 2019).
- [23] I. A. Sutarini, “Evolusi Industri Periklanan di Era Disrupsi ( The Evolution Of The Advertising Industry In The Disruption Era ),” *J. Manaj. Ind.*, vol. 8(2), pp. 65–72, 2019.
- [24] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, 2008.
- [25] S. Arikunto, *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- [26] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson, and R. L. Tatham, *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- [27] A. A. Pribadi, “Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Value Added Service Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Operator Selular GSM,” vol. 1, no. 1995, 2010.