

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Bab ini memuat dan mengkaji beberapa tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh *social media marketing* dan *micro influencer* terhadap *tourist destination decision* pada Objek Wisata Taman Wisata Karangresik Tasikmalaya.

2.1.1 Social Media Marketing

Social Media Marketing merupakan suatu kegiatan pemasaran berupa memperkenalkan produk, edukasi produk, iklan, dan lain-lain yang dilakukan oleh suatu perusahaan melalui media sosial Instagram, Facebook, Tiktok dan lain - lain.

2.1.1.1 Pengertian Social Media Marketing

Social Media Marketing adalah salah satu dimensi baru dari praktik pemasaran. Pemasaran media sosial adalah proses mengkomunikasikan informasi yang berhubungan dengan merek melalui jejaring sosial seperti Facebook, LinkedIn, Instagram, Youtube, Twitter, MySpace, dan WeChat untuk terhubung dengan beragam pemangku kepentingan (Hafez, 2022).

Media sosial sekarang secara luas dianggap sebagai alat yang efektif untuk mengurangi kesalahpahaman dan rumor tentang merek dan meningkatkan nilai merek dengan menyediakan paradigma baru berbasis data untuk konsumen untuk berinteraksi, berkolaborasi, dan bertukar informasi secara *online*. Pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran *online* yang menyebarkan informasi

promosi kepada konsumen, dan menawarkan *platform* untuk berbagi pengalaman dan manfaat produk atau layanan dengan konsumen lain (Hafez, 2022).

Social media marketing adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali, dan pengambilan aksi terhadap sebuah *brand*, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya yang dikemas menggunakan alat-alat di *social web*, seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing* (Gunelius, 2016: 10).

Definisi *social media marketing* adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi, dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran (Tsitsi, et. Al, 2013: 366). Sedangkan menurut pendapat ahli lain, mendefinisikan *social media marketing* sebagai strategi pemasaran dalam bentuk jaringan *online* (As'ad dan Al hadid, 2014: 156).

Social media marketing merupakan suatu strategi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan social media yang berbasis internet sebagai suatu sarana dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran atau promosi dengan target yang lebih spesifik dengan tujuan untuk mengenalkan suatu produk atau *brand*. *Social media marketing* mengacu pada proses mendapatkan kunjungan situs web atau perhatian melalui situs media social. Social media marketing biasanya berpusat pada usaha menciptakan konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk membagi dengan jaringan social lainnya (Charry, 2014: 11).

Social Media Marketing terdiri dari upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen suatu perusahaan, untuk menggunakan produk atau layanan yang berharga (Miguna dkk, 2020: 78). Pendapat lain menyatakan *social media marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan komunitas-komunitas online, jejaring sosial, blog pemasaran dan yang lainnya. *Social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat social untuk menemui tujuan komunikasi (Tuten, 2018: 19).

Dari definisi menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* atau pemasaran melalui media sosial merupakan kegiatan strategi dalam melakukan kegiatan pemasaran dalam tujuan untuk mengenalkan, menciptakan kesadaran terhadap suatu *brand* melalui jaringan *online* yang terhubung ke setiap orang baik secara langsung maupun tidak langsung.

2.1.1.2 Karakteristik *Social Media*

Adapun karakteristik media sosial (Nasrullah, 2016: 15), sebagai berikut:

1. Jaringan (*network*)

Struktur atau organisasi sosial yang terbentuk di internet berdasarkan jaringan informasi yang pada dasarnya beroperasi berdasarkan teknologi informasi dalam mikroelektronik. Jaringan yang terbentuk antarpengguna (*users*) merupakan jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi, seperti komputer, telepon genggam, atau tablet. Karakteristik media sosial, membentuk jaringan di antara penggunanya. Tidak peduli apakah di dunia nyata (*offline*) antar pengguna itu saling kenal atau tidak,

namun media sosial memberikan media bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.

2. Informasi (*information*)

Informasi menjadi entitas yang penting karena tidak seperti media media lainnya di internet, pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Bahkan, informasi menjadi semacam kebutuhan dalam masyarakat informasi (*information society*). Informasi diproduksi, dipertukarkan, dan dikonsumsi yang menjadikan informasi itu komoditas bernilai sebagai bentuk baru dari kapitalisme yang dalam pembahasan sering disebut dengan berbagai istilah, seperti informational serta pengetahuan atau knowing.

3. Arsip (*archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun.

4. Interaksi (*interactivity*)

Karakter dasar dari media sosial ialah terbentuknya jaringan antarpengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) di internet saja, tapi juga harus dibangun dengan interaksi antar pengguna. Secara sederhana interaksi yang terjadi di media sosial minimal berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda, seperti tanda “like” di *facebook*. Sebuah video yang diunggah di laman *YouTube* bisa jadi

mendapatkan banyak komentar bukan dari pengguna yang sengaja mengunjungi laman *YouTube*, melainkan melalui *platform* lainnya.

5. Konten oleh pengguna (*user – generated content*)

Term menunjukkan di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC (*user – generated content*) ialah relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasan pengguna untuk berpartisipasi. Konten oleh pengguna ini adalah sebagai penanda bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten di ruang yang disebut Jordan sebagai '*their own individualised place*', tetapi juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain. Misalnya di *YouTube*, media sosial yang kontennya adalah video, memberikan perangkat atau fasilitas pembuatan kanal atau *channel*. Di kanal ini pengguna bisa mengunggah video berdasarkan kategori maupun jenis yang diinginkan.

2.1.1.3 Jenis – Jenis Social Media

Platform sosial media dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori besar, meskipun beberapa aplikasi mungkin masuk ke dalam lebih dari satu kategori tertentu tergantung pada bagaimana aplikasi tersebut digunakan. Ada 6 (enam) kategori besar media sosial (Nasrullah, 2016: 39):

1. *Social Networking*

Social networking merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial yaitu penggunanya

membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, terbentuknya jaringan pertemanan baru ini berdasarkan pada ketertarikan dengan hal yang sama, seperti kesamaan hobi. Contoh dari jaringan sosial adalah *Facebook* dan *Instagram*.

2. *Blog*

Blog adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dan berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan *web*, informasi, dan sebagainya.

3. *Microblogging*

Microblogging adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya *Twitter* yang hanya menyediakan ruang tertentu yaitu maksimal 140 karakter.

4. *Media Sharing*

Media sosial ini memungkinkan penggunanya untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, gambar secara online. Contoh dari media sosial ini yaitu *Youtube*, *Flickr*, *Photobucket*, atau *Snapfish*.

5. *Social Bookmarking*

Penanda sosial yaitu media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga mencari suatu informasi atau berita secara *online*. Situs *social bookmarking* yang populer yaitu *Delicious.com*, *StumbleUpon.com*, *Digg.com*, *Reddit.com*, di Indonesia sendiri yaitu *LintasMe*.

6. *Wiki*

Wiki atau media konten bersama merupakan sebuah situs di mana kontennya merupakan hasil dari kolaborasi para pengguna. Setiap pengguna *web* dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi.

Karakteristik media sosial mengidentifikasikan 5 (lima) karakteristik utama dari media sosial (Chaffey & Chadwick, 2016: 72):

1. *Participation*, suatu tindakan yang berorientasikan pada keterlibatan pengguna dalam menggunakan media sosial, dapat berupa frekuensi kunjungan dan lama penggunaan.
2. *Openness*, kondisi saat media sosial tidak memiliki hambatan untuk mengakses informasi, membagikan konten dan membuat testimoni di *website* tertentu.
3. *Conversation*, percakapan yang terjadi di dalam media sosial dapat menyebar secara cepat seperti layaknya virus sehingga informasi yang diberikan dapat menyebar secara cepat dan luas.
4. *Community*, media sosial menawarkan sebuah mekanisme bagi individu atau organisasi untuk membentuk komunitas yang memiliki kesamaan minat.
5. *Connectedness*, informasi dalam media sosial berkarakteristik viral, kondisi ini memberikan kemudahan.

2.1.1.4 Peran Dan Manfaat *Social Media Marketing*

Social media marketing terdiri dari upaya untuk menggunakan media sosial untuk membujuk konsumen yang satu perusahaan, produk dan/atau jasa yang berarti, *social media marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan

komunitas-komunitas *online*, jejaring sosial, *blog* pemasaran dan yang lainnya. Keuntungan yang dimiliki melalui *social media marketing* (Neti dalam Situmorang, 2018: 80) adalah:

1. *Social media marketing* menyediakan jendela kepada pemasar tidak hanyaproduk dan atau jasa saat ini tetapi mendengarkan keluhan serta sarandari konsumen;
2. *Social media marketing* memudahkan pemasar untuk mengidentifikasi berbagai *peer groups* atau *influencers* diantara berbagai kelompok;
3. Penggunaan *social media marketing* dapat dikatakan berbiaya nol karena kebanyakan situs jejaring sosial tidak berbayar.

Ada tiga kategori utama tindakan dalam *Social Media Marketing* (Ananda, García, and Lamberti dalam Situmorang, 2018: 80), yakni:

1. Representasi mencakup kegiatan sosial media yang berfokus pada penyampaian komunikasi pemasaran Terkait dengan produk perusahaan dan informasi tentang Produk.
2. Keterlibatan mencakup kegiatan sosial media yang berfokus pada interaksi dengan pelanggan (*customer-relationship management*) dan memberi nilai tambah bagi mereka (*value-added proposition*) sehingga menghasilkan keuntungan bagi Perusahaan.
3. Mendengarkan yakni aktivitas sosial media yang bertujuan untuk riset dan intelijen pasar, seperti analisis konten media sosial, dan percakapan, tren, kesempatan serta identifikasi yang relevan terhadap aktor dan *influencer*.

Tujuan paling umum penggunaan *social media* (Gurnelius, 2016: 25), sebagai berikut.

1. Membangun hubungan

Manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun dengan konsumen secara aktif.

2. Membangun Merek

Percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.

3. Publisitas

Pemasran melalui media sosial menyediakan *outlet* dimana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.

4. Promosi

Melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens membuat orang-orang merasa di hargai dengan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.

2.1.1.4 Indikator *Social Media Marketing*

Indikator *social media marketing* yang akan digunakan pada penelitian ini berdasar pada dimensi *social media marketing* (As'ad dan Alhadid, 2014: 76) yaitu:

1. *Online Communities*

Online communities atau komunitas online digambarkan sebagai komunitas di sekitar minat pada produk atau bisnis yang sama yang dibangun melalui penggunaan media sosial. Kesamaan minat membantu para anggotanya

untuk saling berbagi informasi penting, dan yang lebih penting, komunitas mengedepankan tujuan berbagi informasi dibanding komersial, yang dipengaruhi oleh opini anggota. Partisipasi *followers* yang aktif pada media sosial dapat membantu dalam meningkatkan konten.

2. *Interaction*

Interaksi mengacu pada kemampuan untuk menambahkan atau mengundang teman-teman atau kolega/rekan ke jaringan, dimana *followers* dapat terhubung, berbagi dan berkomunikasi satu sama lain secara *real-time*. Interaksi pada media sosial menjadi penting karena interaksi tersebut memungkinkan terjadinya komunikasi, dimana media sosial sendiri dikatakan sebagai alat komunikasi untuk meningkatkan pengalaman pengguna.

3. *Sharing of content*

Sharing of content berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial, dimana konten yang memungkinkan dapat dalam bentuk gambar, video atau status update.

4. *Accessibility*

Accessibility mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media sosial yang dapat membuat pengguna dengan akses *online* dapat memulai atau berpartisipasi dalam percakapan media sosial.

5. *Credibility*

Credibility adalah menyampaikan sebuah pesan dengan cara yang jelas kepada individu, dalam membangun kredibilitas untuk segala hal yang dilakukan maupun dikatakan, dengan menghubungkan hubungan secara emosional dengan target audiens, serta menciptakan konsep kepada pembeli dan menciptakan konsumen yang loyal.

Terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan *social media marketing* (Gunelius, 2016: 59).

1. *Content Creation*

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

2. *Content Sharing*

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

3. *Connecting*

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis.

Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.

4. *Community Building*

Web sosial merupakan sebuah komunitas *online* besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*.

2.1.2 *Social Media Influencer*

Para pemasar didorong untuk berevolusi dengan kampanye pemasaran di dunia digital seiring adanya perkembangan teknologi. Munculnya berbagai macam media sosial membuat perusahaan tertarik untuk membuat iklan pada media sosial. Perusahaan dapat beriklan melalui saluran resmi atau berhubungan langsung dengan pemilik *platform*. Namun, zaman sekarang ada fenomena lain yang kini muncul, yaitu beriklan di media sosial melalui *influencer*. Para *influencer* adalah mereka yang dipercaya dan digemari oleh sebagian masyarakat. Apapun yang dipakai dan dilakukan akan selalu menjadi sorotan bagi orang banyak. Seorang *influencer* dapat menciptakan citra merek produk yang lebih baik dan dengan biaya yang lebih murah dibandingkan menggunakan brand endorser artis atau figur publik yang sudah berada kalangan artis papan atas. Seorang *influencer* secara umum biasanya dipilih berdasarkan kemampuan, keahlian, tingkat popularitas, maupun reputasi yang dimilikinya (Hariyanti & Wirapraja, 2018).

Perkembangan teknologi mendorong para pemasar untuk berevolusi dengan kampanye pemasaran di dunia digital. Kemunculan berbagai macam media sosial

membuat perusahaan tertarik untuk membuat iklan pada media sosial. Perusahaan dapat beriklan melalui saluran resmi atau berhubungan langsung dengan pemilik *platform*. Namun ada fenomena lain yang kini muncul adalah beriklan di media sosial melalui *influencer*. Adapun pengertian *influencer* adalah sebagai berikut.

Kemampuan membuat perubahan dalam perilaku manusia itu pengaruh, dan orang yang melakukannya *influencer* atau pemberi pengaruh (Grenny, 2019: 6). *Influencer* dapat didefinisikan sebagai seseorang yang kata-katanya dapat mempengaruhi orang lain dan memiliki banyak pengikut atau pengikut di media sosial dan sering digunakan oleh banyak perusahaan untuk meningkatkan kesadaran dan meningkatkan penjualan produk atau jasa kepada konsumen sasaran mereka (Wibowo, 2020: 76). *Influencer* terpilih seringkali memiliki *niche* yang sama dengan merek yang ingin diiklankan. Misalnya, jika memiliki bisnis *fashion*, bisa memilih *influencer* yang sering membahas tutorial kecantikan dan *fashion*. Alasan menggunakan *influencer* untuk meningkatkan merek dan target pasar karena *influencer* menjadi tren marketing yang sedang mengalami peningkatan (Komalasari et.al, 2021: 17).

Pengertian lainnya, *influencer* sebagai orang-orang yang mempunyai *followers* (pengikut) atau *audience* yang cukup banyak di media sosial dan mereka punya pengaruh yang kuat terhadap *followers* mereka, seperti artis, *selebgram*, *blogger*, *youtuber* dan lain sebagainya (Nick Hayes, 2018: 50). Mereka disukai dan dipercaya oleh *followers* dan *audience* sehingga apa yang mereka pakai, sampaikan atau lakukan, dapat menginspirasi dan mempengaruhi para *followers*, termasuk untuk mencoba dan membeli sebuah produk yang mereka gunakan.

Influencer marketing adalah seni dan keterampilan melibatkan pengaruh orang lain untuk berbagi pesan merek dengan audiens mereka dalam bentuk konten bersponsor (Sammis, Pomponi, dan Lincoln, 2016: 76). Pengiklan selalu menggunakan dukungan selebriti sebagai cara untuk membangun kesadaran dan meningkatkan kesadaran merek karena orang cenderung mempercayai selebriti yang mereka kagumi dan terkadang bercita-cita untuk menjadi seperti mereka. *Influencer marketing* adalah pemasaran yang dilakukan oleh profesional industri atau konsumen terpercaya untuk mempromosikan, mengiklankan, atau mengulas produk (Kusuma et al, 2020: 77).

Influencer sebagai pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian pelanggan, tetapi mungkin akan bertanggung jawab untuk itu (Brown dan Hayes, 2018: 65). Para *influencer* ini membantu membangkitkan kesadaran dan mempengaruhi keputusan pembelian dari mereka yang mencari dan menghargai keahlian mereka, membaca blog mereka, berbicara dengan mereka di forum diskusi, menghadiri presentasi mereka di acara industri, dan seterusnya. *Influencer* itu tidak harus seorang konsumen dari produk atau merek tersebut, tetapi *Influencer* adalah seorang yang mampu menciptakan sesuatu pasar dengan kemampuan yang dimiliki untuk membuat daya tarik orang lain untuk mengikutinya (Brown dan Fiorella, 2018: 195). *Influencer Marketing Campaign*, suatu *brand* harus mengidentifikasi perilaku yang dilakukan konsumen agar bisa mencapai target pemasaran suatu *brand* yang maksimal dan juga berdampak pada hasil penjualan (Brown dan Fiorella, 2018: 198). Maka dari itu sebelum melakukan

influencer marketing pemasar harus bisa memilih dan menentukan strategi yang tepat.

Jadi dapat disimpulkan *influencer marketing* adalah pemasaran yang dilakukan oleh selebriti atau *influencer* kata-katanya dapat mempengaruhi orang lain dan memiliki banyak pengikut di media sosial digunakan oleh perusahaan sebagai cara untuk membangun dan meningkatkan kesadaran merek. Setelah mendalami peran dan dampak *influencer* dalam pemasaran digital, perhatian kemudian beralih ke *micro influencer* sebagai strategi yang lebih terfokus untuk menjangkau audiens yang lebih spesifik dan terlibat secara lebih langsung. Selain itu, di Kota Tasikmalaya juga saat ini didominasi oleh *micro influencer*.

2.1.2.1 Kategori Influencer

Ada empat tipe *Influencer* (Campbell & Farrel, 2020: 471):

1. *Nano Influencer*

Memiliki jangkauan paling kecil adalah *nano Influencer* yang memiliki *followers* mulai dari 1000 sampai 10.000 orang. Karena jumlah *followers* yang sedikit membuat *Influencer* dan *followers*-nya saling mengenal dan saling berinteraksi melalui media sosial. Sehingga *Engagement* yang tercipta semakin kuat. *Engagement* yang kuat membuat tingkat kepercayaan *followers*-nya sangat tinggi. Kelebihannya adalah biaya yang harus dikeluarkan untuk menggunakan jasa *nano Influencer* terbilang sangat murah dan terjangkau.

2. *Micro Influencer*

Memiliki jumlah *followers* 10.000 sampai 100.000 merupakan pengertian *Influencer* jenis mikro. Umumnya masyarakat memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap *Influencer* jenis ini, karena, mereka memiliki kapabilitas dalam bidang tertentu, misalnya seorang *beauty expert*, *health expert*, dan lain sebagainya. Selain itu, jumlah *followers* yang tidak terlalu banyak membuat *Engagement* antara *Influencer* dan para *followers*-nya terbilang kuat. Biaya yang harus dikeluarkan *brand* untuk menggunakan jasa *micro Influencer* masih terbilang murah dan masih terjangkau.

3. *Macro Influencer*

Memiliki *followers* antara 100.000 sampai 1 juta *followers*. Dengan jumlah *followers* lebih banyak, tentu jangkauan pesan yang akan disampaikan olehnya lebih luas, tetapi tentu saja biaya yang harus dikeluarkan oleh *brand* lebih besar untuk menggunakan jasa jenis *macro Influencer* ini. *Engagement* antara *Influencer* dengan *followers*-nya memang tetap ada, tetapi bisa dikatakan kurang kuat karena audiensnya terlalu banyak dan besar.

4. *Mega Influencer*

Jenis *Influencer* ini dinilai tidak jauh berbeda dengan selebriti dengan memiliki lebih dari 1 juta *followers*. Selain perbedaan gelar selebriti dan *Influencer*, *mega Influencer* pada umumnya merupakan pemuka masyarakat yang dikenal atau memiliki jangkauan secara nasional. *Mega Influencer* dinilai memiliki audiens yang sangat besar sehingga dapat lebih efektif dalam mendorong penyebaran pesan (*Reach*) dari merek produk. Kekurangannya

adalah mirip seperti *macro Influencer*, *mega Influencer* sudah memiliki *rate card* dengan harga yang jauh lebih mahal. Serta, interaksi dan keterlibatan dengan pengikutnya dinilai rendah. Jadi, jenis *Influencer* ini efektif dalam meningkatkan *awareness* tentang merek/produk, namun tidak efektif dalam membangun *Engagement* terhadap merek/produk.

2.1.2.2 Pengertian *Micro Influencer*

Setingkat di atas nano, *micro* memiliki jumlah pengikut 10.000 hingga 100.000. Secara umum, masyarakat dan warganet memiliki kepercayaan lebih tinggi terhadap jenis ini karena ada bidang tertentu yang dikuasainya. Mikro *influencer* atau mikro selebriti merupakan orang – orang yang membanggakan popularitas melalui *web* dengan menggunakan video, blog, dan situs jejaring sosial. Mereka digambarkan sebagai seseorang yang autentik dan terpercaya bagi para pengikutnya karena mereka terkenal di antara sekelompok orang tertentu (Marwick, 2013). Mikro *influencer* memiliki dampak yang positif terhadap sikap dan loyalitas merek karena mereka memiliki kemampuan untuk merekomendasikan sesuatu ke pengikutnya dalam skala besar, sehingga sangat mampu untuk mendorong keinginan konsumen. Mikro *influencer* dapat memicu keterikatan hingga 26-60%, sehingga dapat disebut sebagai “*everyday consumer*” (Lv et al., 2015).

Biasanya *micro* adalah seorang *health expert*, *beauty expert*, atau keahlian lainnya pada dua media sosial tersebut. Makin niche tema konten media sosialnya, makin mudah pula engagement yang akan terbentuk secara organik. Karena keahliannya inilah, *micro* bisa mendapatkan pengikut yang setia dan percaya dengan setiap konten yang mereka unggah di media sosial. Biasanya segmen yang

dicari dalam menggunakan jasa *micro* adalah usia 18 hingga 24 tahun. Untuk biaya yang harus dikeluarkan seorang pebisnis agar bisa bekerja sama dengan *micro* masih tergolong murah dan terjangkau (Geyser, 2021).

2.1.2.3 Fungsi dan Tujuan *Influencer Marketing*

Yang harus ditentukan dalam iklan adalah untuk menentukan tujuan dari iklan tersebut. Tujuan ini harus didasarkan pada keputusan sebelumnya tentang pasar sasaran, penentuan posisi, dan bauran pemasaran. Keputusan ini menentukan tugas yang harus dilakukan di seluruh rencana pemasaran. Tujuan keseluruhan dari periklanan adalah untuk membantu membangun hubungan pelanggan dengan memberikan nilai kepada pelanggan.

Periklanan konsumen tentu sangat luas dan sangat berguna, karena dapat memfasilitasi pembelian, penelitian, atau penggunaan suatu produk atau jasa oleh konsumen. Berikut ini fungsi iklan (Fourqoniah dan Aransyah, 2020: 14):

1. Periklanan melakukan fungsi "informatif", menyampaikan informasi tentang produk, fitur, dan tempat membeli, menginformasikan konsumen tentang produk baru.
2. Periklanan memiliki fungsi "persuasif", yang bertujuan membujuk konsumen untuk membeli merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan. Periklanan melakukan fungsi "peringat", terus-menerus mengingatkan konsumen akan suatu produk agar mereka terus membeli produk yang diiklankan terlepas dari merek pesaing.

2.1.2.4 Strategi *Influencer Marketing*

Influencer marketing adalah cara membuat, mengatur, dan mengukur pengaruh *Merek* dalam pemasaran media sosial. Brown dan Fiorella (2018: 151), menjelaskan dengan rinci bagaimana konsep dari *influencer marketing*, yang dikenal dengan model 4M, yaitu:

1. *Make*

Pada tahapan *Make* dari 4 (empat) M dapat dikaitkan menjadi dua bagian, Mengidentifikasi dan Mengaktifkan. Di bagian mengidentifikasi jalur persona harus diidentifikasi. Menurut Brown dan Fiorella (2018: 157) ada dua tahapan inti di setiap kampanye *influencer* yaitu Fase *Trickle* dan *Ripple*.

- a. *Trickle phases* adalah tahap dimana *brand* membuat persona *audience* yang akan dituju, supaya tahap menentukan *Influencer* pun akan menjadi lebih mudah dengan persona target *audience* yang sudah ditentukan terlebih dahulu. Caranya adalah dengan mengidentifikasi demografi, lokasi, pola belanja, teknologi yang digunakan untuk mengakses *web*, dan informasi penting lain yang memungkinkan *brand* menyesuaikan *Influencer* dan pesan yang tepat kepada audiens tersebut.
- b. *Ripple phases* adalah tahap untuk menentukan *Influencer* yang tepat. Caranya adalah dengan memilah dari demografi, *timescale*, *platform*, *reaction history*, dan sampai kepada memilah *Influencer*.

2. *Manage*

Langkah mengelola *Influencer campaign* supaya terjadi keberlangsungan kerjasama dengan para *Influencer*. Terdiri dari 7 tahap, yaitu:

- a. Produk artinya bagaimana *brand* menunjang penyampaian pesan kepada audiens dengan memberikan produk/mockup yang jelas kepada *Influencer*.
- b. Pengetahuan artinya bagaimana *brand* menunjang informasi atau pengetahuan seputar brand ataupun kampanye.
- c. Kalender artinya membuat perencanaan *timeline* untuk *Influencer*.
- d. Pesan artinya *brand* wajib menyesuaikan pesan yang akan disampaikan ke audiens *Influencer*, dengan keseharian social media *Influencer* tersebut, seperti contoh konten yang biasanya diunggah oleh *Influencer*.
- e. *Platform* artinya bagaimana *brand* memaksimalkan penggunaan platform dari *Influencer* yang terpilih untuk mendapatkan lebih banyak *Awareness*.
- f. Alternatif artinya bagaimana sikap atau solusi alternatif dari *brand* dalam menghadapi respon negatif dari audiens *Influencer* yang terpilih.
- g. *Feedback* artinya *brand* mendengarkan apa yang dirasakan *Influencer* ketika menjalankan tugasnya, apa yang bisa diperbaiki, dan pendekatan apa yang dapat digunakan dalam kampanye kedepannya.

3. *Monitoring*

Tahap selanjutnya adalah dimana merek tersebut memonitor kampanye *influencer*. Ketika memantau upaya kampanye pemasaran *influencer*, merek harus fokus pada hasil dan bukan upaya, karena memungkinkan kerangka yang jauh lebih terstruktur untuk mencapai tujuan dan memenuhi target. Dengan bantuan analisis penelusuran, alat mendengarkan, pesan khusus, laman landas, dan lainnya, pemasar dapat mulai memahami siapa dan apa menawarkan *ROI*

terbesar, di mana mereka perlu menyesuaikan pesan merek, dan *influencer* mana yang mempengaruhi konsumen dan proses keputusan mereka pada waktu tertentu. Ada tiga target penting bahwa merek harus membangun strategi mereka di sekitar dan memantau bagaimana setiap kampanye membuat kemajuan berdasarkan sasaran-sasaran ini, yaitu:

- a. *Awareness*, yang harus menyertakan postingan blog tentang kampanye, sosial berbagi dan pembaruan, artikel berita, wawancara media dan/atau promosi dan penyebutan merek atau produk.
- b. *Reaction*, sasaran reaksinya meliputi kunjungan ke perusahaan situs web/halaman arahan, peningkatan pelanggan buletin, meningkat lalu lintas ke properti offline, peningkatan permintaan pencarian dan sosial pengikut dan rekomendasi rekan.
- c. *Action*, yang mengacu pada pengunduhan *white paper*, seminar dan/atau webinar kehadiran, pendaftaran afiliasi, dan pembelian.

4. *Measure*

Tahap terakhir dari 4 (empat) M adalah tahap pengukuran, dan bagian terakhir dari persamaan model 4 (empat) M. Karena mampu mereplikasi keberhasilan kampanye di kampanye masa depan, merek perlu mengukur mengapa hal itu terjadi dan siapa yang membuatnya. Menurut Brown & Fiorella (2018: 170), *Measurement is everything, and everything is measurement*. Dengan bantuan media sosial, kita bisa menciptakan sangat terarah kampanye, digabungkan dengan *platforms* yang berbeda yang mengukur jaringan mana dan konten, buat kembali paling banyak pada investasi, dan pekerjaan yang sama untuk

mengukur hasil *influencer*. Ada dua inti metrik yang perlu diukur merek dalam setiap kampanye pasar *influencer*. Metrik yang pertama yaitu yang meliputi:

- a. *Investment*, Metrik investasi mencakup biaya pra kampanye dimana *influencer* cocok untuk perusahaan.
- b. *Resources*. Kebutuhan merek mengukur tenaga kerja, seperti berapa banyak karyawan yang dibutuhkan dan berapa jam yang mereka gunakan untuk kampanye, dan yang kedua adalah pendidikan, seperti berapa banyak waktu yang dibutuhkan untuk melatih setiap *influencer* tentang produk merek dan budaya perusahaan.
- c. *Product*. Sampel gratis dari produk merek perlu disediakan untuk *influencer* dan audiens mereka jika merek ingin terhubung dari sudut pandang perolehan prospek atau keputusan pembelian. Biaya produk yang dikirimkan perlu diperhitungkan dalam keseluruhan investasi finansial kampanye.
- d. *Ratio*. Diferensiasi *influencer* menghasilkan keuntungan yang lebih baik, dan basis audiens *influencer* yang berkembang dan interaktif jauh lebih penting daripada jumlah pengikut yang tinggi.
- e. *Sentiment*. Dengan mengukur pembelian audiens terhadap kampanye, hal ini memungkinkan perusahaan untuk memahami sentimen seputar pesan merek dan bagaimana audiens target memandang merek dan kampanye itu sendiri.
- f. *Effect*. Saat mengukur seberapa efektif kampanye, perusahaan perlu melihat lalu lintas yang dihasilkan ke situs *web*, situs mikro, atau laman

landas. Kita juga harus melihat berapa kali merek atau produk disebutkan secara *online* dan berapa banyak orang yang mengenali nama merek tersebut dengan bantuan penggemar baru, pengikut, pelanggan buletin dan berapa banyak kertas putih atau lembar fakta yang diunduh dari situs web perusahaan.

2.1.2.5 Indikator *Influencer Marketing*

Terlepas dari jumlah audiens yang mereka pengaruhi, atau peran yang mereka lakukan untuk membangun *Awareness* maupun *engagement* antara pengikutnya dengan perusahaan (Backaler, 2018: 28). Ada beberapa faktor kunci yang harus dianalisis oleh perusahaan dalam proses penentuan *Influencer* konsep tersebut sebagai *Influencer's ABCC* (Backaler, 2018: 28), yaitu:

1. *Authenticity*

Hubungan yang otentik dan terpercaya antara *Influencer* dengan komunitas yang dia punya adalah kunci utama dari apa yang membuat *Influencer* dapat sukses. Hal ini juga akan berpengaruh pada saat berkolaborasi dengan merek, perhatian utama *Influencer* adalah bagaimana menjaga otentik dan kepercayaan dari para pengikutnya.

2. *Brand Fit*

Konsistensi dalam personal branding juga sangat penting bagi *Influencer* untuk mendapatkan semakin banyak “efek berpengaruh” dari para pengikutnya. Tetapi seorang *Influencer* dan perusahaan sangat perlu menyeimbangkan antara *personal branding* yang dimiliki oleh seorang *Influencer* dengan citra

perusahaan atau merek sebelum saling bekerjasama. Ketidaksesuaian akan menimbulkan aktivitas yang sia-sia bagi kedua pihak.

3. *Community (Reach, Resonance, Relevance)*

Seorang *Influencer* identik dengan komunitas yang ia buat atau miliki. Dalam hal ini komunitas tersebut merupakan kumpulan pengikut di media sosial. Analisis tentang komunitas yang ditargetkan, dilibatkan, dan berkembang bersama *Influencer* tersebut merupakan salah satu bentuk analisis untuk mengevaluasi tingkat kesuksesan dari kerjasama dengan *Influencer* tersebut. Ada 3 tahap dalam mengukur kesesuaian komunitas *Influencer* dengan target *audience* perusahaan:

- a. *Reach*, merujuk pada jumlah *followers* dari *digital Influencer*. Namun jumlah pengikut yang besar tidak selalu menjamin sukses. Yang lebih penting adalah mengetahui pengikut dari *Influencer* mana yang sesuai dengan target khalayak dari merek, dan berapa besar jumlah pengikut yang sesuai dengan target tersebut. Aspek *Reach* inilah yang kemudian membedakan *Influencer* yang satu dengan yang lain berdasarkan kategori jumlah *followers* mereka.
- b. *Resonance*, adalah tingkat *Engagement* dari pengikut dengan konten yang dibagikan *Influencer*. *Resonance* yang menentukan apakah komunitas akan aktif meneruskan konten dari *Influencer* lalu membagikannya lagi.
- c. *Relevance*, menggambarkan level kesesuaian dan kesamaan antara nilai-nilai yang dianut *Influencer* dengan *brand image* produk. *Relevance* dapat berupa konten yang dibuat *Influencer*, dan apakah *Influencer*

memiliki *value*, budaya dan demografis yang sama dengan target *audience* dari merek. Ketiga aspek di atas tentunya akan berpengaruh untuk melihat kesuksesan seorang *Influencer* sebelum perusahaan menentukan bekerjasama dengan *Influencer* tersebut.

4. *Content*

Konten adalah bagaimana cara *Influencer* untuk menambah nilai dan membangun hubungan dengan komunitas mereka melalui konten yang mereka olah di akun media sosialnya. Seorang *Influencer* perlu memikirkan cara bagaimana membuat konten yang konsisten pada topik tertentu namun kreatif mungkin sehingga komunitas memiliki keterikatan dengan akun tersebut (Backaler, 2018: 31). Hal tersebut akan berpengaruh terhadap engagement antara *Influencer* dan *followersnya*. Terdapat 4C dalam menggunakan media sosial. Dalam penelitian kali ini peneliti melihat bahwa 4C cocok digunakan untuk menilai konten yang dibuat oleh seorang *Influencer*, 4C terdiri dari:

- a. *Context*, bagaimana membingkai suatu cerita yang ingin ditampilkan di media sosial melalui penggunaan bahasa, visual dan isi pesan.
- b. *Communication*, bagaimana menyampaikan dan berbagi konten yang membuat individu lain ingin melihat, mendengar, merespon, dan terutama merasa nyaman untuk membagikan pesan kepada orang lain.
- c. *Collaboration*, kerja sama antara individu pembuat pesan dan penerima pesan, antara akun *Influencer* dengan *followers*, sehingga pesan dapat tersampaikan dengan efektif dan efisien.

- d. *Connection*, bagaimana menjalin hubungan yang berkelanjutan antara *Influencer* dan para *followers*-nya.

Tanpa kombinasi dari keempat faktor A-B-C-C, mustahil bagi *Influencer* untuk benar-benar memiliki “pengaruh”. Jika *Influencer* melakukan promosi terhadap berbagai merek yang berbeda setiap hari, maka *Influencer* memiliki potensi untuk kehilangan audiens/ pengikut mereka. Selain itu, jika seorang *Influencer* menghasilkan konten yang bagus, tetapi tidak memiliki komunitas dalam konten yang ia buat, tentu hal tersebut merupakan kesalahan besar dari seorang *Influencer* (Backaler, 2018: 33). Keempat faktor yang dikombinasikan ini adalah apa yang benar-benar membuat *Influencer* mempunyai nilai berpengaruh bagi komunitasnya melalui saluran pemasaran digital.

Beberapa aspek kredibilitas diperlukan untuk menentukan *influencer marketing* yang tepat dan sesuai dengan produk perusahaan, model VisCAP untuk mengukur *influencer* melalui empat dimensi (Rossiter dan Percy dalam Alifa & Saputri, 2022: 67):

1. Visibilitas (*Visibility*)

Visibility adalah kepopuleran atau popularitas *influencer* yang mewakili produk tersebut.

2. Kredibilitas (*Credibility*).

Kredibilitas adalah masalah persepsi, jadi kredibilitas dapat bervariasi tergantung yang dirasakan, penggunaan *influencer* terkenal membuat iklan lebih menarik perhatian konsumen lebih banyak, tetapi jika kredibilitas *influencer* dianggap tidak layak atau layak, maka tujuan tidak tercapai.

3. Daya Tarik (*Attractiveness*).

Ketika individu menemukan sesuatu dalam influencer menarik, persuasi terjadi dengan identifikasi, yaitu ketika individu merasa *influencer* menarik, maka individu menentukan bahwa *influencer* cenderung untuk mengadopsi sikap, perilaku, preferensi, atau preferensi tertentu dari *influencer*. Karakteristik yang dimiliki yaitu: *likability* (kepesonaan) dan *similarity* (kesamaan).

4. Kekuatan (*Power*).

Power adalah kemampuan untuk mempengaruhi dan melakukan apa yang disajikan oleh komunikator.

2.1.3 Destination Decision

Teori *destination decision* dianalogikan sama dengan keputusan pembelian, sebuah penelitian yang telah dilakukan oleh menyamakan bahwa keputusan destinasi wisatawan sama dengan keputusan pembelian konsumen. *Destination decision* merupakan sebuah proses dimana seorang wisatawan melakukan suatu penilaian kemudian memilih salah satu alternatif yang diperlukan berdasarkan dengan pertimbangan tertentu (Jalilvand dan Samiei dalam Aprilia dkk, 2021: 3).

2.1.3.1 Pengertian Destination Decision

Keputusan destinasi wisata merupakan suatu aktifitas pembelian pada produk wisata yang berupa sebuah destinasi wisata, maka teori yang digunakan adalah teori yang berkaitan dengan keputusan pembelian oleh konsumen (wisatawan) (Priatmoko, 2017:77).

Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka (Swastha & Handoko, 2016:

106). Sedangkan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seorang dapat membuat keputusan haruslah beberapa alternatif pilihan (Schiffman & Kanuk, 2018: 547).

Definisi keputusan pembelian adalah sebuah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap dan pengetahuan untuk dapat mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2018: 77). Karakteristik psikologis konsumen merupakan faktor yang sangat erat memengaruhi perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016: 173).

Pemahaman kondisi konsumen seperti ini sangat penting untuk memuaskan kebutuhan konsumen dihadapkan pada karakteristik konsumen, dimana faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah budaya, sosial, perseorangan dan psikologis. Karakteristik psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, kepercayaan dan sikap. Persepsi merupakan pandangan yang ditunjukkan oleh kesan yang timbul mengenai suatu objek tertentu, kepercayaan dan sikap lebih dari pembentukan lingkungan sekitarnya (Kotler & Keller, 2016: 173).

Sebelum memutuskan untuk melakukan perjalanan wisata, para pengunjung terlebih dahulu melakukan sebuah proses untuk sampai pada keputusan, menyangkut kapan akan melakukan suatu perjalanan, ke mana, dengan cara bagaimana, dan berapa lama. Proses pengambilan keputusan sangatlah penting bagi pembangunan sektor pariwisata terkait dengan berbagai fakta yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung ke sebuah destinasi wisata (Muksin dan Sunarti, 2018:198).

Berdasarkan penjelasan pendapat para ahli dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan destinasi merupakan sebuah tahap pemilihan destinasi wisata yang akan dijadikan sebagai tempat pilihan para konsumen untuk mengunjungi objek wisata dengan mencari berbagai macam informasi yang akan menjadi pertimbangannya.

2.1.3.2 Pihak – pihak yang Terlibat dalam Peran Pembelian

Seorang pemasar harus menguasai pengaruh – pengaruh yang terjadi pada seorang pembeli serta membangun pengertian sebenarnya. Untuk itu seorang pemasar harus mengidentifikasi siapa saja yang membuat keputusan pembelian.

Pihak – pihak yang terlibat dalam proses keputusan pembelian konsumen dapat dibagi menjadi (Kotler & Keller, 2016: 202):

1. Pengambil inisiatif (*inisiator*), yaitu orang yang pertama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu;
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), adalah orang yang pandangan atau nasehatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan;
3. Pengambil keputusan (*Devider*), adalah seorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan pembelian: apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana akan membeli;
4. Pembeli (*Buyer*), yaitu seorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya;
5. Pemakai (*User*), adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

6. Peran – peran ini harus dikuasai oleh produsen, karena hal ini bisa ditetapkan dalam rancangan produk. Penentuan pesan – pesan iklan yang akan disampaikan dan mengalokasikan anggaran promosi.

2.1.3.3 Jenis – jenis Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan yang dilakukan dalam membeli produk berbeda – beda sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Semakin kompleks untuk membeli sesuatu, kemungkinan akan lebih melibatkan pertimbangan pembeli.

Terdapat 4 (empat) tipe perilaku pembelian berdasarkan dengan melibatkan konsumen dalam membeli dan derajat perbedaan diantara beberapa merek (Kotler & Keller, 2016: 204), yaitu:

1. Perilaku pembelian kompleks

Konsumen melalui proses keputusan yang kompleks apabila mereka memilih tingkat keterlibatan yang tinggi dalam pemilihan dan melihat perbedaan yang nyata diantara merek – merek yang ada. Hal ini terjadi apabila konsumen terlibat dalam pembelian barang mahal, jarang dibeli, beresiko dan sangat berarti bagi konsumen.

2. Perilaku pembelian berdasarkan kebiasaan

Konsumen terlibat dalam pembelian tetapi tidak melihat perbedaan yang nyata dari merek – merek yang ada. Setelah pembelian konsumen akan merasakan pasca pembelian, disini konsumen mulai berusaha untuk membenarkan keputusannya. Tugas pemasar disini adalah memberikan kepercayaan dan evaluasi yang bertujuan untuk membuat konsumen puas atas pilihannya.

3. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Keterlibatan rendah, perbedaan nyata antar merek, dimana biasanya konsumen banyak melakukan pertukaran merek tanpa banyak penelitian, evaluasi hanya dilakukan selama pemakaian.

4. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan

Keterlibatan konsumen tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan beresiko. Dalam hal ini konsumen akan mempelajari apa yang tersedia dan akan melakukan pembelian dengan cepat, dikarenakan konsumen sangat peka terhadap harga yang baik atau terhadap kenyamanan berbelanja. Adanya suatu disonansi atau ketidaknyamanan yang dialami oleh konsumen terhadap pembelian yang telah dilakukannya dan konsumen akan merasa peka terhadap informasi yang membenarkan keputusannya.

2.1.3.4 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati 5 (lima) tahap (Kotler & Keller, 2016: 162), yaitu:



Sumber: (Kotler & Keller, 2016: 162)

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian

Adapun penjelasannya sebagai berikut.

1. Pengenalan kebutuhan

Proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian informasi

Merupakan tahap pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber (Kotler & Keller, 2016: 162). Sumber ini termasuk:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan;
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan;
- c. Sumber publik: media massa, organisasi penilai konsumen;
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk.

Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai suatu produk dari sumber komersial, yang dikendalikan oleh pemasar. Akan tetapi, sumber paling efektif cenderung sumber pribadi. Sumber pribadi tampaknya bahkan lebih penting dalam memengaruhi pembelian jasa. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli.

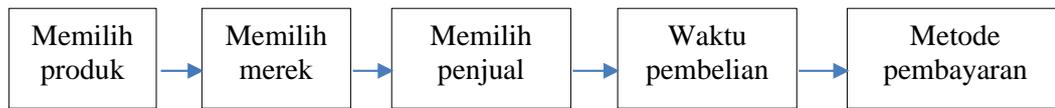
3. Evaluasi alternatif

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali; mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi.

4. Keputusan membeli

Keputusan membeli dipengaruhi oleh berbagai alternatif indikator, (Kotler & Keller, 2016: 211):



Sumber : (Kotler & Keller, 2016: 211)

Gambar 2.2
Keputusan Pembelian

- a. Memilih produk adalah bagaimana konsumen menentukan produk atau jasa yang akan mereka gunakan sesuai kebutuhan dan keinginan mereka;
 - b. Memilih merek adalah dimana suatu merek memengaruhi tingkat kesetiaan konsumen akan produk atau jasa yang akan mereka beli;
 - c. Memilih penjual adalah dimana konsumen menentukan apa yang mereka ingin beli dipengaruhi oleh kemudahan dalam pembelian;
 - d. Waktu pembelian, pembeli / konsumen bebas dalam menentukan waktu kapan mereka sanggup untuk melakukan transaksi;
 - e. Metode pembayaran, tingkat kemampuan pembayaran konsumen dalam melakukan transaksi.
5. Tingkah laku pasca pembelian

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas.

Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual melebih-lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

2.1.3.5 Faktor yang Memengaruhi Keputusan Destinasi

Secara umum pengaruh utama atas keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler & Keller, 2016: 153). Namun dalam penelitian ini keputusan pembelian dipengaruhi dominan oleh faktor psikologis:

1. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor utama adalah motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan pendirian.

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, beberapa kebutuhan bersifat biogenis; muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikogenis; mereka muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa memiliki. Sebagian besar kebutuhan psikogenis tidak cukup kuat untuk memotivasi orang agar bertindak dengan segera. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang

untuk bertindak. Dengan memuaskan kebutuhan tersebut ketegangan akan berkurang.

b. Presepsi

Adalah proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Presepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Pembelajaran

Meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar.

d. Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Hal ini kemudian memengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dibantu seseorang tentang suatu hal. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa objek atau gagasan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh psikologis yang mempunyai unsur-unsur yang bisa merubah sikap seseorang dalam keputusan pembelian.

2.1.3.6 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut (Kotler & Keller, 2016: 211):

1. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih produk sesuai dengan kategori yang tepat, dalam hal ini kategori tersebut diantaranya kualitas produk, variasi produk dan desain.

2. Pilihan *Brand* (Merek)

Konsumen harus memutuskan merek apa yang hendak dibeli. Setiap merek memiliki kelebihan masing-masing.

3. Pemilihan Penyalur

Konsumen mengambil keputusan tentang penyaluran yang akan digunakan. Setiap konsumen memiliki preferensi sendiri dalam menentukan penyalur, bisa disebabkan faktor lokasi terdekat, harga yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasan tempat dan sebagainya.

4. Penentuan Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam penentuan waktu untuk membeli produk bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali.

5. Metode Pembayaran

Konsumen dalam mengunjungi suatu tempat pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran ini biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai, menggunakan autodebet.

Berdasarkan dimensi-dimensi dari keputusan pembelian diatas, maka dimensi dan indikator yang relevan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Pemilihan Produk.

Keputusan destinasi wisata yang didasarkan pada pemilihan dari berbagai destinasi wisata dan menetapkan satu destinasi wisata yang dianggap paling sesuai, dengan indikator sebagai berikut:

- a. Kualitas destinasi wisata;
- b. Variasi destinasi wisata yang dimiliki.

2. Pilihan *Brand* (Merek).

Keputusan destinasi wisata berdasarkan merek yang paling sesuai dengan faktor emosional dan asosiasi positif konsumen terhadap suatu merek, dengan indikator sebagai berikut:

- a. Mencari informasi mengenai Taman Wisata Karang Resik;
- b. Membuka *social media* resmi Taman Wisata Karang Resik.

3. Pemilihan penyalur.

Wisatawan mengambil keputusan tentang penyaluran yang akan digunakan, dengan indikator sebagai berikut:

- a. Membeli tiket langsung di Taman Wisata Karangresik;
- b. Membeli tiket dari travel agen.

4. Penentuan Waktu Berkunjung.

Penentuan waktu untuk berkunjung pada destinasi wisata bisa berbeda-beda, dengan indikator sebagai berikut:

- a. Datang saat *Weekday*;

b. Datang saat *Weekend*.

5. Metode Pembayaran.

Wisatawan dalam mengunjungi suatu tempat pasti harus melakukan suatu pembayaran. Metode pembayaran bisa dengan berbagai macam pilihan, dengan indikator sebagai berikut:

- a. Pembayaran secara tunai;
- b. Pembayaran secara *Cashless* (non tunai).

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan adalah sebagai dasar dalam penyusunan penelitian. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung penelitian berikutnya yang sejenis. Berikut ini adalah tabel penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian.

Tabel 2.1
Penelitian yang Relevan

No	Peneliti (tahun) Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Eneng Wiliana, & Nining Purwaningsih. (2022). Pengaruh <i>Digital Marketing dan Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kuliner Di Kota Tangerang Di Masa COVID-19.	- <i>Digital Marketing</i> - <i>Influencer</i> - Keputusan Pembelian	- Produk UMKM Kuliner Di Kota Tangerang Di Masa COVID-19	Hasil analisis menunjukkan baik secara parsial maupun simultan bahwa variabel <i>digital marketing dan influencer</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	<i>MAMEN: Jurnal Manajemen</i> , 1(3), 242–251. https://doi.org/10.55123/mamen.v1i3.641

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
2	Qing Zhou , Marios Sotiriadis, Shiwei Shen. (2023). <i>Role of Social Media marketing to enhance CRM and Brand Equity in terms of Purchase Intentions.</i>	- <i>Social Media marketing</i> - <i>Decision making destination tourist</i>	- <i>Influencer Marketing</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Social Media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Decision making destination tourist</i> .	<i>Asian Journal Of Management Research</i> , 533-549
3	Putri, A. P., & Novalita, D. P. (2023). <i>Pengaruh Promotion Mix Terhadap Keputusan Berkunjung Di Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara (Survei terhadap Pengambil Keputusan Rombongan Wisatawan Nusantara Untuk Berkunjung Ke Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara Kabupaten Cianjur).</i>	- <i>Internet Marketing</i> , - Keputusan Berkunjung	- <i>Influencer Rombongan Wisatawan Nusantara Untuk Berkunjung Ke Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara Kabupaten Cianjur</i>	hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>internet marketing</i> terhadap keputusan berkunjung di Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara	<i>THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal</i> , 1(2), 87. https://doi.org/10.17509/thej.v1i2.1883
4	Fahimah, M., & Fitri Yuliani, S. (2023). <i>Membangun Identitas Desa Wisata Melalui Internet Marketing: Strategi untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan.</i>	- <i>Internet Marketing</i> - keputusan berkunjung	- <i>Influencer</i> - pada desa wisata Sumber Gempong.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Internet marketing</i> secara signifikan tidak mempengaruhi keputusan berkunjung.	<i>Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis</i> , 8(1), 99–109. https://doi.org/10.38043/jimb.v8i1.4429

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
5	Hafez, M. (2022). <i>Unpacking the influence of social media marketing activities on customer decisions in the banking sector in Bangladesh. A moderated mediation analysis of brand experience and perceived uniqueness.</i>	- <i>Social media marketing,</i> - Keputusan Pembelian	- <i>Influencer Marketing</i>	Temuan mengungkapkan bahwa SMMA berdampak positif dan substansial terhadap <i>customer decisions.</i>	<i>International Journal of Information Management Data Insights</i> , 2(2). https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100140
6	Purwiyanto, D., & Purwanto, F. A. (2021). <i>Brand Awareness Sebagai Variabel Pemediasi Pengaruh Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian</i>	- <i>Internet Marketing,</i> - Keputusan Pembelian	- <i>Influencer Marketing</i> - Tiket Online	Kesimpulan hasil penelitian adalah ada pengaruh <i>internet marketing</i> terhadap keputusan pembelian.	<i>Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi</i> , 4(2), 177–197. https://doi.org/10.25139/jiabi.v4i2.3071 .
7	Winarta, S. S. (2019). <i>Pengaruh Internet Marketing Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Sinabung Hills Berastagi).</i>	- <i>Internet Marketing,</i> - Keputusan Pembelian Konsumen	- <i>Influencer Marketing</i> - Studi Kasus Sinabung Hills Berastagi	Secara parsial kedua variabel bebas yaitu <i>Internet Marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>Sinabung Hills Berastagi.</i>	<i>Fakultass Ekonomi. portaluniversit asquality.ac.id. Retrieved from http://portaluniversitasquality.ac.id:55555/434/</i>
8	Ernawati, D., Samari, & Purnomo, H. (2018). <i>Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Dan Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Terang Bulan Jessy Di Kota Kediri.</i>	- <i>Internet Marketing,</i> - Keputusan Pembelian Konsumen	- <i>Influencer Marketing</i> - Terang Bulan Jessy Di Kota Kediri	Ada pengaruh signifikan <i>internet marketing</i> terhadap keputusan pembelian terang bulan di Jessy Kota Kediri.	<i>Simki Economic</i> , 02(Vol. 02 No. 06 Tahun 2018), 1–15.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
9	Dewi, N. N. K., & Warmika, I. G. K. (2019). Pengaruh <i>Internet Marketing, Brand Awareness, Dan Wom Communication</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Spa Bali Alus.	- <i>Internet Marketing</i> , - Keputusan Pembelian Konsumen	- <i>Influencer Marketing</i> - Produk Spa Bali Alus	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial <i>internet marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	<i>E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana</i> , 6(10), 243453. Retrieved from https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/32403/20967
10	Arti Sukma Lengkawati, T. Q. S. (2021). Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut).	- <i>Influencer Marketing</i> , - Keputusan Pembelian Konsumen	- <i>Social Media Marketing</i> - Studi Pada Elzatta Hijab Garut	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>influencer marketing</i> (variabel X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (variabel Y) di Elzatta Hijab Garut,	<i>Prismakom</i> , 18 (1), 33–38.
11	Pereira, M. J. de S., Cardoso, A., Canavarro, A., Figueiredo, J., & Garcia, J. E. (2023). <i>Digital Influencers' Attributes and Perceived Characterizations and Their Impact on Purchase Intentions.</i>	- <i>Influencer Marketing</i> , - Minat Beli	- <i>Social Media Marketing</i>	Terdapat pengaruh secara signifikan dari <i>influencer marketing</i> terhadap minat beli.	<i>Sustainability (Switzerland)</i> , 15(17). https://doi.org/10.3390/su151712750
12	Waluyo, A. (2022). Pengaruh <i>Customer Review Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di <i>Online Shop Shopee</i> Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.	- <i>Influencer Marketing</i> , - Keputusan Pembelian Konsumen	- <i>Internet Marketing</i> - Pembelian Di <i>Online Shop Shopee</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel <i>influencer</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.	<i>Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking</i> , 1(2), 103–112. https://doi.org/10.25217/srikandi.v1i2.2027

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
13	Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V., & Liang, W. (2021).	- <i>Influencer Marketing</i> , - Keputusan Pembelian Konsumen	- <i>Internet Marketing</i> - generasi Z,	faktor <i>endorsement influencer</i> mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pada generasi Z.	<i>Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial</i> , 5(1), 15. https://doi.org/10.30829/komunikologi.v5i1.9272
14	Kim, J., Kim, N., & Kim, M.-S. (2021).	- <i>Influencer Marketing</i> , - <i>Purchase Intention</i>	- <i>Sosial Media Marketing</i> -	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keahlian <i>influencer</i> memiliki pengaruh signifikan dan niat membeli.	<i>Journal of Industrial Distribution & Business</i> , 12(4), 35–51.
15	Diachenko, K., & Evtushenko, V. (2019).	- <i>Influencer Marketing</i> , - <i>Sosial Media Instagram</i> - Keputusan Pembelian Konsumen		Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Influencer marketing</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	<i>International Scientific Journal "Internauka". Series: "Economic Sciences,"</i> (11(43)). https://doi.org/10.25313/2520-2294-2020-11-6511

2.2 Kerangka Pemikiran

Teknologi dan internet telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa dekade terakhir. Hal ini telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk cara mereka mencari informasi, berkomunikasi, dan berbisnis. Perkembangan teknologi dan internet juga telah mengubah kebiasaan konsumen dalam memilih destinasi wisata. Dahulu, konsumen mencari informasi tentang

destinasi wisata melalui brosur, agen perjalanan, atau media tradisional lainnya. Kini, konsumen lebih memilih mencari informasi melalui internet, terutama melalui media sosial.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi wisata adalah *social media marketing*. *Social media marketing* adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali, dan pengambilan aksi terhadap sebuah *brand*, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya yang dikemas menggunakan alat-alat di *social web*, seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing* (Gunelius, 2016: 10). Terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan *social media marketing* yakni, *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting* dan *Community Building* (Gunelius, 2016: 59).

Social media telah menjadi alat yang penting dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam proses pembelian. Pemasar memanfaatkan *social media* untuk menjangkau konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini disebut sebagai *social media marketing*. *social media marketing* memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian. Pemasar dapat menggunakan berbagai strategi *social media marketing* untuk menarik perhatian, meningkatkan minat, menumbuhkan keinginan, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Smith & Quelch, 2018: 124). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri, A. P., & Novalita, D. P. (2023), dimana hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *social media marketing*

terhadap keputusan berkunjung di Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara. Diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Winarta, S. S. (2019), secara parsial kedua variabel bebas yaitu *social media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sinabung Hills Berastagi.

Penting untuk mencatat bahwa keberhasilan *social media marketing* dalam pariwisata tidak hanya bergantung pada strategi resmi destinasi. Fenomena *influencer Instagram* telah menjadi faktor penting dalam membentuk opini dan keputusan wisatawan. *Influencer* dapat didefinisikan sebagai seseorang yang kata-katanya dapat mempengaruhi orang lain dan memiliki banyak pengikut atau pengikut di media sosial dan sering digunakan oleh banyak perusahaan untuk meningkatkan kesadaran dan meningkatkan minat terhadap produk atau jasa kepada konsumen sasaran mereka (Wibowo, 2020: 76). *Micro influencer* adalah *influencer* yang memiliki jumlah pengikut 10.000 sampai 100.000. *Micro influencer* digambarkan sebagai seseorang yang autentik dan terpercaya bagi para pengikutnya karena mereka terkenal di antara sekelompok orang tertentu. *Micro influencer* dapat memicu keterikatan hingga 26-60%, sehingga dapat disebut sebagai *everyday consumer* (Marwick, 2013). Ada beberapa faktor kunci yang harus dianalisis oleh perusahaan dalam proses penentuan *Influencer*, konsep tersebut diperkenalkan oleh Backaler (2018: 28) sebagai *Influencer's ABCC* yaitu *authenticity*, *brand fit*, *community* dan *content*.

Hubungan antara *influencer* dan keputusan pembelian telah menjadi semakin signifikan dalam era digital saat ini. *influencer* memiliki potensi yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama ketika mereka memiliki

kredibilitas, visibilitas, dan interaksi yang tinggi dengan audiens mereka. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Brown dan Hayes (2018: 65) yang menyatakan bahwa “*Influencer* sebagai pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian pelanggan, tetapi mungkin akan bertanggung jawab untuk itu”. Para *influencer* ini membantu membangkitkan kesadaran dan mempengaruhi keputusan pembelian dari mereka yang mencari dan menghargai keahlian mereka, membaca blog mereka, berbicara dengan mereka di forum diskusi, menghadiri presentasi mereka di acara industri, dan seterusnya. Hal ini sejalan juga dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Juniasih, I. A. K., Suastama, I. B. R., & Lili Yanti, N. L. (2021), hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial ke pantai Petitengat Kerobokan. Diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Wiliana, E., Purnaningsih, N., & Muksin, N. H. (2021), hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sate taichan “Goreng” di serpong.

Teori *destination decision* dianalogikan sama dengan keputusan pembelian, sebuah penelitian yang telah dilakukan oleh menyamakan bahwa keputusan destinasi wisatawan sama dengan keputusan pembelian konsumen. *Destination decision* merupakan sebuah proses dimana seorang wisatawan melakukan suatu penilaian kemudian memilih salah satu alternatif yang diperlukan berdasarkan dengan pertimbangan tertentu (Jalilvand dan Samiei dalam Aprilia dkk, 2021: 3). Keputusan destinasi wisata merupakan suatu aktifitas pembelian pada produk wisata yang berupa sebuah destinasi wisata, maka teori yang digunakan adalah teori

yang berkaitan dengan keputusan pembelian oleh konsumen (wisatawan) (Priatmoko, 2017:77). Dalam melakukan keputusan destinasi wisata, wisatawan akan mempertimbangkan berbagai variabel-variabel atau alternatif diantaranya: Pemilihan produk, pemilihan merek, Pemilihan penyalur, Penentuan Waktu pembelian dan Metode pembayaran (Kotler & Keller, 2016: 211).

Dengan memanfaatkan *social media marketing Instagram* dan *micro influencer* dengan cara yang efektif, merek dapat mencapai audiens yang lebih luas, membangun kepercayaan dan koneksi dengan pelanggan, serta memengaruhi keputusan destinasi wisata dengan lebih efektif dalam lingkungan digital yang terus berkembang. *social media marketing Instagram* dan *micro influencer* yang dipercaya memiliki kekuatan untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek atau produk. Ketika produk atau layanan dipromosikan dengan cara yang meyakinkan dan autentik, pelanggan cenderung merasa lebih percaya dan termotivasi untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Eneng Wiliana, & Nining Purwaningsih. (2022), Hasil analisis menunjukkan baik secara parsial maupun simultan bahwa variabel *digital marketing* dan *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

1. *Social media marketing* berpengaruh terhadap *tourist destination decision* pada Objek Taman Wisata Karangresik Tasikmalaya.

2. *Micro influencer* berpengaruh terhadap *tourist destination decision* pada Objek Taman Wisata Karangresik Tasikmalaya.
3. *Micro influencer* berpengaruh terhadap *Social media marketing* pada Objek Taman Wisata Karangresik Tasikmalaya