

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media sosial memberi dampak besar pada pemasaran, salah satunya melalui *influencer marketing*. Keadaan ini dapat dilihat oleh investasi dalam jumlah besar yang dilakukan perusahaan/merek pada *influencer marketing*. Barta, Belanche, dan Flavian (2023, h. 4) menyebutkan jumlah investasi pada tahun 2021 sebesar 13 juta dolar pada *influencer marketing*, jumlah tersebut dapat bertumbuh hingga dalam jumlah 84,89 juta dolar pada tahun 2028. Kini perusahaan serta merek menganggap *influencer marketing* menjadi salah satu cara untuk mencapai tujuan komunikasi.

Pemasaran melalui *influencer* melibatkan pihak ketiga yang memberi dampak pada konten dan akun yang dimiliki. Hal ini merupakan gambaran dari penerapan pandangan klasik mengenai pemasaran, 4P (*Product, Price, Promotion, Place*). Kotler (2016; h. 4) menjelaskan bahwa kegiatan pada *promotion* memiliki tujuan untuk memperkenalkan produk dan merek, hal ini digambarkan melalui *4As of Marketing* milik Jagdish Seh dan Rajendra. Bentuk *promotion* dalam model *the four Ps* dilakukan melalui *sales promotion, advertising, sales force, public relation, direct marketing*. Model *the four Ps* dalam model yang lebih modern masuk pada bagian *program*, keempat aktivitas tersebut diintegrasikan untuk mencapai tujuan perusahaan. Salah satu bentuk promosi untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut adalah menggunakan *influencer*.

Hennessy (2018) menggambarkan *influencer* sebagai orang yang memiliki akun digital dan memiliki pengaruh, pengikut akunnnya akan mengikuti apa yang diunggah pada akun *influencer* tersebut. Istilah ini masih sering dikaitkan pada

selebriti dengan jumlah pengikut besar dan pengaruh yang besar. Hennessy (2018), menyatakan bahwa *influencer* menjadi 2 kategori berdasarkan pengaruh bagi penontonnya, *content creators* (Orang yang menggunakan imajinasi dan kreativitasnya untuk membuat konten yang original dan berbagi foto seperti *blog*, *vlog* dan berbagi foto pada *Instagram*) dan *lifecasters* (Orang yang berbagi kehidupan mereka yang terbaik dan membagikan pada *audience* melalui *feed* yang akan memberi respon berupa mengikuti mereka).

Di mana dalam kategori konten kreator terbagi menjadi,

Blogger (people who have blog and update on regular basis), *vlogger* (people with YouTube channel to post video), *expert* (specialize in a particular industry and focus on the aesthetics and high-quality photos), *animals*, *toddlers*, *inanimate objects*, and *memes* (accounts that have to manage tons of their followers and create content). Hennessy (2018)

Sedangkan dalam kategori *lifecasters* terbagi menjadi dari *special talent* hingga *real people*,

Special talent (people who spends the days to honing their skill and post about it), *entrepreneur* (people who have business or service and giving behind the scene to make others want to follow your success), *high-end model* (model that show their daily dose of awe), *celebrity* (world famous people and get followed because people love them), *notable* (people that being followed to get front-row of their game-changing life like politician, businessman/woman, and etc), and *real people* (people who posting away their activities). Hennessy (2018)

Selain berbicara mengenai pengaruh pada konten yang diunggah serta status, *influencer marketing* juga membicarakan jumlah pengikut yang besar. Menurut Campbell dan Farrel (2020) *influencer* berdasarkan pengikutnya terbagi menjadi 5,

celebrity influencer (have over 1 million followers), megainfluencers (having 1 million or more followers), macroinfluencers (having followers from 100.000 – 1 million), microinfluencers (having between 10,000 – 100,000 number of followers), dan nanoinfluencers (having fewer than 10,000 followers).

Penggunaan marketing melalui *influencer* menjadi salah satu strategi pemasaran, penerapannya mengidentifikasi perilaku konsumen. Hal ini dapat dilihat dari promosi *influencer* di media sosial, Solomon dan Tuten (2014; h. 27) menjelaskan bahwa promosi dalam media sosial bisa digunakan sebagai media iklan, katalog pemasaran, dan *feature events* untuk menarik audiens agar mengenali keinginan. Fortenberry dan McGoldrick mengatakan bahwa AIDA adalah formula yang digunakan untuk patokan untuk menarik audiens yang berpotensi, “*The formula will guide every person in business and marketer in increasing their sales, starting from attracting the attention of potential customer to inviting these potential customers to buy products.*” (Purbaningsih, dkk., h. 19980). Hal ini dapat dilihat dalam media sosial melalui *influencers* dan didukung dengan penggunaan internet yang cukup tinggi.

Tingginya tingkat penggunaan internet terkhususnya media sosial mendorong dan mempopulerkan adanya *influencer marketing*. Sutarsih dan Maharani (2022, h. 28) menunjukkan tingkat penggunaan internet untuk berselancar di media sosial sekitar 74,02%. Data ini juga didorong dengan jumlah pengguna media sosial yang besar. Datareportal (2023) memaparkan data bahwa terdapat sebanyak 167 juta pengguna media sosial di Indonesia, dan sebanyak 153,7 Juta

merupakan pengguna dengan umur 18 tahun ke atas. Hal ini dijelaskan oleh Suciska dan Gunawibawa (2020, h.264) yang menemukan bahwa generasi Z (*digital natives*) merupakan generasi yang menjadikan teknologi digital, media sosial dan internet menjadi sumber utama dalam kehidupan sehari-hari dalam mengakses informasi.

Keadaan tersebut menggambarkan posisi Indonesia sebagai salah satu negara dengan tingkat konsumsi media sosial tertinggi. Kompas.com (2022) menjelaskan masyarakat Indonesia menghabiskan rata-rata 3 jam 19 menit untuk berselancar dalam media sosial. Kaplan dan Haenlein membagi media sosial ke dalam beberapa klasifikasi berdasarkan 2 hal yakni kehadiran media dan *self-presentation/self-disclosure*. Dalam klasifikasi tersebut Kaplan dan Haenlein (2010, h. 62) membagi media sosial menjadi 6 jenis yaitu, proyek kolaborasi, *blog & microblog*, konten, situs jejaring sosial, *virtual game world*, dan *virtual social world*. Salah satu bentuk dari jenis media sosial konten adalah *instagram*. DataIndonesia.id (2023) memberikan data bahwa hingga Agustus 2023 terdapat 116,16 juta pengguna. Pada *instagram* pengguna dapat mengonsumsi maupun membagikan video dan foto dalam bentuk *feeds*, *reels*, maupun *stories* yang disebut sebagai konten. Beragam konten yang dapat diunggah maupun dikonsumsi, *review* produk maupun inspirasi kuliner menjadi yang masih dinikmati. Survei dengan tajuk *Omnichannel Digital Consumption Report 2023* (Populix, 2023) menunjukkan konten terbanyak yang diakses melalui telepon seluler adalah hiburan, serta diikuti kedua konten selanjutnya dengan perbedaan yang tidak besar yaitu konten *review* 64% serta konten inspirasi kuliner 57%. Melakukan *review* terhadap produk

maupun tempat hingga kuliner bukan hanya menjadi bentuk konten dan juga sebagai profesi kekinian dengan istilah *influencer*.

Influencer merupakan istilah bagi seseorang yang memiliki pengaruh untuk membuat seseorang bertindak maupun melakukan sesuatu. Kemunculan profesi yang kekinian ini mempopulerkan bentuk *influencer marketing* yang kini digunakan oleh berbagai bidang, baik dari *fashion*, *food & beverages*, hingga layanan seperti perhotelan. Konsep *influencer marketing* bukan konsep yang baru dan sudah ada hampir 300 tahun lalu. Levin (2020) menyatakan bahwa konsep ini dimulai oleh Josiah Wedgewood's dalam mempromosikan produknya *Queen's Ware* menggunakan *influencer* Ratu Charlotte. Hal ini membuat Josiah menjadi penemu system *influencer* dan market modern,

“He was an entrepreneur and marketer, ahead of his time, with a deep understanding of consumerism, culture, and how to leverage the right platforms and influential individuals to both build a brand and sell his products” (Levin, 2020, h.2).

Sebuah *brand* akan mencoba melakukan kerja sama dengan *influencer* dimana mereka akan menggunggah produk dari *brand* ke akun sosial media yang dimiliki. *Brand* biasanya akan memilih terlebih dahulu *influencer* dengan komunitas yang sesuai dengan citra produk. Levin (2020, h. 20) menggambarkan bahwa, *influencer* bukan hanya sekadar profesi melainkan sebuah *outcome* atau dampak yang juga hadir dalam konteks tertentu. Untuk menemukan *influencer* dengan komunitas yang tepat diperlukan pencarian kategori dari *influencer* yang ada. Data memaparkan bahwa terdapat berbagai kategori *influence* seperti *fashion*, *photography*, *beauty/makeup*, *travel*, *celebrity*, hingga *quotes/inspiration*.

Penggunaan *influencer* juga dipengaruhi *platform* yang berkembang, “*The platform evolved, as did the way brands use the platform to collaborate with its most talented and influential creators*” (Levin, 2020, h.49). Salah satunya adalah interaksi yang dibangun *influencer* terhadap pengikutnya pada akunnya. Hal ini menjadi bagian dari penggunaan selebriti maupun *influencer*, “*Make sure that the creator you’re working with has an audience that overlaps with your audience. Assure that you understand how many creators there are in a specific follower range and your market.*” (Levin, 2020; h. 21). Setiap kreator memiliki audiens yang berbeda dan spesifik. Penggunaan *influencers* yang sesuai dengan audiens dari akun media sosial akan menghasilkan *outcome* yang lebih maksimal.

Konsumen atau audiens ketika kebingungan mengenai informasi suatu produk, mereka akan mencari dari konsumen atau orang lain yang pernah menggunakan atau mengonsumsi suatu produk tersebut. Cialdini, Ibanez-Sanchez, Flavian, Casalo. Dan Belanche dalam (Magano, Yong-Oliveira, Walter, dan Leite, 2022) menyatakan bahwa informasi dari konsumen maupun orang lain merupakan cara untuk menentukan proses pembelian seseorang. Salah satunya adalah melalui peran *influencer* di media sosial. Survei yang dilakukan oleh *Cube Asia* (2023) menunjukkan bahwa pembeli di Asia Tenggara sebanyak lebih dari 90% mengikuti *influencer online* dan 82% membeli produk yang direkomendasikannya. Secara rincinya terdapat 19% pada bidang travel. Hughes et al. dalam (AlFarraj, dkk.,

2021) juga memberikan hasil bahwa penggunaan blogger dengan keahlian yang baik mampu menaikkan kesadaran.

Secara instan terdapat interaksi yang terjadi antara pengikut dan *influencer*, keadaan ini akan menarik perhatian audiens untuk mengetahui lebih banyak dengan berpartisipasi (bertukar informasi). Aktivitas yang terjadi menarik *engagement* (*comment, like, dan view*) yang mendorong promosi ke audiens yang lebih luas. Hal ini juga memiliki dampak pada bidang industri perhotelan, Tafveez dalam (Damanik, Tarigan, & Oh, 2020) mengatakan bahwa turis menggunakan media sosial dan jaringan sosial mereka untuk mencari informasi saat melakukan *traveling* dan membagikan pengalaman tersebut. Selain itu, juga mampu membangun hubungan bersifat personal serta meningkatkan kepercayaan dan loyalitas yang mampu memberi dampak positif bagi industri perhotelan. Proses ini juga melalui *briefing* dalam pembuatannya, suatu merek yang bekerja sama dengan *influencer* harus memberikan arahan mengenai elemen yang tepat. Haenlein, dkk (2020, h. 15), menyatakan bahwa *creative briefing* sangat diperlukan baik untuk mengarahkan *influencer* pada elemen dan konten yang tepat serta yang pihak perusahaan butuhkan (salah satunya pihak hotel). *Influencer marketing* memiliki peran untuk menarik perhatian audiens serta membantu memberikan informasi, hal ini dilakukan untuk menarik perhatian banyak calon konsumen baru. Cillo et al., Ajani et al., dan TikTok team 2023 dalam (Yusuf dan Keke, 2023) menjelaskan bahwa media sosial di bidang *hospitality* berperan sebagai manajemen reputasi, optimasi peran *mobile devices*, dan *influencer marketing* sebagai cara mencapai audiens.

Akun media sosial menjadi hal penting bagi pemilik bisnis dalam mempromosikan produk, namun juga beberapa melakukan *influencer marketing*. Kehilangan akun menjadi hal yang merugikan bagi pemilik bisnis, mereka akan membangun kembali citra, serta kepercayaan kepada para pengikutnya. Melakukan kerja sama *influencer* sosial media menjadi salah satu bentuk pemasaran yang dilakukan dalam mempromosikan fasilitas kamar, *ambience* hotel, dan restoran serta menarik perhatian lebih banyak calon konsumen agar mampu mendorong nama Lafayette Boutique Hotel Yogyakarta dengan *creative breafing* yang disepakati kedua belah pihak. Selain itu, dengan melakukan *influencer marketing* juga dapat mengundang audiens untuk mengikuti tempat yang sedang dipromosikan atau di *review*.

Gambar 1.1

Bentuk kerja sama Lafayette Boutique Hotel Yogyakarta dengan *Influence*



Sumber: Tangkapan layar pada akun @sowansuwun

Dalam penentuan *influencer* yang akan diajak kerja sama, pihak Lafayette Boutique Hotel Yogyakarta memilih sesuai dengan citra produk yang dipromosikan. Citra yang muncul adalah citra klasik dan bergaya Paris, hal ini tertera pada profil akun media sosial Lafayette Boutique Hotel Yogya “A classic European boutique hotel in a luxurious Parisian style at Yogyakarta” (lafayetteboutiquehotelyogya). Citra klasik eropa dan hotel megah bergaya Paris dapat dilihat gambar di atas, *influencer* mencantumkan hotel di Jogja Parisian Vibes.

Pemilihan salah satu *influencer* tentunya menasar pada komunitas yang dianggap akan sesuai dan menjadi konsumen, di sisi lain juga untuk membuat *brand* Lafayette Boutique Hotel Yogyakarta menjadi diingat sebagai hotel dengan citra klasik dan bergaya Paris. Linqia memberikan gambaran mengenai *influencer* dan persona yang sejalan,

“Influencers are thus incentivized to create quality content that their audience wants to engage with and that means only working with brands that fit their persona and thus can authentically be woven into the fabric of their content”. (Hall, 2022)

Salah satunya pada konten @sowansuwun yang membuat konten dengan gaya menyajikan setiap sudut ruangan, dan pada konten bersama dengan Lafayette Boutique Hotel memberikan tipografi pada awal video “Hotel di Jogja Parisian Vibes berasa jadi princess” (@sowansuwun, 2023).

Levin (2020) menuliskan tiga faktor yang membuat *influencer* memiliki pengaruh di mana salah satunya adalah *affinity* (Setara dengan kemampuan yang

berbicara mengenai pengetahuan pada suatu bidang tertentu dan kredibilitas yang berbicara mengenai kualitas untuk dapat dipercaya), dan *strength of relationship with the audience* (Interaksi audiens salah satunya audiens mampu memberi perhatian pada pesan dari *influencer*). Kredibilitas akun *influencer* @sowansuwun mengacu dalam hal tersebut dapat dilihat melalui kualitas dan pengetahuan pada bidang tertentu.

Gambar 1.2

Pengalaman Akun @sowansuwun Tergabung Sebagai Brand Ambassador



Sumber: Tangkapan Layar Pada Akun @sowansuwun

Akun ini terkenal sebagai *travel creator* dan *hotel reviewer*, sebelumnya sudah membangun akun dengan melakukan *review* kafe dan penginapan di daerah Semarang lalu bergabung sebagai *brand ambassador* dari salah satu *online travel agent*. Pengalaman ini dapat menambah rasa kepercayaan audiens.

Bentuk promosi yang dilakukan melalui *influencer marketing* dengan tujuan memberikan pengaruh terhadap audiens atau *follower*. Penelitian dengan topik serupa telah dilakukan. Penelitian serupa yang telah dilakukan menggunakan *angle* selebriti *endorser* terhadap minat beli melalui kesadaran merek yang mampu memberi dampak pada kesadaran merek dari suatu hotel. Salah satunya dilakukan oleh Sampurno, Ciakrawinata, dan Jokom (2019) mengenai Karakteristik Selebriti Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Kesadaran Merek Hotel di *Instagram*. Peneliti melihat karakter selebriti *endorser* melalui VisCap model (*Visibility, Credibility, Attraction, dan Power*) dan pengaruhnya terhadap minat untuk membeli melalui kesadaran merek yang dibangun oleh selebriti *endorser*. Penelitian menemukan bahwa karakter yang dimiliki selebriti *endorser* berpengaruh terhadap *brand awareness* dan minat beli di media sosial *Instagram*. Unsur VisCap *power* menjadi karakter selebriti *endorser* yang berpengaruh pada audiens dapat mengingat hotel yang dipromosikan meskipun sedang menginap di hotel lain. Penelitian serupa juga dilakukan dengan melihat pengaruh dari sisi sosial media yang dimiliki pihak hotel oleh Sofiani (2020) dalam Pengaruh Sosial Media Terhadap Brand Awareness Amaris Hotel. Pada penelitian ditemukan bahwa akun media sosial yang dimiliki hotel tidak memiliki pengaruh besar pada *brand awareness*, media sosial yang membantu dalam membangun kesadaran merek hotel adalah *Instagram*.

Peneliti akan melihat apakah dengan menggunakan *influencer marketing* dengan kredibilitas yang bukan berasal dari kalangan atau latar belakang selebriti, merupakan cara yang efektif dalam melakukan promosi. Hal ini melihat hotel yang

kerap kali menggunakan *influencer* sebagai bentuk pemasaran. Oleh karena itu penelitian dilakukan untuk mengetahui Kredibilitas Akun @Sowansuwun Sebagai *Travel Influencer Marketing* Dalam Mempromosikan Lafayette Boutique Hotel Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Promosi yang dilakukan melalui *influencer marketing* kembali menjadi populer. Hal ini dimanfaatkan oleh pelaku bisnis salah satunya Lafayette Boutique Hotel Yogyakarta pada bidang *hospitality* atau perhotelan. Berdasarkan penjelasan latar belakang penulis melihat permasalahan dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana Kredibilitas Akun @Sowansuwun Sebagai *Travel Influencer Marketing* Dalam Mempromosikan Lafayette Boutique Hotel Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Kredibilitas Akun @Sowansuwun Sebagai *Travel Influencer Marketing* Dalam Mempromosikan Lafayette Boutique Hotel Yogyakarta pada media sosial *Instagram*

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan atau referensi bagi para peneliti yang akan melakukan penelitian serupa dalam memahami dan melihat dampak kredibilitas *influencer marketing* maupun penerapannya sebagai bentuk promosi baik dalam bidang *hospitality* maupun bidang lainnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak *marketing communication* maupun *public relation* mengenai pengaruh kredibilitas *influencer marketing* dalam sebuah promosi
- b. Penelitian juga diharapkan dapat memberikan gambaran dan wawasan bagi masyarakat luas mengenai pengaruh kredibilitas *influencer marketing* dalam sebuah promosi

E. Kerangka Teori

1. Media Sosial

Media sosial adalah istilah yang populer untuk mendeskripsikan aplikasi pada internet seperti *blogs*, *microblog (twitter)*, platform berbagi foto/video/file (Fuchs, 2014, h. 32). Menurut Rafiq (2020), media sosial adalah platform yang penggunanya dapat dengan mudah untuk berpartisipasi, berbagi, menciptakan isi blog, menjalin jejaring sosial, berkontribusi pada wiki, berpartisipasi pada forum, dan berinteraksi secara virtual. Fuchs (2014, h. 35) mengungkapkan bahwa media sosial adalah alat mampu meningkatkan berbagai kemampuan baik secara individual seperti berbagi, bekerja sama, mengambil tindakan kolektif. Dapat dikatakan media sosial merupakan alat yang digunakan untuk berbagi, berpartisipasi, menciptakan isi yang mampu meningkatkan kemampuan penggunanya.

Keadaan ini digambarkan sebagai Web 2.0, “*Web 2.0 is the idea that online sites and services become more powerful the more they embrace this network of potential collaborators*” (Fuchs, 2014, h. 36). Pada *Web 2.0*, media sosial memungkinkan adanya kegiatan untuk mencipta, interaksi,

publikasi, hingga pengunggahan konten sehingga terbentuk *making and doing culture*. Karakteristik ini mampu menghubungkan sesuatu secara bersama dan menghubungkan kegiatan seperti kegiatan komunikasi secara personal maupun secara publik pada satu platform yang sama. Kebaruan *Web 2.0* muncul sebagai bentuk ideologi baru yang digunakan untuk mengatasi krisis dalam membangun ekonomi internet korporasi. Media sosial sebagai *Web 2.0* penggunaannya menggunakan kecerdasan kolektif, Fuchs (2014, h. 33) di mana pengguna secara komunitas akan melakukan pemberian ulang makna suatu platform atau web (*Google, Amazon, dan Craigslist*). Fuchs (2014, h. 34) menyatakan hadirnya media sosial membuat manusia akan hidup secara otomatis dan terkendali oleh teknologi dan mengalami manipulasi pada koneksi sosial, keadaan yang membentuk adanya lingkungan sosial bersifat teknis. Hubungan sosial terjadi dengan adanya teknis tertentu yang terjadi pada platform media sosial.

Kebaruan pada sisi media sosial lebih berbicara pada skala orang memiliki akses pada media penyiaran dan melakukannya secara sadar. Hal ini digambarkan oleh Jenkins, dkk. (dalam Fuchs, 2014, h. 35) bahwa video lucu yang dulunya hanya dinikmati di televisi, saat ini orang yang memiliki *smartphone* dapat memposting rekaman lucu mereka ke dalam media sosial. Hal ini dapat ditonton setiap orang karena dapat disebar. Gambaran peristiwa tersebut yang membentuk istilah, “*It is often used to describe the collection of software that enables individuals and communities to gather, communicate, share, and in some cases collaborate or play*” (Fuchs, 2014,

h. 35). Jika digambarkan pada saat ini, media sosial berisi konten yang dikontribusikan peserta.

Media sosial yang ada seperti *Instagram*, *YouTube*, *TikTok*, dan *X* terbagi menjadi beberapa klasifikasi. Kaplan dan Haenlein (2010, h. 62-64) membaginya ke dalam enam jenis,

- a. Proyek Kolaborasi: Manifestasi dari UGC yang demokratis sehingga memberikan tempat untuk adanya kreasi konten dari banyak pengguna (*Wikipedia*).
- b. Blog dan Mikroblog: Bentuk awal dari sosial media yang diawali dengan rupa *personal web pages*. User bebas dalam berekspresi dan berbagi (*Twitter*).
- c. Konten: Pengguna dari suatu situs mampu saling berbagi beragam jenis konten media dan tidak menggunakan halaman personal, jika ada hanya berisikan informasi dasar saja.
- d. Situs Jejaring Sosial: Aplikasi yang memungkinkan user untuk terhubung dengan orang lain dengan membuat informasi pribadi (foto dan video) dan berinteraksi dengan orang lain (mengirim *e-mail* dan berkirim pesan instan).
- e. *Virtual Game World*: Dunia virtual yang menggambarkan lingkungan secara 3D, pengguna berbentuk avatar yang diinginkan dan mampu bertemu serta berinteraksi dengan pengguna lain selayaknya dunia nyata. Wujud dari sosial media sebagai *social presence* dan *media richness*.
- f. *Virtual Social World*: Dunia virtual di mana penggunanya merasa berada dalam dunia yang virtual, di mana pengguna lebih bebas berinteraksi dan lebih ke arah kehidupan. Pengguna pada dasarnya akan menjalankan hidup virtual selayaknya pada dunia nyata.

Dari keenam jenis, media sosial *Instagram* termasuk ke dalam jenis ketiga atau situs jejaring sosial. Pada aplikasi ini, pengguna dapat

berbagi foto atau video serta berinteraksi dan terhubung dengan pengguna lainnya.

Penggunaan media sosial diterapkan di berbagai bidang, salah satunya dalam pemasaran. Dalam melakukan promosi produk memerlukan berbagai strategi, baik dari produk, audiens, hingga media yang digunakan. Hal tersebut semua diatur dalam bagian strategi pemasaran.

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran terdiri dari kata strategi (sebuah rancangan dalam mencapai tujuan) dan pemasaran (perencanaan dari penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang/jasa berdasarkan kebutuhan pembeli. Hermawan (2012, h.33) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan cara yang digunakan dalam mencapai tujuan dari suatu perusahaan baik usaha dalam skala kecil maupun besar. Kotler dan Keller (2016; h.27) menyatakan bahwa secara singkat pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Hermawan (2012, h.33) menjelaskan pernyataan W. Y. Stanton mengenai pemasaran, menurutnya pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem mulai dari perancangan harga hingga mempromosikan barang serta proses distribusinya dan mampu memenuhi kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

Solomon & Tuten (2014, h. 14), memberikan gambaran bahwa definisi tersebut merupakan pandangan klasik dan dipenuhi oleh sebuah organisasi yang dikenal dengan 4P (*Product, Price, Promotion, Place*).

Seiring dengan perubahan jaman, pandangan ini mendapat tambahan yaitu partisipasi (sosial media memberi dampak bagi produsen maupun konsumen dalam bisnis mereka). Penambahan unsur *participation* dijelaskan oleh Solomon & Tuten (2014, h. 14) sosial media memiliki peran baik dalam pelayanan, menjalin hubungan dengan konsumen, promosi mengenai sisi lebih dari barang/jasa, maupun penawaran promo menarik. Kehadiran sosial media di sisi lain juga memberikan tempat bagi konsumen untuk mampu berkontribusi, berkolaborasi, dan berbagi mengenai suatu merek.

Keduanya digabungkan menjadi strategi pemasaran, menurut Hermawan (2014, h.33) menjadi sebuah kegiatan yang berkesinambungan yang dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan dan kepuasan konsumen. Bentuk kegiatannya berupa, pembuatan desain pada *webstie*, *advertising*, *public relation*, *location promotion*, *social networking*, penetapan harga, membuat acara, hingga pengemasan. Kegiatan di atas merupakan bagian 4P yaitu promosi, pada masa sekarang dikenal dengan *programs*. Kotler & Keller (2016; h.49) menjelaskan kegiatan ini merupakan serangkaian aktivitas pemasaran yang diintegrasikan terlepas dalam bentuk *online* atau *offline*, tradisional atau *modern* untuk mencapai berbagai tujuan perusahaan. Hermawan (2014, h. 38) menjelaskan dalam melakukan promosi perlu mempertimbangkan beberapa hal agar tepat sasaran dan efisien, “Salah satu solusi dalam promosi adalah dengan menganalisis keunggulan produk, mode lain yang dimiliki oleh perusahaan, dan segmen

pasar yang dibidik.”. Bentuk marketing yang dilakukan untuk mencapai tujuan Perusahaan menurut Hermawan (2014, h.33) meliputi *advertising, public relation, location promotion, social networking, pricing, live events* hingga pengemasan produk.

Strategi pemasaran merupakan kegiatan yang disusun untuk menarik perhatian konsumen dan memenuhi tujuan perusahaan. Kegiatan ini dilakukan melalui berbagai tahapan salah satunya promosi yang dilakukan dengan membuat sebuah iklan agar memenuhi kebutuhan konsumen dan perusahaan. Iklan tersebut yang akan menarik perhatian konsumen dengan penyebaran informasi (promo dan kelebihan) agar pembeli tertarik, tahap terakhir adalah membeli. Kegiatan pemasaran klasik secara tidak langsung menggambarkan sebuah konsep teori AIDA.

1. Teori AIDA

Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan sebuah indikator yang dibuat untuk melakukan promosi, formula tersebut akan membantu dalam menaikkan penjualan hingga menarik calon konsumen yang potensial untuk membeli produk (Purbaningsih, dkk., 2022; h. 19980). Terdapat beberapa pendapat mengenai kapan diperkenalkan. Purbaningsih, dkk. (2022, 19980), menyatakan bahwa teori ini diperkenalkan di Amerika oleh Elmo Lewis seorang *pioneer*. Digambarkan sebagai tahapan periklanan mulai dari periklanan yang menarik dan mudah dipahami, kemudian pembaca akan tertarik dengan iklan yang diikuti dengan rasa yakin

yang memicu sebuah aksi. Pada sisi lain, Frank Hutchinson dianggap sebagai penemu teori AIDA dengan konsep klasik pemasaran. Teori ini meskipun dikenal sebagai teori klasik pemasaran, namun penerapannya tetap dilakukan oleh beberapa perusahaan dalam melakukan pemasaran.

Clow dalam (Virgioni, Manullang, & Panjaitan., 2020) menyatakan bahwa teori AIDA dilihat sebagai 4 tahapan, *attention* (Tahapan dimana perusahaan harus bisa membuat konsumen sadar akan keberadaan produk), *interest* (Tahapan dimana mampu menarik perhatian konsumen kemudian dilakukan *follow up*), *desire* (Tahapan dimana konsumen mulai merasa yakin terhadap suatu produk dan muncul keinginan untuk membeli produk), dan *action* (Tahapan dimana konsumen mengambil tindakan untuk mulai membeli produk). Terjadi tahapan hingga *action* pada pembeli/konsumen, dimulai dari tahapan melihat iklan tersebut hingga terjadi tahapan aksi (membeli maupun membagikan pada yang lain). Sedangkan pada sisi pembuat iklan, tahapan dimulai dengan berusaha mendapat perhatian penonton hingga mendapatkan respon berupa aksi.

Penerapan Teori *AIDA* erat kaitannya pada dunia periklanan yang dikenal sebagai formula untuk melakukan pemasaran. Perusahaan melakukan *AIDA* untuk mencapai tujuan baik merek mereka dikenal konsumen hingga membuat mereka melakukan aksi

(membeli). Langkah awal dalam mencapai itu, perusahaan akan membuat dan menyebarkan iklan melalui berbagai media, salah satunya media sosial dengan peran *influencer* marketing. Brand atau perusahaan akan memilih *influencer* yang memiliki peran untuk mempromosikan produk untuk merek perusahaan tersebut.

3. *Influencer Marketing*

Istilah *influencer* adalah penerapan dari *electronic word of mouth* (eWOM) yang digunakan untuk mempengaruhi orang dalam sosial media. Damanik, Tarigan, & Oh (2020, 181) menjelaskan dimana pertukaran informasi terjadi dengan cepat karena era globalisasi dan penggunaannya dalam dunia pariwisata seperti *sharing experiences* menjadi stimulasi kepada yang lainnya. Santiago & Castelo (2020, h.32) menjelaskan bahwa kemampuannya untuk menghubungkan pengguna satu dengan yang lain membuat media sosial menjadi penerapan *E-WOM*. Pengaruh yang diberikan *influencer* adalah membuat pengikutnya mampu membeli barang yang dijualnya, hal ini dinamakan *influencer marketing*. Hal ini seperti promosi produk sesuai dengan pengalaman pribadi dan pengetahuan. Hal ini dilakukan oleh beberapa brand maupun perusahaan yang kerjasama dilakukan dengan pembayaran maupun pertukaran produk.

Influencer marketing tidak muncul di era sosial media, hal ini sudah ada hampir 300 tahun lalu di Inggris. Hal ini tepatnya dilakukan Josiah Wedgwood's yang mempromosikan produknya dengan nama unik dan menggunakan Ratu Charlotte sebagai *influencer*, hal ini dilakukan pertama

kali melalui media koran. Levin (2020, h.3) mengungkapkan dengan memanfaatkan pengaruh Ratu tersebut, Josiah mampu membuat rencana yang lebih besar untuk membuat merek mewah dapat dibeli oleh masyarakat luas. Di masa sekarang, salah satunya tokoh Olivier Rousteing melakukan kolaborasi yang memanfaatkan *hype* tokoh besar seperti Rihanna, Kylie Jenner, dan Gigi Hadid. Kolaborasi dilakukan untuk kampanye produk *Balmain x H&M Collection*, hal ini berhasil menarik perhatian massa dan membuat keramaian pada pembukaan hari itu. Keberhasilan ini ditandai dengan 3000 orang yang bersemangat dan penggemar busana berebutan memasuki toko, “*full chaos ensues as 3,000 desperate and excited fashion fans fight to get through the doors of the flagship store*” (Levin, 2020, h.4).

Perkembangannya, *influencer marketing* lebih banyak digunakan yang didorong juga dengan tingginya tingkat pengguna *smartphone*. Hal lain yang dapat dilihat adalah pengguna internet dari rentang umur 18 - 34 tahun lebih mempercayai rekomendasi yang diberikan *influencer online* melalui *YouTube* dan *Instagram*. Penerapan *influencer* juga terdapat pada industri film, “*Dwayne “The Rock” Johnson has a separate section in his movie contracts stipulating how much he’ll get paid to promote his movies in his own social media channels*” (Levin, 2020, h.14). Pengaruh *influencer* tidak hanya dimanfaatkan untuk mempromosikan film saja, namun juga menjadi cara bagi industri untuk mendapat eksposur. Pengaruh *influencer* saat ini merupakan bentuk modern dari majalah atau saluran televisi.

“Individuals have more publishing power than the largest media companies in the world had less than 20 years ago, ... With that said,

think of digital content creators not merely as “social media star” but as modern magazines or TV channels” (Levin, 2020, h.17).

Influencer memiliki pengaruh yang memungkinkan orang mengetahui suatu produk, memahami suatu hal, dan bahkan melakukan apa yang disampaikan (baik dalam pembelian maupun gaya hidup). Hal tersebut dikarenakan *Influencer* dianggap memiliki pengaruh sosial yang kuat baik karena kualitas komunikasi, tingkat aktivitas yang tinggi, topik yang menarik, dan melakukan hobi atau hal yang disukai. Kegiatan ini juga digambarkan oleh Deges (2018, h. 15), terjadinya kegiatan pertukaran sosial pada suatu topik tertentu yang disampaikan *influencer* terhadap komunitasnya yang meluas karena sifat komunikasinya yang pribadi dan mampu membangun kedekatan emosional dengan penggemar. Dampak dari aktivitas tersebut dapat berupa penggemar mengikuti gaya *influencer*, mengetahui maupun membeli suatu produk dari merek tertentu. Pengaruh adalah hasil dari apa yang disampaikan oleh sang *influencer*, hal ini terjadi karena adanya konteks dan bukan hanya sekadar memiliki jumlah pengikut yang besar *“The personal trainer you follow on Instagram will likely influence your decisions, but only within the context of fitness (and other closely related topics)”* (Levin, 2020, h.20). Pengaruh dapat dilihat melalui *audience reach* (audiens seperti pelanggan, pengikut, atau jaringan teman), *affinity* (kredibilitas, keahlian atau pengetahuan pada bidang tertentu dan kualitas pesan yang disampaikan pembuat konten), *strength of relationship with the audience* (hubungan antara *influencer* dengan audiens, jika hubungan kuat maka audiens akan memiliki perhatian dan dampak tinggi)

Selain itu, perlu juga *influencer* memahami tujuan dan kepentingan merek maupun sebaliknya. Survei yang dilakukan *CreatorIQ* pada Levin (2020;h. 93) menunjukkan bahwa sebesar 40% kreator memiliki pendapat bahwa kualitas konten menjadi hal yang dilihat dan dipedulikan oleh *brand*. Hal ini diikuti dengan *value* lainnya seperti *engagement rates*, *follower count*, *brand alignment*, *audience demographic*.

Sikap atau tindakan yang merupakan pengaruh *influencer* adalah hasil yang terkait dengan suatu konteks dan kredibilitas, namun jumlah pengikut dan status juga menjadi hal yang berpengaruh. Campbell & Farrell (2020, h. 3-4) menjelaskan definisi *influencer* menjadi 5 kategori:

- a. *Celebrity-influencer*: Individu yang menikmati pengakuan publik di luar media sosial dan dimanfaatkan merek karena pengikut yang besar atau disebut selebriti. Pekerjaan yang dilakukan biasanya terkait dengan pekerjaan mereka sebelumnya. Memiliki jumlah pengikut yang seringkali lebih dari 1 Juta pengikut.
- b. *Mega-influencer*: Individu yang mengalami pertumbuhan di media sosial secara signifikan. Kemampuan dan jumlah pengikut yang besar, membuat individu ini menciptakan status selebritas. Jumlah pengikut biasanya mendekati 1 juta atau lebih pengikut.
- c. *Macro-influencer*: Individu yang bukan dan belum mencapai tingkat selebriti namun sangat sukses. Pengikutnya di antara 100.000 hingga 1 juta. Memiliki tingkat keterlibatan yang kuat dan dapat memanfaatkan pengikut mereka yang banyak untuk pemaparan merek.
- d. *Micro-influencer*: Individu yang sukses sebagai seorang *influencer*, namun skala lebih kecil dari *macro-influencer* dan pengikutnya di antara 10.000 - 100.000. Lebih bergantung pada skill kreativitas pada video media sosial mereka.

e. *Nano-influencer*: Individu yang berada tahapan awal menjadi *influencer*, pengikut berupa orang terdekat. *Nano-influencer* menawarkan manfaat aksesibilitas pribadi dan keaslian yang dirasakan tinggi kepada pengikut mereka, mereka sering menghasilkan tingkat keterlibatan tertinggi dari semua kategori *influencer*.

Dengan pengaruh yang dihasilkan maupun audiens yang dimiliki *influencer marketing*, hal ini telah dimanfaatkan sebagai sarana untuk mempersuasi pelanggan. Barta, Belanche, dan Flavian (2023), memberikan data bahwa investasi besar dikeluarkan organisasi untuk pemasaran menggunakan *influencer* sebesar 13 juta dolar dan diperkirakan mencapai 84,89 juta dolar.

Proses komunikasi persuasif yang dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian audiens perlu memperhatikan hal penting dalam pemilihan *influencer*. Selain untuk menentukan audiens yang tepat, perusahaan juga perlu melihat apakah *influencer* yang dipilih kredibel dan dapat dipercaya untuk menarik perhatian audiens.

4. Kredibilitas *Influencer*

Pengaruh dari *influencer* dapat dilihat dari seberapa percayanya audiens terhadap informasi maupun konten pada akun tersebut. Hal ini dinamakan sebagai kredibilitas dari *influencer*, Rebelo dalam (AlFarraj, dkk., 2020) menyatakan bahwa secara konsep kredibilitas berbicara mengenai seberapa dipercayanya informasi serta akun yang menyampaikan. Hovland & Weiss dalam (Lou dan Yuan, 2019) mengungkapkan bahwa dalam melakukan komunikasi persuasif, kredibilitas dari komunikator atau sumber pesan memiliki peran penting. Hal serupa juga dinyatakan Li &

Zhang dalam (Magano, dkk., 2022) mengenai kredibilitas adalah tingkat kepercayaan audiens terhadap suatu produk dan konten yang terkait.

Selain menjadi kunci utama dalam proses komunikasi persuasif, kredibilitas yang ada dalam *influencer* menjadi hal penting dalam dunia *influencer marketing*. Seseorang akan percaya dengan apa yang disampaikan jika *influencer* tersebut memiliki pengalaman atau konteks pada bidang tertentu. Levin (2020, h. 20) menyatakan bahwa seorang *personal trainer* akan memberikan kepercayaan atau pengaruh dalam konteks *fitness*. Sikap atau dampak yang diberikan kepada audiens adalah kegiatan mengenai bidang *fitness*. Untuk melihat atau mengukur kredibilitas *influencer* terdapat berbagai dimensi dari beberapa sumber. Dimensi yang digunakan yang diajukan Hovland, Janis, & Kelley adalah *expertise* (berbicara mengenai kompetensi) dan *trustworthiness* (berbicara mengenai sumber yang benar). McGuire menambahkan satu unsur yaitu *attractiveness* (berbicara mengenai kesukaan dan ketertarikan fisik), dan berdasar pada Munnukka, dkk. menambahkan satu unsur *similarity* (berdasarkan kemiripan yang dirasakan).

Tingkat kredibilitas yang dimiliki *influencer* akan mendorong pengaruh atau dampak yang akan diberikan dari *influencer* ke audiens. Pemilihan *influencer* yang kredibel akan membantu perusahaan dalam mendorong tingkat kesadaran terhadap suatu merek. Semakin akun *influencer* kredibel maka semakin dipercaya informasi yang disampaikan,

jika hal yang disampaikan adalah mengenai informasi suatu produk atau tempat maka audiens akan semakin yakin atau rasa kepercayaan yang tinggi.

F. Definisi Konsep

1. Kredibilitas *Influencer*

Rebelo dalam (AlFarraj, dkk., 2020) menyatakan konsep kredibilitas berbicara mengenai kepercayaan audiens terhadap suatu informasi dan akun yang menyampaikannya. Kepercayaan ini biasanya akan bersifat kontekstual, Levin (2020) menyatakan seseorang yang mencari informasi mengenai *fitness* akan percaya dan mengikuti akun personal trainer. Untuk mengukur kredibilitas *influencer* terdapat 4 dimensi. Berdasarkan Hovland, Janis, & Kelley (1953), McGuire (1985), dan Munnukka, Uusitalo, & Toivonen's (2016) dalam (Lou & Yuan, 2019),

1. *Trustworthiness*

Pada dimensi ini berfokus untuk melihat persepsi penerima mengenai sumber yang jujur, tulus, dan benar.

2. *Expertise*

Dimensi ini berfokus pada kompetensi serta kualifikasi dari sumber yang dapat membuktikan klaim yang berhubungan dengan suatu topik atau subjek. Hal ini juga berkaitan dengan pengetahuan serta skill yang dimiliki.

3. *Similarity*

Dimensi ini mengacu pada rasa kesamaan atau kemiripan antara sumber (*influencer*) dengan penerima (audiens).

4. *Attractiveness*

Dimensi ini berfokus pada ketertarikan secara fisik atau kesukaan pada sumber.

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian menurut Abdullah (2015) terbentuk dari dua kata yaitu *hypo* (kurang) dan *thysis* (berarti pendapat), keduanya digabung menjadi hipotesa yang berubah menjadi hipotesis yang berarti suatu kesimpulan yang masih kurang atau kesimpulan yang masih belum sempurna yang harus diuji untuk menyempurnakan dan dibuktikan dengan pengujian hipotesis secara empiris. Hipotesis bisa dianggap sebagai jawaban sementara dalam penelitian yang terdapat dua variabel, hipotesis ini menyatakan hubungan dari apa yang diteliti. Abdullah (2015) menyatakan bahwa hipotesis mempelajari hubungan pada hal yang diteliti, variabel tersebut di antaranya variabel bebas (variabel penyebab) dan variabel terikat/variabel akibat.

Berdasarkan uraian mengenai teori dan permasalahan dalam penelitian maka rumusan hipotesis pada penelitian ini adalah,

- a. Hipotesis Nol (H_0): Akun @Sowansuwun Sebagai *Travel Influencer Marketing* tidak memiliki kredibilitas dalam Mempromosikan Lafayette Boutique Hotel Yogyakarta
- b. Hipotesis Alternatif (H_a): Akun @Sowansuwun Sebagai *Travel Influencer Marketing* memiliki kredibilitas dalam Mempromosikan Lafayette Boutique Hotel Yogyakarta

H. Model Hubungan antar Variabel

Pada penelitian ini variabel independen adalah kredibilitas *travel influencer marketing*. Variabel dependen pada penelitian adalah kegiatan promosi Lafayette Boutique Hotel Yogyakarta.

I. Definisi Operasional

Dalam penelitian, peneliti perlu menentukan batasan jelas mengenai objek yang diteliti. Batasan definisi ini menurut Morissan (2012;h.76) terbagi menjadi dua, konstitutif (menggantinya kata atau konsep lain) dan operasional (memberi penjelasan yang membuat seseorang mungkin untuk mengukur suatu konsep).

Definisi operasional dalam penelitian ini tersusun sebagai berikut,

Tabel 1.1
Definisi Operasional Penelitian

No.	Variabel	Kerangka Konsep	Definisi Operasional		
			Dimensi	Skor Motivasi	Pengukuran
1.	Kredibilitas Influencer	Kredibilitas influencer secara konsep menurut Rebelo dalam (AlFarraj, dkk., 2020) kepercayaan audiens terhadap suatu informasi dan akun yang menyampaikannya.	a. <i>Trustworthiness</i> melihat sumber sebagai akun yang jujur, tulus dan benar. b. <i>Similarity</i> Adanya kemiripan antara sumber & penerima informasi (Unsur demografis maupun faktor ideologi). c. <i>Expertise</i>	Trustworthiness : 1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat Setuju Similarity : 1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat Setuju Expertise:	Likert (Interval)

No.	Variabel	Kerangka Konsep	Definisi Operasional		
			Dimensi	Skor Motivasi	Pengukuran
			Kompetensi, kemampuan, pengetahuan, dan skill yang dimiliki dalam membuat klaim tertentu terhadap suatu topik atau subjek tertentu	1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat Setuju	
			d. <i>Attractiveness</i> Mengacu pada ketertarikan fisik serta rasa kesukaan terhadap sumber	<i>Attractiveness</i> : 1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat Setuju	

J. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan riset atau jenis kuantitatif. Jenis penelitian ini memiliki jenis masalah yang pasti, Sugiyono (2013; h. 30) menyatakan “Dalam penelitian kuantitatif, masalah yang dibawa oleh peneliti harus sudah jelas, sedangkan masalah penelitian kualitatif bersifat

sementara dan akan berkembang setelah peneliti memasuki lapangan”. Penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme yang memandang realitas sebagai sesuatu yang konkrit. Metode ini erat kaitannya dengan angka sehingga dikenal metode kuantitatif, “Metode ini disebut kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik” (Sugiyono, 2013, h.7). Pada penelitian jenis ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan dengan populasi atau sampel tertentu.

Proses penelitian pada jenis ini bersifat deduktif, Sugiyono (2013, h. 8) bahwa penelitian kuantitatif dilakukan untuk menjawab suatu rumusan masalah dengan konsep yang dirumuskan menjadi hipotesis kemudian diuji dan analisis untuk menyimpulkan apakah hipotesis yang dirumuskan terbukti atau tidak. Penelitian ini tidak dilakukan pada keseluruhan subjek atau disebut sebagai sampel. Peneliti melihat fenomena *influencer marketing* yang kerap digunakan secara luas oleh berbagai bidang salah satunya industri perhotelan. Dalam penelitian tersebut akan melihat kredibilitas akun @sowansuwun sebagai *Travel Influencer Marketing* dalam mempromosikan Lafayette Boutique Hotel Yogyakarta.

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Metode ini merupakan metode yang populer dalam kuantitatif-positivis. Suryadi, Darmawan, dan Mulyadi (2019) mengungkapkan Mazhab empirisme dapat ditemukan pada penelitian salah satunya survei, di mana penelitian secara

paradigmatik berada dalam positivistik. “Penelitian survei sering kali digunakan dalam ilmu sosial untuk membantu melakukan pengamatan terhadap suatu fenomena sosial” (Morissan, 2013, h. 165). Peneliti melihat fenomena sosial di mana maraknya penggunaan *influencer* dalam mempromosikan suatu barang maupun *brand*. Pada penelitian akan menggunakan responden dengan meyebar kuesioner dalam mengumpulkan data. Penggunaan penelitian survei memiliki 3 tujuan yaitu eksplanatif, deskriptif, dan eksploratif.

Penelitian ini menggunakan survei analitis (*analytical survey*), di mana peneliti akan menguji hubungan antar variabel dalam menarik sebuah kesimpulan pada suatu fenomena. Penelitian survei analitis merupakan penelitian yang digunakan dalam memberikan gambaran pada suatu situasi dengan mempelajari dua atau lebih variabel.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dapat digambarkan sebagai cara peneliti dalam mengumpulkan informasi mengenai apa dan siapa. Sugiyono (2013) menyatakan bahwa dalam pengumpulan data dapat dilihat dari berbagai sisi, secara *setting*, sumber, dan cara. Melalui *setting* secara ilmiah Sugiyono (2013, h. 137) terbagi menjadi, metode eksperimen (penelitian melalui laboratorium), responden (melalui rumah), pada seminar, diskusi, dan lain lain. Menurut sumber terbagi menjadi dua, yakni sumber primer (data yang diberikan langsung kepada pengumpul data) dan sekunder (sumber yang

tidak langsung memberikan data). Secara teknik terbagi menjadi tiga yaitu, wawancara, kuesioner, observasi, serta gabungan ketiga teknik.

Sumber utama untuk mengumpulkan data pada penelitian ini dilakukan menggunakan teknik angket (kuesioner). Peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada sampel yang telah ditentukan yang digunakan dalam menyimpulkan suatu hal. Pengumpulan data secara kuesioner menurut Suryadi, Darmawan, dan Mulyadi. (2019;h. 177) digambarkan sebagai instrumen penelitian berisi pertanyaan-pertanyaan yang mampu menggambarkan masalah yang diteliti. Morissan (2013, h. 192) memiliki gambaran bahwa, kuesioner adalah penyebaran fisik kuesioner kepada responden yang memiliki pengaruh pada persentase pengembalian kuesioner dari keseluruhan responden.

Pada penelitian ini kuesioner akan disebarakan melalui platform *Google Form* yang nantinya data akan diubah ke dalam bentuk *sheet* untuk dianalisis. Data akan diukur menggunakan skala *likert*, peneliti akan melihat mengenai seberapa kuat atau lemah persetujuan responden mengenai pengaruh *influencer marketing*. Peneliti menggunakan jenis pertanyaan tertutup (*closed-ended question*), responden hanya dapat memilih jawaban dari pilihan jawaban yang disediakan peneliti. Untuk menarik perhatian, dalam kuesioner ini peneliti akan memberikan imbalan berupa pulsa sejumlah Rp20.000 bagi 5 orang responden yang beruntung. Kelima responden akan dipilih secara acak setelah lembar kuesioner diterima dan ditutup pada *google form*. Peneliti juga akan mencoba menghubungi pihak

Lafayette Boutique Hotel Yogyakarta sebagai bentuk pemberitahuan dan untuk membantu mengajak *followersnya* untuk mengisi kuesioner.

4. Populasi dan Sampling

a. Populasi

Populasi menurut Morissan (2012) didefinisikan sebagai kumpulan subjek, variabel, konsep atau fenomena yang nantinya akan diteliti untuk mengetahui sifat populasi. Suryadi, Darmawan, dan Mulyadi (2019) menggambarkannya sebagai unit analisis (entitas di mana kita mengambil kesimpulan atau generalisasi) dengan kesamaan karakteristik. Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah 120 ribu *followers* pada akun *Instagram* @sowansuwun (*update* pada tanggal 20 November 2023).

b. Sampling

Sampel digambarkan Morissan (2012) sebagai bagian dari populasi yang mampu mewakili keseluruhan populasi dan memiliki sifat representatif. Teknik sampel yang digunakan adalah teknik sampling non-probabilitas, “Teknik penarikan sampel yang tidak mengikuti panduan probabilitas matematis.” (Morissan, 2013, h.113). Sedangkan dalam Suryadi, Darmawan, dan Mulyadi (2019, h. 164) digambarkan sebagai elemen dalam populasi yang tidak memiliki peluang sama sebagai anggota sampel. Sebagian besar populasi akan dipilih menjadi sampel. Pemilihan sampel ini

menggunakan *purposive sampling*, di mana sampel dipilih jika masuk kriteria telah ditentukan untuk mencapai informasi tertentu.

Dalam penelitian ini kriteria sampel yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Responden merupakan *followers* dari akun @sowansuwun
2. Melihat dan menyukai konten mengenai promosi Lafayette Boutique Hotel Yogyakarta
3. Mengikuti maupun mengetahui Lafayette Boutique Hotel Yogyakarta dari akun @sowansuwun

Maka rumus yang digunakan untuk mengetahui jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus Taro Yamane:

Gambar 1.3

Rumus Taro Yamane

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Sumber: Siagian dan Kurnia 2023, h. 978

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

d² = Nilai presisi yang ditetapkan (10%)

Berdasarkan rumus tersebut maka perhitungan jumlah sampel dalam penelitian yang akan diperoleh:

$$n = 120.000 / 120.000(0,1)^2 + 1$$

$$n = 120.000 / 1.201$$

$$n = 99,92 (100).$$

Berdasarkan hitungan tersebut, ditemukan bahwa sampel dalam penelitian ini berjumlah 99,92 dan dibulatkan menjadi 100 responden yang memenuhi syarat yang telah ditentukan.

5. Uji Validitas

Dalam melakukan sebuah penelitian, alat ukur yang digunakan harus dapat diandalkan atau mencerminkan operasionalisasi variabel. Morissan (2012) mengungkapkan bahwa validitas adalah sejauh mana alat ukur yang digunakan mampu menggambarkan konsep yang diteliti.

“Secara ringkas reliabilitas (*reliability*) adalah pengujian untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen dalam mengukur konsep atau konstruk yang harus diukur, sedangkan validitas (*validity*) merupakan pengujian untuk melihat apakah instrument mampu mengukur konsep atau konstruk yang harus diukur” (Suryadi, Darmawan, dan Mulyadi, 2019, h.184).

Uji validitas akan melihat apakah indikator dalam variabel mampu menggambarkan konsep yang diangkat. Uji validitas akan dilakukan melalui aplikasi SPSS Ver.24.

6. Uji Reliabilitas

Morissan (2012) memberi pernyataan bahwa suatu pengukuran atau skala yang dapat mengukur suatu hal jika dapat diandalkan. “Reliabilitas adalah indikator tingkat keandalan atau kepercayaan terhadap suatu hasil pengukuran” (Morissan, 2013, h.99). Pada uji reliabilitas akan melihat apakah indikator yang digunakan dapat diandalkan sebagai alat ukur. Suryadi, Darmawan, dan Mulyadi (2019, h.187) menyatakan bahwa reliabilitas merupakan tahapan untuk melihat konsistensi suatu instrumen

yang digunakan untuk mengukur. Alat/instrumen pengukuran yang andal dan konsistensi akan disebut *reliable* jika jawaban atau hasil yang diterima dapat konsisten. Alat ukur yang tidak reliabel tidak dapat digunakan dalam mencari hubungan antara variabel. Untuk melihat alat ukur yang konsisten akan dilakukan melalui aplikasi SPSS Ver.24

7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan tahap akhir yang dilakukan dalam membuat kesimpulan berdasarkan data yang telah ditemukan. Menurut Sugiyono (2013) pada tahapan ini setelah peneliti mengumpulkan data maka data yang telah terkumpul akan dikempolokan berdasarkan kategori, dilakukan tabulasi data berdasarkan variabel, menyajikan data dari tiap variabel, melakukan perhitungan dalam menjawab rumusan masalah, serta pada hipotesis yang diajukan. Pada teknik analisis data terbagi menjadi statistik deskriptif dan statistik inferensial (parametris dan inferensial). Dalam penelitian ini, data akan dianalisis menggunakan uji statistik parametris.

Statistik deskriptif menurut Sugiyono (2013) adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan memberi gambaran atau deskripsi dari data yang terkumpul. Penggunaan statistik ini dilakukan pada penelitian yang menggunakan populasi atau keseluruhan objek penelitian.

Statistik parametris dilakukan dengan melakukan uji parameter populasi melalui statistik (data dari sampel), disebut sebagai uji hipotesis statistik. Dalam parameter populasi Sugiyono (2013) menyatakan terdiri

dari μ atau μ (notasi), simpangan baku (σ), dan varians σ^2 . Parameter yang berupa μ akan diuji melalui \bar{X} garis (rata rata \bar{x}), tahap berikutnya simpangan baku akan diuji melalui s , dan varians σ^2 diuji melalui s^2 .

