

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat masyarakat lebih mudah dalam mencari informasi, salah satunya dari sosial media. Instagram merupakan media sosial yang populer dan banyak digunakan saat ini. Berdasarkan data diketahui bahwa pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2021 sebanyak 92,53 juta dari jumlah populasi (databoks, 2021). Instagram memiliki berbagai fitur yang memungkinkan seseorang dapat berbagi foto dan video dengan orang lain di platform. Beberapa fitur Instagram seperti berbagi foto/video, *filter* gambar, *hashtag*, dan konten kategorial (seperti, makanan, *fashion*, kesehatan, *traveling* dan *lifestyle*) digunakan untuk mendapatkan informasi dan membuat konten. Fitur lain seperti Instagram *stories* dan Instagram *live* juga memungkinkan seseorang mengungkapkan opini, berinteraksi, melakukan promosi dan berbagi cerita sehari-hari, sehingga memengaruhi persepsi orang lain dan menciptakan keterlibatan untuk mengikuti dan berbagi dengan pengguna lainnya (Chen, 2018).

Perjalanan wisata mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Banyak masyarakat yang melakukan perjalanan wisata ke beberapa destinasi untuk melepaskan penat dari rutinitas sehari-hari dan untuk memanfaatkan waktu luang. Minat bepergian terjadi hasil dari suatu proses yang menyebabkan suatu tindakan dan motivasi menjadi perilaku (Jang *et al.*, 2009). Minat ini digambarkan sebagai perencanaan untuk melakukan perjalanan mengunjungi tujuan tertentu pada waktu tertentu (Woodside & Lysonski, 1989). Banyaknya destinasi wisata saat ini, membuat daya saing sangat ketat. Hampir seluruh pelaku bisnis berkompetensi untuk menawarkan fasilitas-fasilitas maupun wahana yang dimiliki tempat wisatanya. Hal ini membuat wisatawan menghadapi banyak pilihan tempat wisata yang akan dikunjunginya sehingga para wisatawan memiliki banyak pilihan dalam menentukan keputusan berkunjung sesuai dengan minatnya.

Indonesia terkenal dengan kekayaan alamnya yang melimpah. Hal itu memberikan dampak positif bagi sektor pariwisata negara ini, begitu banyak destinasi yang dijadikan sebagai daerah wisata untuk menarik perhatian wisatawan baik domestic maupun mancanegara. Pulau yang terletak di bagian barat Indonesia menyimpan ratusan tempat yang tidak kalah menarik, seperti di pulau Sumatera menyiapkan salah satu Danau yang paling besar di Asia Tenggara dan salah satu danau terdalam di dunia. Di lokasi objek wisata Danau Toba ini, para pengunjung maupun wisatawan dapat menikmati kegiatan berkayak atau naik sampan dengan memilih tiga jenis rute jelajah danau Tongging-Silalahi, Tongging-Samosir atau Lingkaran Utara (sumber: travel.tempo.co, 2021). Danau Toba memiliki luas sekitar 113.000 Ha terletak ditengah pulau Sumatra tepatnya di Provinsi Sumatera Utara meliputi Kabupaten Toba Samosir, Samosir, Simalungun, Karo, Tapanuli Utara, Humbang Hasundutan, dan Dairi (sumber: www.bkpm.go.id, 2020). Danau Toba merupakan salah satu destinasi super prioritas dan masuk ke dalam 3 teratas yang ditetapkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Ikon wisata Sumatera Utara itu dipilih tentu bukan tanpa alasan. Danau Toba yang memiliki luas lebih kurang 1.145 kilometer persegi, dan kedalaman 450 meter. Destinasi wisata alam ini sebenarnya lebih mirip dengan lautan.

Influencer Credibility merupakan strategi dalam pemasaran. Dalam beberapa tahun terakhir ini *influencer credibility* mengalami peningkatan terutama di Instagram dan juga tingginya pengguna Instagram dengan jumlah waktu yang dihabiskan seseorang menjadi hal penting dalam perkembangan ini. Banyak pemasar yang menggunakan *influencer credibility* untuk mempromosikan barang dan jasa kepada konsumen. Pemasar juga melihat efektivitas dan jumlah pengikut *influencer credibility* sehingga menjadikan mereka sebagai model untuk memengaruhi perilaku konsumen (Hwang & Zhang, 2018). *Influencer credibility* juga berperan pada promosi pariwisata. (Djavora dan Rush, 2017) menetapkan bahwa *influencer credibility* di Instagram mempengaruhi pengguna Instagram lainnya. Melalui postingan, pengguna Instagram yang mengikuti *influencer* dapat melihat perjalanan *influencer*. Sehingga wisatawan dapat memperoleh banyak

informasi mengenai destinasi wisata melalui postingan perjalanan yang dibagikan *influencer*.

Gambar 1.1 Contoh *Influencer Credibility*

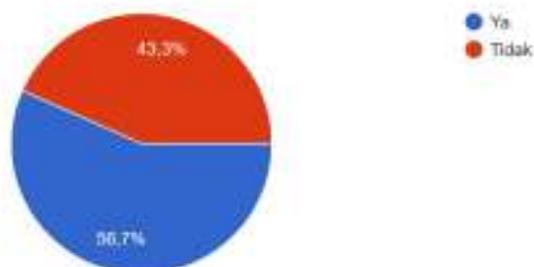
Sumber: <https://www.instagram.ajejezhuangofficial.com>



Jejezhuang adalah salah satu *influencer* Medan yang banyak mempromosikan destinasi wisata yang berada di Sumatera Utara, termasuk Danau Toba. Dengan postingan video dan foto Danau Toba di Instagram *influencer* ini berusaha menarik lebih banyak pengunjung dan membangkitkan sikap positif terhadap Danau Toba. Dalam hal ini, semakin tinggi tingkat keterlibatan *influencer*, semakin besar kapasitas untuk meningkatkan minat berkunjung kembali ke destinasi yang dipromosikan (Jang *et al.*, 2020). Peneliti juga melakukan pra survey terhadap 30 orang yang merasa Jeje Zhuang ahli memberikan informasi tentang Danau Toba di Instagram.

Gambar 1.3 Pra Survey *Influencer credibility*

Apakah Jeje Zhuang ahli memberikan informasi danau toba di instagram
30 jawaban

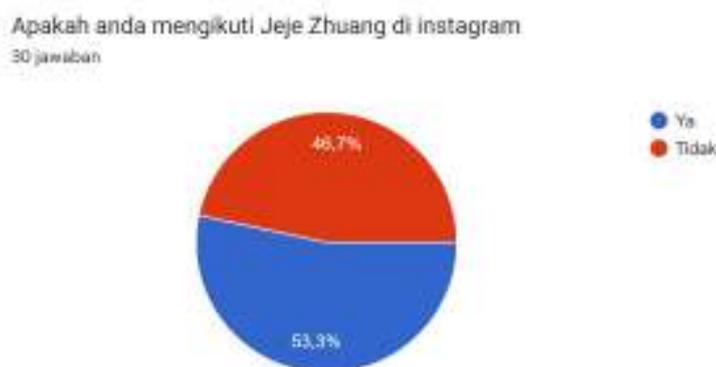


Dari gambar di atas dapat disimpulkan bahwa 56,7% orang merasa Jeje Zhuang ahli dalam memberikan informasi tentang Danau Toba Samosir sedangkan 43,3% orang tidak merasa Jeje Zhuang ahli dalam memberikan informasi tentang Danau Toba Samosir.

Begitu juga dengan *Parasocial Interaction* menggambarkan hubungan sepihak yang dibentuk individu dengan karakter dari televisi atau media lainnya dan dapat memiliki hasil karakter positif dan negatif. Karakter media negatif tidak dapat menghasilkan *parasocial interaction* yang menguntungkan tetapi karakter media positif menghasilkan *parasocial interaction* yang positif. Ketika individu tidak menyukai selebritas atau tokoh media, individu itu akan mengembangkan *parasocial interaction* yang negatif (Cohen *et al.*, 2020). Hubungan keselarasan citra yang dirasakan konsumen dan *influencer credibility* sebagai *parasocial interaction* (Shan *et al.*, 2020).

Peneliti juga melakukan pra survey terhadap 30 orang yang mengikuti Jeje Zhuang di Instagram.

Gambar 1.4 Pra Survey *Parasocial Interaction*



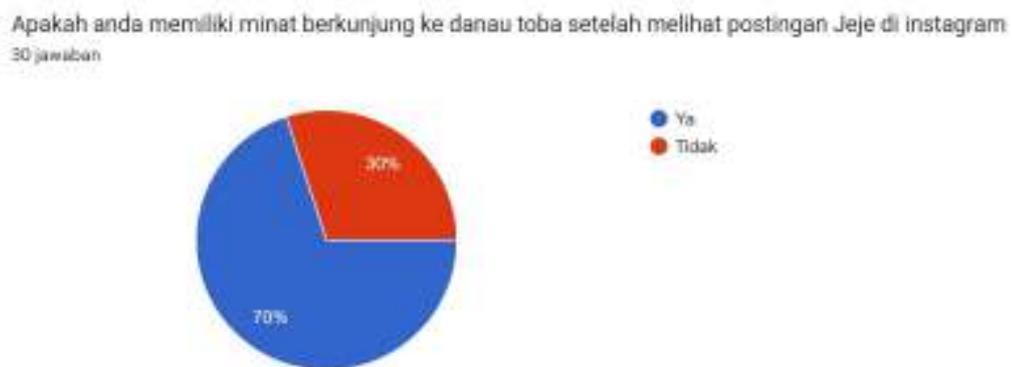
Dari gambar di atas dapat disimpulkan bahwa 53,3% para responden mengikuti akun Instagram Jeje Zhuang sedangkan 46,7% para responden tidak mengikuti akun Instagram Jeje Zhuang.

Dengan adanya *Influencer credibility* dan *Parasocial interaction* di media sosial sehingga terjadi minat berkunjung konsumen Danau Toba Samosir. Minat

merupakan dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan tindakan (Setyo Putra, 2015). Teori minat berkunjung diambil dari teori minat beli pada suatu produk. Menurut Asdi (2017) Minat berkunjung adalah rasa ingin seseorang untuk berkunjung ke suatu objek wisata.

Peneliti melakukan pra survey terhadap 30 orang yang memiliki minat berkunjung ke Danau Toba Samosir setelah mengetahui dari Jeje Zhuang.

Gambar 1.5 Pra Survey Minat Berkunjung



Dari gambar di atas disimpulkan bahwa 70% para responden memiliki minat untuk berkunjung ke Danau Toba Samosir setelah mengetahui dari Jeje Zhuang sedangkan 30% para responden tidak memiliki minat untuk berkunjung ke Danau Toba Samosir.

Banyaknya destinasi wisata menyebabkan terjadi persaingan dalam menarik minat berkunjung wisatawan terutama bagi destinasi wisata yang belum banyak dikenal wisatawan. Upaya yang dilakukan pemasar yaitu memanfaatkan *influencer credibility* untuk menumbuhkan *parasocial interaction* sehingga wisatawan memiliki minat untuk berkunjung dan citra destinasi wisata juga berpengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan. Berdasarkan hal ini, peneliti menemukan *research gap* yang digunakan *influencer credibility* di Instagram berfokus pada keaslian dan keahlian dalam menyampaikan informasi. Peneliti juga menggunakan *parasocial interaction* yang menyelidiki hubungan *influencer credibility* dengan konsumen dari interaksi online di Instagram melalui

kepercayaan, dan daya tarik pada postingan *influencer credibility*, Sehingga menimbulkan minat berkunjung. Tujuan dari penelitian ini adalah melakukan pengelolaan/ pariwisata melalui instagram dan melalui peran *influencer* dalam memasarkan destinasi wisata. Dengan latar belakang inilah yang mendasari penulis untuk tertarik meneliti tentang “**Pengaruh *Influencer Credibility* dan *Parasocial Interaction* Terhadap Minat Berkunjung Danau Toba Samosir**”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Influencer Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung ke Danau Toba Samosir?
2. Apakah *Parasocial Interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung ke Danau Toba Samosir?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer Credibility* terhadap Minat Berkunjung ke Danau Toba Samosir.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Parasocial Interaction* terhadap Minat Berkunjung ke Danau Toba Samosir.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menambah pengalaman bagi penulis, penulis dapat mengimplementasikan ilmu yang telah didapat selama perkuliahan dan dapat menambah wawasan bagi penulis dalam bidang pemasaran.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan agar bisa menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan *influencer credibility* dan *parasocial interaction*.

BAB II
LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA
PEMIKIRAN, HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Sosial Media Marketing*

Munculnya informasi dan komunikasi baru teknologi, khususnya Internet dan jejaring sosial, telah mengubah dinamika pasar. Pemasaran media digital dan sosial memungkinkan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dengan biaya yang relatif rendah (Ajina, 2019). Ada beberapa platform media sosial yang digunakan pemasar, yaitu:

1. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram merupakan media sosial yang digunakan sebagai media promosi barang dan jasa. Instagram memiliki berbagai fitur yang memungkinkan seseorang dapat berbagi foto dan video dengan orang lain di platform. Beberapa fitur Instagram seperti berbagi foto/video, *filter* gambar, *hashtag*, dan konten kategorial (seperti, makanan, *fashion*, kesehatan, *traveling* dan *lifestyle*) digunakan untuk mendapatkan informasi dan membuat konten. Fitur lain seperti Instagram *stories* dan Instagram *live* juga memungkinkan seseorang mengungkapkan opini, berinteraksi, melakukan promosi dan berbagi cerita sehari-hari, sehingga memengaruhi persepsi orang lain dan menciptakan keterlibatan untuk mengikuti dan berbagi dengan pengguna lainnya (Chen, 2018). Fitur *stories* sering digunakan *influencer* karena memudahkan pengguna dalam melakukan konten promosi.

2. Tiktok

Platform Tiktok memberikan efek khusus yang unik dan menarik, serta pengguna dapat dengan mudah menggunakannya untuk membuat video berdurasi pendek. Tiktok memiliki banyak fitur pendukung seperti musik, sehingga pengguna dapat menggunakan untuk membuat konten menari, menyanyi, memberikan informasi bahkan mempromosikan sebuah produk dan lainnya. Ada beberapa pemilik bisnis online atau brand diketahui banyak mengembangkan strategi pemasaran melalui Tiktok, Tiktok sendiri dipercaya dapat mewujudkan banyak manfaat serta keuntungan. Salah satu strategi pemasaran Tiktok yang wajib dicoba adalah membuat deskripsi yang jelas dengan penggunaan Hastag. Hastag merupakan alat tanda yang digunakan untuk topik tertentu agar lebih mudah ditemukan. Jika ingin mencari topik, nama, acara, atau bahkan produk menggunakan hastag tertentu, akan menemukannya dengan mudah.

Strategi pemasaran selanjutnya mengikuti trend, sering memposting video, membuat konten menarik, dan kolaborasi dengan *Influencer* di Tiktok (Oktavia, 2021). Sehingga audiens tertarik untuk mengunjungi akun yang bersangkutan dan *viewers* (penonton) serta *Followers* (pengikut) semakin bertambah.

3. Youtube

Platform ini merupakan situs untuk berbagi video, dimana para penggunanya bisa menonton, mengunggah dan mengunduh video tanpa membayar. Sebagian besar video di Youtube adalah klip video musik, film, TV dan video yang diproduksi oleh penggunanya. (Tjanatjantia, 2013). Menurut (Easypay, 2020) ada beberapa cara dalam pemasaran di Youtube, yaitu: memberikan lebih banyak informasi kepada pelanggan dalam bentuk video. Informasi ini dapat berupa presentasi, webinar dan lainnya. Dengan memberikan berbagai cara untuk menampilkan produk yang disediakan oleh pelaku bisnis atau perusahaan, agar pelanggan dapat memahami produk tersebut serta melakukan tutorial pada suatu produk untuk membantu

konsumen. Kemudian, Youtube menjadi mesin pencari kedua setelah Google. Banyak orang suka menemukan jawaban atas pertanyaan melalui video di Youtube. Sehingga dapat menggunakan ini sebagai peluang untuk memperkenalkan dan memasarkan bisnis.

Teknologi dan aplikasi media sosial telah banyak digunakan untuk menciptakan kesadaran akan pelayanan publik dan promosi (Grover *et al.*, 2019). Media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk terhubung dengan konsumen, meningkatkan kesadaran akan merek perusahaan, mempengaruhi sikap konsumen, menerima umpan balik, membantu meningkatkan produk dan layanan serta meningkatkan penjualan perusahaan. Faktanya konsumen lebih percaya informasi yang dibagikan media sosial daripada informasi langsung dari perusahaan. (Richter dan Schafermeyer, 2017) mengatakan bahwa strategi pemasaran yang terlibat dalam platform media sosial menggabungkan dua arah komunikasi dengan konsumen.

2.1.2 Instagram dalam Industri Pariwisata

Instagram berguna untuk mendorong promosi sebuah tempat menjadi tujuan wisata. Adanya fasilitas dalam Instagram seperti fotografi, *geo-tagging*, *geolocation*, *hashtag*, dan suka dapat mempermudah bagi pengguna atau wisatawan untuk mencari informasi tentang lokasi tujuan wisata. Semua fasilitas yang ditawarkan oleh Instagram memiliki potensi untuk mendukung dan menciptakan *destination brand*, terutama dibidang pariwisata. Selain itu, bentuk visual yang konsisten di instagram juga mampu menciptakan kesan bahwa destinasi wisata yang dibagikan menarik dan cocok untuk dikunjungi. Melalui Instagram yang digunakan sebaik mungkin mampu menarik perhatian wisatawan dan memutuskan melakukan kunjungan (Smith, 2018).

Dengan adanya fenomena tersebut, membuka peluang besar bagi siapa saja dalam menggunakan Instagram untuk sarana berkomunikasi dan juga bisa digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan potensi pariwisata. Dalam upaya mempromosikan potensi pariwisata maka industri pariwisata menggunakan peran *influencer credibility*. Melalui berbagai konten terkait destinasi wisata yang

dibagikan *influencer credibility* di Instagram akan menciptakan perasaan keterlibatan, kehadiran sosial, kepercayaan dan kenikmatan serta berpengaruh pada niat perjalanan mereka. Karena konten yang dibagikan dianggap lebih dapat diandalkan dibandingkan dengan iklan biasanya, dan terbukti mempengaruhi minat berkunjung wisatawan. Informasi yang diperoleh juga bukan hanya bermanfaat bagi wisatawan, para pemasar juga dapat menjadikannya sebagai acuan dalam mengembangkan strategi promosi dan citra destinasi (Marine dan Clave, 2015). Maka dari itu instagram sangat berpengaruh pada promosi pariwisata dan mendorong minat berkunjung kembali bagi pengguna Instagram.

2.1.2 *Influencer Credibility* di Instagram

Influencer Credibility adalah sejauh mana informasi *influencer* dipandang dapat menarik perhatian konsumen, kompeten dan dapat dipercaya oleh penerima informasi karena konsumen dapat mengakses beberapa sumber informasi dimana informasi yang dibandingkan umumnya dianggap bisa diandalkan (Broderick *et al.*, 2007). Sudah menjadi hal yang biasa saat ini berkolaborasi dengan *Influencer* untuk mempromosikan barang dan jasa ke konsumen. Diantara berbagai media sosial platform Instagram menjadi tempat paling populer bagi *influencer* untuk mengunggah postingan terkait produk dan jasa (Clement, 2019). Instagram sangat berbeda dari platform media sosial lainnya dimana pengguna harus membuat konten visual dalam bentuk foto dan video untuk di posting, pengguna Instagram memiliki kemampuan dalam menggunakan filter untuk menyempurnakan konten dan memiliki profil publik yang terlihat oleh semua pengguna Instagram lain yang belum pernah bertemu (Chen, 2018). Pengguna Instagram berpartisipasi untuk aspek kepuasan pribadi, kegunaan fitur, sosialisasi, informasi produk, dan hiburan (Ting, Ming, de Run, dan Choo, 2015).

Influencer harus mengelola akun pribadi dengan membagikan foto maupun video agar pengikut mereka meningkat. Karena pengikut cenderung menghargai saran *Influencer* melalui keahlian *Influencer* (De Vierman *et al.*, 2017). Sangat penting bagi *influencer* mempertahankan kredibilitas mereka untuk memperkuat hubungan mereka dengan pengikut mereka. Menurut Stafford dalam Jurnal Justin

dan Shailja (2017) Secara umum *credibility* ataupun kredibilitas merupakan suatu persepsi tentang bagaimana seorang memiliki keahlian tertentu serta pesan yang di informasikan dapat dipercaya oleh penerima ataupun konsumen. *Influencer Credibility* dengan jumlah pengikut yang tinggi di Instagram telah terbukti lebih disukai daripada *influencer credibility* dengan jumlah pengikut yang sedikit dan juga jumlah pengikut yang tinggi lebih berpengaruh dalam memberi opini maupun informasi (De Veirman *et al.*, 2017). Contohnya @JejeZhuangofficial, @ndyrendy, @Infoasikdimas, @Sekmenbyriza, dan masih banyak lagi yang memiliki ribuan pengikut di Instagram.

2.1.3 Indikator *Influencer Credibility*

Faktor yang mendukung *influencer credibility* dijelaskan dengan indikator menurut Kertamukti (2015), meliputi:

1. Keahlian

Keahlian yang dimaksud adalah pengetahuan seseorang *influencer* mengenai produk barang dan jasa yang disertai pengalaman *influencer*.

2. Objektivitas

Objektivitas mengacu pada kemampuan *influencer* untuk meyakinkan para audiens mengenai produk barang dan jasa.

2.1.4 *Parasocial Interaction*

Konsep *parasocial interaction* pertama kali dikemukakan oleh (Horton & Wohl, 1956) sebagai hubungan ilusi tatap muka antara penonton dengan media figur seperti selebriti, artis, presenter, dan lainnya melalui media tertentu. Horton dan Wohl (dalam Cohen, 2014) mendefinisikan *Parasocial interaction* sebagai hubungan persahabatan yang tercipta antara konsumen dengan persona (karakter atau media figur) melalui kegiatan berinteraksi yang melibatkan media tertentu. *Parasocial interaction* dapat terbentuk antara *influencer* dengan pengikutnya melalui penggunaan media sosial seperti instagram dan interaksi ini menjadi salah satu faktor kunci dalam pemasaran oleh *influencer* yang berhasil. Karena sumber pesan dan informasi yang diberikan oleh *influencer* dapat mendorong fenomena

parasocial pengikut mereka dan menimbulkan respon positif terhadap postingan yang mereka bagikan. *Parasocial interaction* diartikan sebagai ilusi hubungan tatap muka antara penonton dan media sosial, seperti selebriti, artis, sifat ilusi dari hubungan yang muncul dari mediasi teknologi seperti, radio, dan media -media komunikasi lainnya. Platform media sosial yang kondusif bagi interaksi parasosial, menciptakan hubungan asimetris antara pengguna media dan pelaku media (Silaban, P. H., Silalahi, A. D. K., Octoyuda, E., Sitanggang, Y. K., Hutabarat, L., & Sitorus, A. I. S. (2022).

Konsep *parasocial interaction* yang terbentuk antara *influencer credibility* dengan pengikut mereka di media sosial biasanya bersifat persuasif, sehingga dapat membentuk perilaku konsumen seperti minat beli terhadap informasi produk atau jasa yang mereka bagikan di media sosial (Hwang & Zhang, 2018). Melalui *parasocial interaction* konsumen akan melihat *influencer credibility* sebagai teman, dan bahkan memiliki keinginan untuk bertemu langsung dan menjadikannya sebagai tokoh favorit. Selain itu, seorang *influencer* yang berhasil pasti memiliki kemampuan dalam membangun hubungan baik dengan pengikutnya serta memiliki rasa keterjangkauan yang mendorong persepsi terhadap kehadiran *influencer* tersebut. Ketika individu tidak menyukai selebritas atau tokoh media, individu akan mengembangkan *parasocial interaction* yang negatif (Cohen *et al.*,2020).

2.1.5 Indikator *Parasocial Interaction*

Beberapa indikator yang memengaruhi terbentuknya *parasocial interaction* menurut (Hwang & Zhang, 2021), yaitu :

1. Mengikuti akun *influencer*.
2. Menyukai postingan yang dibagikan *influencer* di media sosialnya.
3. Menantikan postingan *influencer*.
4. Memiliki keinginan untuk bertemu *influencer*.
5. Merasakan kedekatan seperti teman.
6. Berempati dan memiliki rasa percaya pada informasi yang diberikan *influencer*.

2.1.6 Minat Berkunjung

Minat berkunjung pada dasarnya adalah perasaan ingin mengunjungi akan suatu tempat yang menarik untuk dikunjungi. (Kotler dan Keller, 2014) menambahkan bahwa minat berkunjung merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu obyek wisata berdasarkan pada pengalaman dalam berwisata. Jika konsumen atau pengunjung telah memilih produk maupun jasa maka konsumen tersebut telah meyakini bahwa produk atau jasa yang mereka dapatkan adalah produk yang terbaik diantara berbagai pilihan yang ada. Minat berkunjung wisatawan di artikan sama dengan minat pembelian karena diukur dengan berbagai indikator yang sama (Philips Kotler *et al.*, 2006).

2.1.7 Indikator Minat Berkunjung

Menurut (Ramadhan *et al.*, 2015), indikator yang dapat digunakan terkait minat berkunjung adalah sebagai berikut:

1. Ketertarikan Berhubungan dengan daya dorong seseorang terhadap ketertarikan pada suatu benda, orang, maupun kegiatan.
2. Preferensi Merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen terhadap sesuatu produk, barang, maupun jasa.
3. Pencarian Informasi Merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk, barang, maupun jasa yang diminati.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dikembangkan dari beberapa penelitian sebelumnya. Dengan melakukan langkah ini, maka dapat dilihat sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan. Hasil penelitian digunakan sebagai bahan referensi dan bandingan mengenai topik penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini mencantumkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Joyce Han & Han Chen (2021)	<i>Millennial Social media users' intention to travel: the moderating role of social media influencer following behavior</i>	Kredibilitas sumber, pengikut pemberi pengaruh, sikap pengguna, dan niat berkunjung.	Pemodelan persamaan struktural dan regresi berganda hierarki digunakan untuk pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas sumber berpengaruh positif signifikan terhadap pengguna Sosial media. Sikap, yang positif terkait dengan niat untuk mengunjungi tujuan yang didukung. Terlebih lagi, kedua hubungan diperkuat untuk beberapa pengikut <i>influencer</i> daripada untuk non-pengikut.
2	Yahua Bi, Jie Yin, & Insin Kim (2021)	<i>Fostering a Young audience's media-induced travel intentions: The</i>	Hiburan, melewatkan waktu, informasi, dan relaksasi,	Hubungan antar setiap Variabel dianalisis menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM). Hasilnya penelitian menjelaskan bahwa tiga motif

		<i>role of parasocial interactions</i>	<i>parasocial interaction</i> (PSI), persepsi kesejahteraan dan niat perjalanan	menonton (hiburan, informasi, dan relaksasi) dari empat dimensi memprediksi <i>Parasocial Interaction</i> (PSI) audiens, yang pada gilirannya meningkatkan persepsi kesejahteraan dan niat perjalanan mereka. Selain itu, data yang mengkonfirmasi persepsi kesejahteraan pemirsa memediasi efek PSI pada niat perjalanan.
3	Sokolova, K., & Kefi, H. (2019)	<i>Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions.</i>	Daya tarik fisik, homofili dan daya tarik sosial, kredibilitas dan <i>parasocial interaction</i> , niat pembelian.	Penelitian diuji menggunakan Smart PLS software 3.2.7 dengan analisis pemodelan persamaan struktural berbasis kovarians (CB-SEM). Hasil penelitian menemukan bahwa homofili dan daya tarik sosial memengaruhi <i>parasocial interaction</i> tetapi daya tarik fisik yang menunjukkan hubungan negatif. <i>credibility influencer</i> dan <i>parasocial interaction</i>

				yang terbentuk menunjukkan hubungan yang signifikan dan positif terhadap niat pembelian konsumen.
--	--	--	--	---

Sumber: Diolah oleh penulis (2022)

2.3 Kerangka Berpikir

2.3.1 Pengaruh *Influencer Credibility* Terhadap Minat Berkunjung

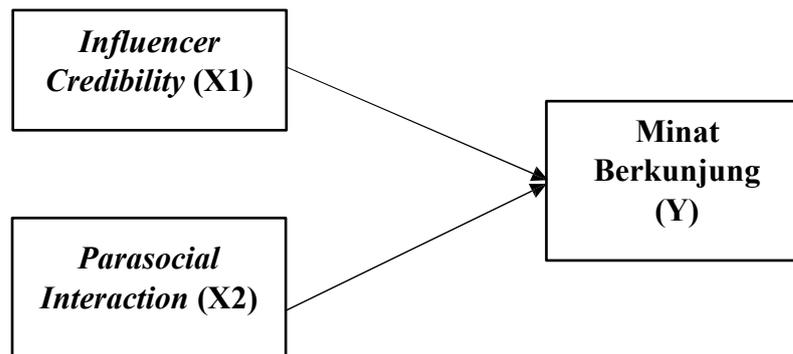
Melalui rekomendasi dan aktivitas *influencer credibility* dalam berinteraksi dan membagikan pengalaman perjalanannya lewat akun media sosial memengaruhi konsumen memilih tujuan wisata yang ingin dikunjungi (Chatzigeorgiou, 2017). konten berhubungan positif dengan niat wisatawan untuk menggunakan informasi dalam merencanakan perjalanan mereka (Ayeh, 2015). Ketika wisatawan memberi sikap positif pada suatu konten maupun iklan maka akan menimbulkan minat untuk berkunjung dan menumbuhkan tingkat kesesuaian yang lebih tinggi antara wisatawan dan *influencer* (Xu dan Pratt, 2018).

2.3.2 Pengaruh *Parasocial Interaction* Terhadap Minat Berkunjung

Parasocial Interaction adalah hubungan intim semu (Rubin & Step, 2000), dan berdasarkan efek media dari khalayak yang mengembangkan koneksi ilusi yang tidak dapat dibalas ke persona media (Levy dan Windahl, 1984). Chen (2018) menunjukkan bahwa keterlibatan *influencer* mempengaruhi tempat keterikatan dalam wisatawan melalui citra destinasi. Karena sumber pesan dan informasi yang diberikan oleh *influencer* dapat mendorong fenomena *parasocial* pengikut mereka dan menimbulkan respon positif terhadap postingan yang mereka bagikan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat digambarkan secara konseptual kerangka berfikir penelitian ini adalah:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir Penelitian



Keterangan:

X : Variabel Independent (Bebas) ialah *Influencer Credibility* dan *Parasocial Interaction*

Y : Variabel Dependent (Terikat) ialah Minat Berkunjung

→ : Pengaruh

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian (sugiyono, 2017). Rumusan masalah pada penelitian dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Berdasarkan pengertian diatas, maka hipotesis yang peneliti ajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Influencer credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung Danau Toba Samosir
2. *Parasocial interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung Danau Toba Samosir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Untuk mencari fakta-fakta dan menemukan informasi-informasi yang mendetail terkait masalah yang direpresentasikan dari variabel yang akan diteliti dalam penelitian. Variabel dari penelitian ini terdiri dari variabel independent (yaitu *influencer credibility* dan *parasocial interaction*) dan variabel dependent (yaitu minat berkunjung).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat di Seluruh Indonesia. Data yang di peroleh merupakan hasil dari kuesioner yang disebarakan kepada masyarakat. Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2022 Febuari 2023.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Seluruh Indonesia dan wisatawan yang belum pernah berkunjung ke Danau Toba Samosir.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Besar sampel yang disarankan antara 100-200 responden untuk memberikan hasil yang lebih baik (Hair *et al.*, 2010). Dalam penelitian ini sampel yang akan digunakan berjumlah 150 responden sesuai dengan teori Hair *et al* dengan kriteria masyarakat di Seluruh Indonesia.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability* sampling tepatnya *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017), *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu atau kriteria tertentu. Adapun kriteria yang dimaksud adalah:

1. Masyarakat di Seluruh Indonesia
2. Pengguna Instagram
3. Follower Para *Influencer*

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dalam hal ini adalah dengan menggunakan sumber data primer merupakan sumber data yang dihimpun langsung dari responden dengan menggunakan daftar pertanyaan atau pernyataan (kuesioner) melalui google forms. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan membagikan link melalui Instagram, WhatsApp, Facebook.

3.5 Jenis Sumber Data

Data digunakan sebagai acuan yang objektif dalam proses pembuatan keputusan untuk memecahkan suatu masalah oleh pengambil keputusan. Peneliti menggunakan data primer dan data sekunder dalam melakukan penelitian untuk memecahkan masalah.

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah pengambilan objek data penelitian yang dilakukan secara individual atau perorangan (Sugiyono, 2017). Sumber data primer melalui penyebaran kuesioner penelitian kepada responden atau sampel penelitian.

3.6 Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Defenisi Operasional diperlukan untuk menyamakan asumsi–asumsi permasalahan dalam penelitian ini. Variabel dependen dipenelitian ini adalah Minat Berkunjung dan variabel independen ada dua yaitu *Influencer Credibility* dan *Parasocial Interaction*. Berikut ini penjelasan masing-masing variabel.

Tabel 3.1 Defenisi Operasional

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator Variabel	Skala
<i>Influencer Credibility</i>	Sejauh mana informasi <i>influencer</i> dipandang dapat menarik perhatian konsumen, kompeten dan dapat dipercaya oleh penerima informasi karena konsumen dapat mengakses beberapa sumber informasi di mana informasi yang dibandingkan umumnya dianggap bisa diandalkan. (Broderick et al., 2007).	1. Keahlian 2. Objektivitas (Kertamukti, 2015)	Likert
<i>Parasocial Interaction</i>	Sebagai hubungan persahabatan yang tercipta antara konsumen dengan persona (karakter atau media figur) melalui kegiatan berinteraksi yang melibatkan media tertentu. (Cohen, 2014)	1. Mengikuti akun <i>influencer</i> . 2. Menyukai postingan yang dibagikan <i>influencer</i> di media sosialnya. 3. Menantikan postingan <i>influencer</i> . 4. Memiliki keinginan untuk bertemu <i>influencer</i> .	Likert

		5. Merasakan kedekatan seperti teman. (Hwang & Zhang, 2021)	
Minat Berkunjung	tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu obyek wisata berdasarkan pada pengalaman dalam berwisata. (Kotler dan Keller, 2014)	1. Ketertarikan 2. Preferensi 3. Pencarian informasi (Ramadhan et al., 2015)	Likert

Sumber: Diolah Oleh Penulis (2022)

3.7 Skala Pengukuran

Skala Pengukuran yang digunakan dalam pengukuran ini adalah skala likert. Skala likert merupakan skala penelitian yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Skala ini digunakan untuk melengkapi kuesioner dan nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dilakukan dalam bentuk angka sehingga akan lebih akurat dan efisien.

Tabel 3.2

Instrumen Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 *Structural Equation Modeling (SEM)*

Penelitian menggunakan SEM untuk melakukan analisis data melalui *software* Smart-PLS 3.0. PLS memiliki dua uji didalamnya yaitu uji measurement model yang menyangkut validitas konstruk dan reliabilitas konstruk. Selain itu juga memiliki uji structural model, yaitu uji t dari partial least square itu sendiri. Sehingga dapat menyajikan berbagai hasil lengkap dan dapat dianalisa secara menyeluruh. PLS memiliki hubungan antara variabel laten dan indikatornya dalam bentuk refleksif maupun formatif. Model refleksif mengasumsikan bahwa konstruk atau variabel laten mempengaruhi indikator (arah hubungan kausalitas dari konstruk ke indikator atau manifest). Model refleksif sering disebut dengan principal factor model dimana covariance pengukuran indikator dipengaruhi oleh konstruk laten atau yang mencerminkan variasi dari konstruk laten. Pada model refleksif konstruk unidimensional, digambarkan dalam bentuk elips dengan beberapa anak panah dari konstruk ke indikator. Model ini memberikan arti bahwa perubahan pada konstruk laten akan mempengaruhi perubahan pada indikator.

3.8.2 Model Pengukuran

Terdapat tiga indikator yang harus dievaluasi dalam model pengukuran yaitu Internal Consistency, Convergent Validity, dan Discriminant Validity. Indikator Internal Consistency adalah nilai Alpha Cronbach dan Composite Reliability dengan batas minimal keduanya 0.6 dan tidak melebihi 0.9 untuk menghindari semua variabel dan indikator mengukur fenomena yang sama. Sementara nilai Average Variance Extracted (AVE) yang diharapkan melebihi dari angka $> 0,5$. Selanjutnya untuk kriteria Convergent Validity, dilihat Outer Loading dan AVE. Nilai Outer Loading yang signifikan adalah > 0.7 . Sebagai catatan, indikator dengan Outer Loading < 0.7 tidak dapat dipertahankan hanya jika penghapusan indikator tersebut tidak meningkatkan nilai Composite Reliability. Sementara itu kriteria Discriminant Validity dilihat dari cross loading dan Fornell Larcker Criterion. Pada tabel Cross Loading, harus dipastikan bahwa Outer Loading setiap indikator pada suatu variabel laten harus lebih besar dari nilai Cross

Loading terhadap variabel laten lain. Fornell Larcker Criterion digunakan dengan cara membandingkan akar kuadrat AVE yang harus lebih besar dari nilai korelasi variabel-variabel laten.

3.8.3 Model Struktural

Terdapat dua hal yang diperhatikan dalam evaluasi model struktural yaitu melihat kemampuan prediktif sebuah model dan bagaimana hubungan antar variabel laten dalam model tersebut. Uji kolinieritas adalah tahap awal yang dilakukan untuk memastikan bahwa tidak terjadi kolinieritas diantara variabel-variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen yang sama dalam model struktural yang dibentuk. Nilai toleransi antar variabel-variabel eksogen ini tidak boleh dibawah 0,2 dan nilai VIF tidak boleh > 5 . Jika ada indikasi kolinieritas maka salah satu variabel laten eksogen harus dihapus dari model atau keduanya disatukan menjadi hanya satu variabel eksogen saja. Selanjutnya adalah mengevaluasi koefisien jalur yang menghubungkan antar variabel laten. Koefisien jalur adalah nilai estimasi yang menyatakan kekuatan hubungan antar variabel laten pada model struktural. Signifikan atau tidaknya nilai koefisien jalur dilihat dari nilai t dan p -value dari masing-masing jalur. Berikutnya mengevaluasi nilai koefisien determinasi R^2 . Koefisien determinasi menyatakan nilai pengukuran kekuatan prediktif dari suatu model. Nilai R^2 merepresentasikan kekuatan variabel-variabel eksogen sehingga kemudian secara bersama-sama akan mempengaruhi.