



Analisis Efektivitas Pemasaran melalui Influencer terhadap Minat Kunjungan Wisata Alam di Gunung Tunak Lombok Tengah Nusa Tenggara Barat

Ramli Ahmad^{1*}, Angga Tri Putra Pardosi², A. Riadh³, Budi Setiawan⁴,
Reni Sulistiyowati⁵

^{1,2,3,5}Politeknik Sahid Jakarta, Indonesia

⁴Universitas Pradita, Indonesia

Email: 2352120015@polteksahid.ac.id; 2352120023@polteksahid.ac.id;

2352120015@polteksahid.ac.id; budi.setiawan@pradita.ac.id; renni.sulistiyowati@gmail.com

Korespondensi penulis: 2352120015@polteksahid.ac.id*

Abstract : *In line with the development of social media use, the role of influencers in tourism marketing strategies has developed further. This research is aimed at analyzing marketing through influencers in increasing interest in visiting Mount Tunak tourism in Central Lombok. The purpose of this research is to the influence of trust given to influencers. Data was collected through an online survey to 50 respondents who visited the content promoted by influencers. Competition in the world of tourism today is very tight, therefore it is very important to use influencer-based digital marketing. Influencers already have and can personally and effectively reach audiences, so their relevance and credibility are important to research. The results of the research show that using influencer marketing has a significant impact on visitor interest, which is more dominant when there is trust in the influencer. This research is expected to provide guidance for tourism industry players to maximize strategies in digital marketing.*

Keywords: *Influencer, Digital Marketing, Tourism, Visit Interest, Social Media*

Abstrak : Sejalan dengan perkembangan penggunaan sosial media, peran influencer dalam strategi pemasaran pariwisata telah berkembang lebih jauh. Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis marketing melalui influencer dalam meningkatkan minat berkunjung ke wisata Gunung Tunak yang ada di Lombok Tengah. Tujuan dari penelitian ini adalah terhadap pengaruh kepercayaan yang diberikan kepada influencer. Data dilakukan secara survei online kepada 50 responden yang mengunjungi konten yang dipromosikan oleh influencer. Persaingan di dunia pariwisata saat ini sudah sangat ketat, oleh karena itu sangat penting untuk menggunakan digital marketing yang berbasis influencer. Influencer sudah pernah memiliki dan dapat secara personal dan efektif menjangkau audiens, sehingga relevansinya dan kredibilitasnya penting untuk diteliti. Hasil dari riset memperlihatkan bahwa menggunakan influencer marketing sangat berpengaruh pada minat pengunjung, yang lebih dominan adalah saat ada kepercayaan kepada influencer. Riset ini diharapkan bisa memberikan pegangan untuk pelaku industri pariwisata untuk memaksimalkan strategi dalam digital marketing.

Kata Kunci: Influencer, Pemasaran Digital, Pariwisata, Minat Kunjungan, Media Sosial.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah cara masyarakat dalam memperoleh informasi, termasuk informasi pariwisata. Di era ini, banyak orang yang beralih ke media sosial untuk mencari inspirasi perjalanan dan rekomendasi destinasi wisata. Influencer, yang memiliki pengikut dalam jumlah besar dan sering membagikan konten tentang perjalanan mereka, berperan besar dalam membentuk keputusan kunjungan wisata. (Rahjasa, et. al, 2024)

Berdasarkan data dari Statista (2023), terdapat peningkatan signifikan dalam penggunaan pemasaran influencer di sektor pariwisata, dengan pengeluaran global yang mencapai miliaran dolar. Indonesia, sebagai salah satu destinasi wisata populer, mengalami peningkatan kunjungan yang sebagian didorong oleh promosi yang dilakukan influencer. Namun, seberapa efektifkah pemasaran melalui influencer dalam meningkatkan minat kunjungan wisata.

Dengan berkembangnya media sosial, pemasaran melalui influencer telah menjadi salah satu strategi yang efektif dalam mempengaruhi keputusan konsumen, termasuk dalam sektor pariwisata. Influencer marketing memungkinkan individu dengan banyak pengikut di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan, sering kali melalui konten yang autentik dan personal (Albakry, et. al, 2020). Dalam konteks pariwisata, influencer memiliki peran penting dalam menarik perhatian wisatawan potensial. Influencer sering mempromosikan destinasi wisata dengan membagikan pengalaman pribadi melalui foto, video, atau cerita di media sosial. Gretzel et al. (2019) menyatakan bahwa keaslian konten yang dibuat influencer dapat meningkatkan daya tarik destinasi wisata., kredibilitas influencer terdiri dari tiga elemen penting: daya tarik (attractiveness), keahlian (expertise), dan kepercayaan (trustworthiness). Influencer dengan kredibilitas tinggi cenderung memiliki dampak yang lebih signifikan terhadap keputusan konsumen. Studi oleh Cheung et al. (2021) menyoroti bahwa influencer marketing sangat efektif dalam menciptakan keterlibatan emosional dengan audiens, terutama dalam sektor pariwisata, di mana pengalaman pribadi menjadi elemen utama yang dipromosikan.

Penelitian ini dilakukan di Gunung Tunak, Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat, sebuah kawasan wisata alam yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai destinasi ekowisata unggulan. Lokasi ini dipilih karena keindahan alamnya yang khas dan masih relatif belum tereksplorasi secara maksimal dalam strategi pemasaran digital, khususnya melalui influencer. Dalam konteks ini, urgensi penelitian menjadi semakin relevan mengingat meningkatnya persaingan destinasi wisata di era digital, di mana efektivitas strategi pemasaran, termasuk pemanfaatan influencer, menjadi kunci untuk menarik perhatian wisatawan domestik maupun mancanegara. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi pengelola wisata Gunung Tunak dalam mengoptimalkan potensi destinasi melalui pendekatan pemasaran modern yang berbasis teknologi dan media sosial. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan destinasi Gunung Tunak tetapi juga memberikan sumbangan bagi literatur pemasaran pariwisata di Indonesia.

2. KAJIAN PUSTAKA

Influencer

Adalah individu yang memiliki kemampuan mempengaruhi keputusan orang lain melalui konten yang mereka buat di platform online. Ou, C., & Yuan, S. (2019). "Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). "'Instafamous' – Credibility and Self-Presentation of Micro-Celebrities on Social Media.

Pemasaran Digital

Kegiatan promosi produk atau jasa menggunakan teknologi digital dan jaringan internet. Tujuannya adalah untuk meningkatkan visibilitas merek, menjangkau target audiens, dan meningkatkan penjualan. Haryanto, R., Setiawan, A., Nurhayati, R., Mertayasa, I. G. A., & Nugraha, A. R. N. (2023). "Digital Marketing as a Marketing Strategy in the Era of Society 5.0 . Khairunisa, A. N., & Misidawati,

D. N. (2023). "Utilization of Digital Marketing in Increasing MSME Product Sales in Indonesia.

Minat Kunjungan

Minat kunjungan wisatawan atau tourist visitation interest adalah kecenderungan seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Minat ini didasarkan pada pengalaman perjalanan sebelumnya, Sinambela, E. A., & Sungkono, M. (2021). "Examining the Relationship between Tourist Motivation, Touristic Attractiveness, and Revisit Intention. Ulinnuha, H., Angeline, M., Damanik, F. K., & Permadi, R. (2023). "Are Tourists Interested and Finally Decide to Visit Tourist Attraction After Seeing Virtual Tour?"

Media Sosial

platform digital yang memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi, berbagi, dan membuat konten secara online. Media sosial memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Pulido, C. M., Redondo-Sama, G., Sordé-Martí, T., & Flecha, R. (2018). Social impact in social media: A new method to evaluate the social impact of research. Zsila, Á., & Reyes, M. E. S. (2023). Pros & cons: impacts of social media on mental health.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif dengan pendekatan survei untuk mengumpulkan data dari responden secara sistematis. Populasi penelitian adalah pengguna media sosial yang pernah mengakses instagram dimana dipromosikan oleh influencer, dengan sampel sebanyak 50 partisipan yang dipilih berdasarkan kriteria tersebut. Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan Google Form, yang berisi pertanyaan tentang persepsi responden terhadap influencer dan minat mereka untuk mengunjungi destinasi wisata setelah melihat konten promosi. **Fan, Y., Lehmann, S., & Blok, A. (2023).** "New Methodologies for the Digital Age? How Methods (Re-)Organize Research Using Social Media Data. Pertanyaan dalam kuesioner disusun menggunakan skala Likert untuk memudahkan analisis kuantitatif. Data dianalisis secara sederhana menggunakan perhitungan manual atau dengan bantuan spreadsheet untuk melihat tren rata-rata, distribusi frekuensi, dan hubungan antara pemasaran melalui influencer dengan minat kunjungan wisata.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis menunjukkan bahwa pemasaran melalui influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kunjungan wisata alam di kawasan Gunung Tunak , dengan hasil menunjukkan bahwa sebagian besar responden lebih cenderung mengunjungi destinasi yang dipromosikan oleh influencer yang dianggap autentik dan memiliki reputasi baik. Pengaruh ini semakin kuat ketika influencer mampu menghadirkan konten yang persuasif dan meyakinkan, menunjukkan bahwa kredibilitas influencer menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan wisatawan. Selain kredibilitas, kualitas konten yang dihasilkan influencer, seperti foto berkualitas tinggi, video perjalanan yang menarik, dan narasi pengalaman pribadi yang mendalam, juga berkontribusi besar dalam menumbuhkan minat audiens terhadap destinasi wisata yang dipromosikan. Interaksi antara influencer dan pengikutnya, seperti merespons komentar atau menjawab pertanyaan, juga menjadi elemen penting yang meningkatkan efektivitas promosi, karena hal ini menciptakan hubungan yang lebih dekat dan personal dengan audiens. Lebih jauh lagi, persepsi konsumen terhadap promosi influencer menunjukkan perbedaan yang signifikan dibandingkan iklan konvensional, karena promosi influencer dianggap lebih relatable dan berbasis pengalaman pribadi, sehingga menumbuhkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap konten yang disampaikan. Hal ini menunjukkan bahwa influencer dapat menjadi aset penting dalam strategi pemasaran wisata yang lebih autentik, relevan, dan berdampak

bagi audiens yang lebih luas.

Hasil dari kuesioner ini memberikan wawasan yang berharga mengenai efektivitas pemasaran melalui influencer terhadap minat kunjungan wisata. Dengan mengumpulkan pandangan langsung dari para responden, kami dapat memahami sejauh mana strategi pemasaran ini mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi. Selain itu, data ini mengungkap elemen-elemen penting yang menjadi daya tarik utama dalam promosi yang dilakukan oleh para influencer. Temuan ini tidak hanya membantu mengevaluasi strategi saat ini, tetapi juga menjadi pijakan untuk merancang pendekatan yang lebih efektif di masa mendatang.

Tabel 1: Data Responden dan Penjelasan

Kategori	Sub-Kategori	Persentase (%)
Usia Responden	36 - 45 Tahun	42%
	26 - 35 Tahun	40%
	Lainnya	18%
Jenis Kelamin	Perempuan	Mayoritas
	Laki-laki	Minoritas
Pendidikan Terakhir	Sarjana	62%
	SMA	24%
	S2/S3 atau Diploma	14%
Frekuensi Melihat Konten	Sering	62%
	Sangat Sering	24%
	Kadang	10%
	Jarang	4%

	Tidak Pernah	0%
Platform Media Sosial	Instagram	52%
	TikTok	40%
	YouTube	8%
	Facebook	0%
Kualitas Konten	Baik	60%
	Sangat Baik	26%
	Cukup	14%
	Buruk/Sangat Buruk	0%
Pengaruh Konten	Besar	48%
	Cukup Besar	26%
	Sangat Besar	22%
	Kecil	4%
	Tidak Berpengaruh	0%
Faktor yang Berpengaruh	Visualisasi Destinasi	48%
	Informasi Lengkap	26%
	Testimoni dan Pengalaman Pribadi	22%
	Promo/Diskon	4%
Pernah Terinspirasi	Ya	85.7%

	Tidak	14.3%
Efektivitas Influencer	Efektif	38.8%
	Cukup Efektif	32.7%
	Sangat Efektif	28.6%
Minat Wisata	Wisata Alam	49%
	Wisata Kuliner	34.7%
	Wisata Budaya/Rekreasi	8.2%
Frekuensi Wisata	3-5 kali/tahun	38.8%
	1-2 kali/tahun	36.7%
	> 5 kali/tahun	24.5%

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2024

Penjelasan

a) Usia Responden

Sebagian besar responden berada dalam kelompok usia tiga puluh enam hingga empat puluh lima (42%) diikuti dengan kelompok usia dua puluh enam hingga tiga puluh lima tahun (40%) dengan hanya delapan belas persen responden berada di luar kelompok usia ini.

b) Jenis Kelamin

Mayoritas responden adalah perempuan lebih banyak dibandingkan dengan laki-laki yang berada dalam kelompok minoritas.

c) Tingkat Pendidikan Tertinggi yang Diperoleh

Sebagian besar responden memiliki gelar sarjana (62%), lulusan sekolah menengah (24%) dan sangat sedikit yang memiliki gelar master atau diploma (S2/S3) 14%.

d) Frekuensi Menonton Konten

Sebagian besar responden cenderung menonton konten perjalanan dari influencer cukup secara rutin 62% sementara 24% responden melihatnya sangat sering. Sisanya melaporkan frekuensi terkadang 10, jarang 4 dan tidak pernah 0.

e) Jenis Media Sosial yang Digunakan:

Platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh responden untuk menonton konten perjalanan adalah Instagram 52% diikuti oleh Tik Tok 40%. Sebagian kecil dari responden menggunakan YouTube 8% sementara Facebook tidak digunakan 0%.

f) Penilaian Konten Perjalanan di Media Sosial:

Kualitas konten perjalanan dinilai oleh mayoritas responden sebagai baik 60% dan sangat baik oleh 26%. Sebagian kecil menilai kualitas konten sebagai cukup 14% sementara tidak ada yang menilai buruk atau sangat buruk 0%.

g) Pengaruh Konten Perjalanan:

Konten perjalanan memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan perjalanan 48% responden dan pengaruh yang cukup besar pada 26%.

h) Faktor yang Berpengaruh

Visualisasi destinasi menjadi faktor utama yang menarik perhatian responden (48%), diikuti oleh informasi lengkap (26%), testimoni dan pengalaman pribadi (22%), serta promo atau diskon (4%).

i) Pernah Terinspirasi

Sebagian besar responden (85.7%) mengaku pernah terinspirasi untuk mengunjungi destinasi wisata setelah melihat konten dari influencer, sementara 14.3% menyatakan sebaliknya.

j) Efektivitas Influencer

Sebanyak 38.8% responden menilai influencer efektif dalam mempromosikan destinasi wisata, 32.7% menganggapnya cukup efektif, dan 28.6% merasa sangat efektif.

k) Minat Wisata

Wisata alam menjadi pilihan utama (49%), diikuti oleh wisata kuliner (34.7%), dan wisata budaya atau rekreasi (8.2%).

l) Frekuensi Wisata

Sebagian besar responden melakukan perjalanan wisata 3-5 kali dalam setahun (38.8%), diikuti oleh 1-2 kali setahun (36.7%), dan lebih dari 5 kali setahun (24.5%).

Hasil ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui influencer efektif menarik minat wisatawan. Kredibilitas, kualitas konten, dan interaksi langsung influencer dengan audiens menjadi faktor utama.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui influencer adalah strategi yang efektif untuk menarik minat wisatawan, terutama ke destinasi wisata alam seperti Gunung Tunak. Keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada kredibilitas influencer, kualitas konten yang dihasilkan, dan interaksi yang tulus dengan audiens. Dimasa depan, pemasaran berbasis influencer diperkirakan akan tetap menjadi salah satu metode utama dalam mempromosikan destinasi wisata, terutama dengan pesatnya perkembangan media sosial sebagai sumber informasi.

Dampaknya tidak hanya terlihat dari peningkatan jumlah kunjungan, tetapi juga dalam menciptakan citra positif dan berkelanjutan untuk destinasi tersebut. Untuk mencapai hasil yang lebih optimal, pengelola pariwisata perlu merancang strategi kolaborasi dengan influencer yang sesuai dengan segmen pasar yang dituju. Ini termasuk fokus pada penggunaan konten yang kreatif, mendalam, dan relevan dengan kebutuhan audiens. Selain itu, penting untuk memastikan bahwa promosi yang dilakukan tetap mencerminkan keaslian dan keberlanjutan, sehingga tidak hanya menarik wisatawan tetapi juga menjaga kepercayaan masyarakat terhadap destinasi tersebut. Dengan pendekatan yang strategis dan berkelanjutan, pemasaran melalui influencer dapat menjadi pendorong utama untuk mendukung pertumbuhan pariwisata, meningkatkan daya saing destinasi, dan memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (2020). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson.
- Lim, X. J., Radzol, A. R. M., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19–36. <https://doi.org/10.14707/ajbr.170032>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2019.1609701>
- Setiawan, B. (2024). Sentuhan artificial intelligence dalam promosi digital pada desa wisata di Indonesia. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 8(3), 90–100.
- Setiawan, B. (2024). The augmented reality (AR) based on artificial intelligence (AI) in integrated marketing communication (IMC) in tourism villages. *Media Wisata*, 22(2), 341–352. <https://doi.org/10.36276/mws.v22i2.695>
- Setiawan, B., Arief, M., Hamsal, M., Furinto, A., & Wiweka, K. (2022). The effect of integrated marketing communication on visitor value and its impact on intention to revisit tourist villages: The moderating effect of propensity to travel.
- Setiawan, B., Trisdyan, N. L. P., Adnyana, P. P., Adnyana, I. N., Wiweka, K., & Wulandani, H. R. (2018). The profile and behaviour of ‘digital tourists’ when making decisions concerning travelling: Case study—Generation Z in South Jakarta. *Advances in Research*, 17(2), 1–13. <https://doi.org/10.21467/ir.17.2.1-13>
- Statista. (2023). Global expenditure on influencer marketing in the tourism sector. Retrieved from [Statista Website].