

PENINGKATAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI JAWA TENGAH BERBASIS E-CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER SOCIAL MEDIA SERTA E-TRUST

(Studi pada Pengunjung Destinasi Wisata di Jawa Tengah)

Sri Ayuni

Wasitowati

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung, Indonesia

sriayuni@unissula.ac.id

Abstract

This study concerns the tourism industry which was greatly impacted by the COVID-19 pandemic in early 2020. The pandemic has forced many players in tourism sector to close their businesses and many workers have lost their jobs. To fully recover from the situation, tourism industry, especially in Central Java need to implement proper marketing communication. Marketing communication (better known as promotion) should prioritize two-way interactions between business managers and target customers. Advancement in information technology enables two-way marketing communication through offline and online communications. This study was performed to improve the tourist visits post covid-19 pandemic. E-content marketing and social media influencers (digital guides) were variables measured in this study. In addition, this study also measured trust as a moderating variable in the relationship between e-content and influencers on the decision to visit tourist attractions in Central Java. The population included all visitors of tourist attractions objects in Central Java (as many as 179 samples). Questionnaires were distributed through Google forms, which then analyzed by using Descriptive Analysis and Path Analysis on the SPSS 18. The novelty of this study is the emphasis on trust (e-trust) based on its marketing communication tools, namely e-content marketing and influencers. Meanwhile, other studies on tourist attractions put more emphasis on price, facilities/service attributes, lifestyle, motivation, and Worth of Mouth (WOM). The results showed that e-content marketing and social media influencers significantly affected e-trust. However, neither of them significantly affected the tourist visiting decisions. The study also concluded that e-trust did not mediate the influences of e-Content Marketing and social media influencers on the decision to visit. Based on these findings, tourism service providers need to focus more on trust by convincing consumers with truthful information, including real and up-to-date photos, images, and graphic designs. In addition, tourism service providers should be more careful in choosing social media influencers to promote their attractions and be more flexible in interacting with social media users.

Keywords : *Digital Content Marketing, Social Media Influencer marketing, e-Trust , Buying Decision*

Abstrak

Kajian ini menyangkut industri pariwisata yang terkena dampak besar dari pandemi COVID-19 di awal tahun 2020. Pandemi tersebut memaksa banyak pelaku di sektor pariwisata menutup usahanya dan banyak pekerja yang kehilangan pekerjaan. Untuk pulih sepenuhnya dari situasi tersebut, industri pariwisata, khususnya di Jawa Tengah perlu menerapkan komunikasi pemasaran yang tepat. Komunikasi pemasaran (lebih dikenal sebagai promosi) harus mengutamakan interaksi dua arah antara manajer bisnis dan pelanggan sasaran. Kemajuan teknologi informasi memungkinkan terjadinya komunikasi pemasaran dua arah melalui komunikasi offline dan online. Kajian ini dilakukan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pascapandemi Covid-19. Pemasaran konten elektronik dan influencer media sosial (panduan digital) adalah variabel yang diukur dalam penelitian ini. Selain itu, penelitian ini juga mengukur kepercayaan sebagai variabel pemoderasi dalam hubungan antara e-content dan influencer terhadap keputusan mengunjungi tempat wisata di Jawa Tengah. Populasi meliputi seluruh pengunjung objek wisata di Jawa Tengah (sebanyak 179 sampel). Kuesioner disebarluaskan melalui google form, yang kemudian dianalisis dengan menggunakan Analisis Deskriptif dan Analisis Jalur pada SPSS 18. Kebaruan dari penelitian ini adalah penekanan pada kepercayaan (e-trust) berdasarkan alat komunikasi pemasarannya, yaitu e-content marketing dan influencer. Sementara itu, penelitian lain tentang atraksi wisata lebih menekankan pada harga, atribut fasilitas/pelayanan, gaya hidup, motivasi, dan Worth of Mouth (WOM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-content marketing dan social media influencer berpengaruh signifikan terhadap e-trust. Namun, keduanya tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan. Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa e-trust tidak memediasi pengaruh e-Content Marketing dan social media influencer terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan temuan tersebut, penyedia layanan pariwisata perlu lebih fokus pada kepercayaan dengan meyakinkan konsumen dengan informasi yang benar, termasuk foto, gambar, dan desain grafis yang nyata dan terkini. Selain itu, penyedia layanan pariwisata harus lebih berhati-hati dalam memilih influencer media sosial untuk mempromosikan atraksi mereka dan lebih fleksibel dalam berinteraksi dengan pengguna media sosial.

Kata Kunci : Pemasaran Konten Digital, Pemasaran Influencer Media Sosial, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sektor pariwisata adalah salah satu sektor industri potensial yang menjadi pilar ekonomi untuk mendukung pertumbuhan ekonomi daerah maupun nasional. Sektor ini dapat menjadi solusi bagi pemerintah antara lain dalam hal penerimaan devisa, penciptaan lapangan kerja, kesempatan berusaha dan sebagainya. Namun semenjak awal Februari 2020 merebaknya wabah Covid-19 berdampak besar pada sektor pariwisata. Masyarakat di sekitar obyek-obyek wisata yang semula mendirikan berbagai kegiatan

ekonomi, misalnya tempat penginapan, restoran, transportasi dan layanan jasa lain, saat ini banyak yang berhenti beraktifitas. Sektor pariwisata yang diharapkan dapat memberikan efek kegiatan ekonomi di bawahnya (trickle down effect) saat ini menjadi lumpuh, sehingga mengakibatkan bertambahnya pengangguran. Namun harapan untuk pemulihan kembali sangat besar, baik masyarakat pengguna jasa, pelaku usaha maupun pemerintah.

Untuk pemulihan kembali (*recovery*) diperlukan usaha-usaha yang serius baik melalui perbaikan sarana-prasarana, aturan-

aturan termasuk melaksanakan protokol kesehatan yang disarankan pemerintah serta usaha-usaha dibidang pemasaran yang lebih agresif dan menarik, misal pembuatan paket produk wisata (*product packaging*), pembuatan program acara (*product programming*) dan sebagainya. Namun untuk merealisasikan strategi product ini memerlukan kreasi komunikasi pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi atau menginformasikan, mempengaruhi target pelanggan serta mengingatkan pelanggan untuk selalu datang ke destinasi (Nurdin Hidayah, 2019). Terjadinya respon komunikasi dalam platform digital terjadi antara penyedia destinasi dengan pelanggan dan antara pelanggan dengan pelanggan seperti melakukan like, share, ask, comment dll.

Media sosial diakui menjadi cara yang paling ampuh dalam hal penyampaian informasi apapun termasuk informasi sektor pariwisata. Penggunaan sosial media untuk kegiatan marketing (digital marketing) merupakan potensi bisnis yang sangat besar dalam memperluas cakupan pemasaran, biaya pemasaran yang relatif efisien serta mempermudah pengguna jasa/pengunjung destinasi wisata mengakses informasi yang diperlukan. Karenanya tidak mengherankan kegiatan pemasaran digital dijadikan pilihan utama oleh perusahaan perusahaan maupun lembaga pemerintahan.

Maraknya pengguna media sosial oleh pelaku bisnis, menjadikan mereka saling berkompetisi membuat konten-konten yang menarik serta penggunaan influencer social media (pemandu digital) dalam pemasaran produk/ jasanya di media sosial.

Influencer Social Media (pemandu digital), sangat membantu dalam mencapai target – target kinerja pemasaran. Influencer biasanya orang-orang yang mendapatkan informasi produk atau jasa terlebih dulu. Mereka bisa menjadi trendsetter dan memiliki banyak followers sehingga banyak orang percaya dengan produk/jasa yang dia rekomendasikan khususnya para travellers

milennial.

Banyaknya marketing online yang digunakan perusahaan menunjukkan bahwa pemasaran online memiliki banyak kelebihan dibanding pemasaran konvensional. Kelebihan-kelebihan itu antara lain kecepatan penyebarannya, kemudahan mengevaluasi hasil kegiatan pemasarannya, jangkauan yang luas, mampu membangun brand, murah dan efektif (Heidrick & Struggles, 2009). Namun marketing online sering berdampak negatif terhadap kepercayaan konsumen (e-trust). Banyaknya kasus penipuan bisa terjadi dalam transaksi online, sehingga menyebabkan menurunnya kepercayaan.

Kepercayaan menurut Rousseau et al dalam Domi Juni (2017.p 116) adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.

Karena itu yang menjadi permasalahan adalah bagaimana meningkatkan kunjungan wisata dalam industri Pariwisata di Jawa Tengah, berbasis konten digital marketing, social media influencer dan kepercayaan ?

Karena itu tujuan penelitian adalah ingin mengetahui dan menganalisis pengaruh Content marketing, Social Media Influencer dan Kepercayaan wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung pada tempat-tempat wisata di Jawa Tengah.

KAJIAN PUSTAKA

Digital Content Marketing (Social Media Content)

Pemasaran konten atau content marketing adalah salah satu bidang atau channel dari digital marketing yang saat ini banyak digunakan pelaku bisnis. Digital marketing dipilih karena kemajuan teknologi yang semakin canggih dan semua urusan dikerjakan secara digital. Hal ini dipercaya akan meningkatkan prospek bisnis. Penerapan konten dianggap lebih efektif dibandingkan cara-cara pemasaran konvensional. Penggunaannya dalam bisnis tidak hanya dilakukan pelaku bisnis besar

saja, pelaku bisnis skala kecil seperti UMKM juga menggunakannya agar produk dan jasa yang dijual dikenal secara meluas. Dampak yang paling nyata adalah selain dikenal luas juga mampu meningkatkan penjualan dan keuntungan.

Pada dasarnya konten marketing merupakan sebuah promosi atau iklan dari produk atau jasa, namun perbedaannya yaitu penerapannya tidak langsung menuju kearah promosi atau periklanan, namun memberikan informasi terlebih dahulu tentang produk atau jasa tersebut atau penjelasan lainnya mengenai informasi yang berkaitan dengan produk yang akan dipromosikan. Alasan utama penggunaan konten adalah untuk meningkatkan *Brand Awareness*. Karena itu konten yang digunakan harus mampu menarik target atau konsumen sebanyak-banyaknya. Konten marketing yang digunakan dapat memanfaatkan berbagai platform atau situs-situs website sebagai cara untuk memudahkan promosi, seperti penggunaan sosial media, website resmi bisnis atau dengan penerapan fitur-fitur adv atau iklan pada media sosial. Contoh dari konten marketing adalah: infografis (informasi berupa sajian data-data berbentuk grafik atau diagram), video (dapat diunggah melalui berbagai platform seperti Youtube, Instagram, Facebook dan Sosial media lainnya), blog atau website, e-book, social media (Instagram, Facebook, Twitter, Facebook dan Tik Tok) dan e-mail.

Menurut Gunelius (2011), content marketing adalah suatu proses, baik secara langsung maupun tidak langsung untuk mempromosikan merek atau bisnis melalui konten teks, video atau audio yang bernilai tambah.

Dengan demikian dapat disimpulkan content marketing merupakan salah satu strategi pemasaran melalui media sosial yang difokuskan pada pembuatan dan pendistribusian tentang nilai-nilai yang dimiliki perusahaan dengan cara-cara yang menarik dan bernilai tambah.

Beberapa penelitian tentang marketing

online (Innda Indarti, Nurhayati dan Siti Aisyah, 2019) telah menyimpulkan bahwa bahwa: Smart Content Marketing (Kualitas Informasi, Selebrity endowser dan promosi penjualan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Aneka Sport Malang". Penelitian ini dengan obyek produk manufaktur dimana peran selebrity endowser sangat berperan mempengaruhi konsumen keputusan pembelian produk-produk Aneka Sport di kalangan milenial.

Hasil penelitian agak berbeda dari Romario Barutu (2019) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan dan Konten Visual berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Lazada melalui Kepercayaan Konsumen, namun Konten Visual tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian. Dari penelitian ini bisa dimaknai bahwa Konten Visual tidak bisa meningkatkan Keputusan pembelian secara langsung. Konten visual baik diperlukan untuk meningkatkan kepercayaan.

Penelitian lain dengan variabel berbeda yang dilakukan oleh Banyu Bening, 2019 tentang Pengaruh Content Marketing pada Viral Marketing dan Customer Engagement Pengguna Tokopedia di Yogyakarta. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif pada viral marketing, viral marketing berpengaruh positif pada customer engagement, content marketing berpengaruh langsung dan tidak langsung pada customer engagement. Dari hasil penelitian ini mengindikasikan adanya interaksi antara pelanggan dan pelanggan lain untuk mendapatkan informasi serta kemungkinan resiko yang diterima.

Dari beberapa penelitian tersebut menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian.

H1: e-Content marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan

H2: e-Content marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Berkunjung

Social Media Influencer marketing (Pemandu sosial media)

Social Media Influencer marketing merupakan pilihan strategi pemasaran online yaitu seseorang atau figur di media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak (signifikan) dan hal-hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dan pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Para pelaku bisnis mengajak para influencer untuk meningkatkan Brand Awareness serta untuk meningkatkan penjualan sesuai target yang telah ditentukan. Dia sebenarnya dipandang konsumen yang potensial.

Influencer social media marketing ini bukanlah konsep baru. Pemasaran menggunakan influencer sebagai evolusi dari fenomena pemasaran sebelum adanya televisi/internet yaitu *Word of Mouth* (WOM), yakni ketika seorang individu menyampaikan informasi seputar produk, jasa atau brand lewat interaksi personal (Kotler & Keller, 2012). Pembicaraan itulah yang disebut pembicaraan dari mulut ke mulut (WOM). Cara ini dianggap cara pemasaran yang terbukti efektif, apalagi datang dari orang-orang yang benar-benar menggunakan produk atau jasa tersebut. Adapun indikator peran influencer adalah: membroadcast informasi, memberi gambaran tentang pengalamannya, mempersuasi penyampaian informasinya serta besarnya pengikut (follower). Beberapa keuntungan influencer marketing antara lain dapat membangun kepercayaan, karena dialah orang yang pertama mendapatkan informasi, keuntungan lainnya yaitu lebih terjangkau yaitu lebih murah dari memasang iklan, bahkan gratis, serta manfaat meningkatkan Brand Awareness dsb.

Beberapa penelitian terkait E-WOM dan Influencer telah dilakukan, antara lain oleh Ali Hasan dan Niken Widianti

Setiyaningtyas tahun 2015, tentang "Pengaruh E-WOM pada Sosial Media Facebook terhadap Keputusan Berkunjung ke Desa Wisata Nglanggeran, Gunung Kidul. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ke Desa Wisata Nglanggeran Gunung Kidul. Hal ini menunjukkan bahwa konten mampu merespon pengunjung/wisatawan dengan adanya respon komunikasi antar sesama pengunjung/calon pengunjung.

Penelitian lain oleh Adhimurti Citra Amalia & Gabriela Sagita Putri, tahun 2019 dengan tentang Pengaruh Influencer Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Surabaya. Hasil penelitian juga menyatakan bahwa Influencer Sosial Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Surabaya. Penelitian ini mengindikasikan bahwa Generasi Z merupakan muda, di bawah generasi milenial yang sangat aktif bermedia sosial dan sangat yakin atas informasi-informasi yang disampaikan influencer dan memutuskan pembeliannya berdasarkan konten-konten yang disampaikannya.

Penelitian lain terkait dengan variabel digital marketing namun dengan hasil yang berbeda dilakukan oleh Rima Rahmatun Nisa (2019) yaitu tentang "Pengaruh Sosial Media Influencer dan Trustworthiness terhadap Keputusan Pembelian" (Studi pada Kosmetik Make Over di Royal Plaza Surabaya). Hasil penelitiannya menyatakan bahwa Sosial Media Influencer berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Trustworthiness berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian, Sosial Media Influencer dan Trustworthiness berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Tidak adanya Trustworthiness (kepercayaan) bisa disebabkan karena produk Kosmetik Make Over merupakan produk baru, yang belum banyak dikenal masyarakat, sehingga memerlukan memerlukan lebih banyak lagi

testimoni.

Dari beberapa penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa peran influencer sangat positif terhadap peningkatan keputusan pembelian.

H2: Social Media Influencer berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan

H4: Social Media Influencer berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Berkunjung

e-Trust (Kepercayaan)

Mowen dan Minor dalam Donni Juni (2017 : 116) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen mengandung arti sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang obyek, atribut dan manfaatnya. Sedangkan Wolfe, 1976 (dalam dosenpendidikan.co.id) menyatakan Kepercayaan melibatkan pengambilan risiko dua belah pihak yang mengetahui bahwa tindakan suatu pihak secara material dapat mempengaruhi pihak lain. Menurut Ba dan Pavlou, 2002 (dalam Asterina Widiani, 2018) mendefinisikan bahwa kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan masing-masing dalam lingkungan yang penuh ketidakpastian. Shrimp (2003:226) menyatakan bahwa kepercayaan adalah komponen kognitif dari sikap. Komponen kognitif mengacu kepada kepercayaan yang dimiliki seseorang berkaitan dengan pengetahuan dan pemikirannya mengenai sebuah objek atau permasalahan. Pengetahuan seorang pelanggan pada pemasaran viral marketing adalah pengetahuan tentang produk yang diperoleh dari interaksi yang dilakukan pelanggan lainnya yang sudah melakukan keputusan pembelian. Para pelanggan menanamkan kepercayaan pada kemampuan, kejujuran, dan kebaikan hati pelanggan lainnya dalam menyampaikan informasi mengenai suatu produk.

Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan kesediaan satu pihak terhadap pihak lain dalam menerima resiko berdasar keyakinan dan harapan walaupun belum saling mengenal.

Indikator Kepercayaan konsumen diukur dengan menggunakan 3 item indikator menurut Syahrani, 2008 (dalam Hestanto, 2018) yaitu : dapat memenuhi janji-janjinya, transaksi dapat dipercaya dan informasi yang ditawarkan jujur.

Beberapa penelitian tentang e-trust atas transaksi online pernah dilakukan oleh Amelia Andhini dkk (2017), yaitu "Pengaruh transaksi online shopping dan kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen pada *e-commerce*". Hasil penelitian menyatakan bahwa transaksi online shopping berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Kepercayaan Konsumen. Dari penelitian mengindikasikan konsumen sangat meyakini akan transaksi online apaun risikonya, bahkan memberikan pengaruh yang baik pada kepuasan konsumen.

Selanjutnya lain tentang variabel Kepercayaan adalah penelitian yang dilakukan oleh Denny Ardyanto (2015) yaitu "Pengaruh kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan *E-Commerce* Terhadap keputusan Pembelian Online". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan pembelian online dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara simultan. Hasil penelitian ini mengindikasikan kemudahan bertransaksi online sangat disukai konsumen pengguna transaksi online, yang berdampak positif terhadap keputusan pembeliannya.

Dari beberapa penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *e-trust* (Kepercayaan Konsumen) berperan dalam meningkatkan penjualan perusahaan.

H5: Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Berkunjung

Keputusan Pembelian (Berkunjung)

Keputusan pembelian merupakan pemikiran, dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pada suatu produk / jasa dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli, selanjutnya konsumen benar benar membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2012), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing masing alternatif tersebut yang dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

METODE PENELITIAN

Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna /pengunjung yang menggunakan media online untuk membeli jasa /berkunjung ke destinasi wisata di Jawa Tengah yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel dalam penelitian ini menyesuaikan jumlah populasi yang besar. Menurut Ferdinand (2014), ukuran sampel yang sesuai yakni dari 120-200. Dari 200 sampel yang disebar yang masuk dan mengisi sebanyak 179 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling berupa accidental sampling yaitu suatu metode penentuan sampel dengan mengambil responden

yang kebetulan tersedia di berbagai media sosial (Facebook, WhatsApp, Instagram) sesuai dengan konteks penelitian.

Metode Pengumpulan Data dan Pengukuran

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah mengumpulkan data primer dengan menggunakan kuesioner Google Form (Survey online). Skala pengukuran menggunakan Skala Likert dengan kriteria : Sangat Tidak Setuju (skor 1), Tidak Setuju (Skor 2), Kurang Setuju (skor 3), Setuju (Skor 4) dan Sangat Setuju (Skor 5).

Variabel dan Indikator

Content Marketing dalam penelitian ini mencakup semua informasi yang disediakan penyediaan jasa wisata. Variabel Content dapat berbentuk infografis, video atau teks. Informasi ini juga mencakup siaran pers, kiriman blog, iklan pencarian, tweet, dan Pins. Content Marketing diukur dengan empat (4) indikator, yakni : Membidik, Menghibur, Membujuk, Berbagi, Mengisahkan sebuah cerita.

Variabel Influencer Social Media merupakan seseorang yang perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. Dia orang pertama yang mengetahui informasi produk/jasa. Seorang influencer tidak hanya harus selebrity, tetapi orang biasa pun dapat menjadi influencer jika orang tersebut memiliki pengikut yang banyak dan perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. Influencer dapat diukur dengan empat (4) indikator yaitu content influencer, image influencer, reach, comment dan resonance.

Variabel Kepercayaan Konsumen diukur dengan 3 indikator yaitu *Competence* (Kompetensi), *Honesty* (Kejujuran), *Benevolence* (Kebajikan). Sedangkan variabel Keputusan pembelian diukur dengan 5 indikator yaitu Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Penilaian Alternatif, Keputusan Pembelian dan Perilaku Pasca Pembelian.

Metode Analisis Data

Analisa data dalam penelitian ini, menggunakan analisa deskriptif dan Analisa Regresi Linier Berganda dengan menggunakan software SPSS 18. Analisis deskriptif mencakup profil responden dan analisis statistik kuantitatif.

HASIL

Profil Responden

Gambaran responden menunjukkan, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yakni sebanyak 76,5% dan laki-laki sebanyak 23,5%. Sedangkan usia responden mayoritas berumur 19 – 24 tahun sebanyak 80,4%. Diketahui pula bahwa tingkat pendidikan responden mayoritas adalah mahasiswa (79,9%), berikutnya sarjana. Responden yang menyatakan berkunjung lebih dari sekali sebanyak 93,9%, 5,2% menyatakan sekali berkunjung ke tempat-tempat wisata di Jawa Tengah dan 0,9% menyatakan belum pernah berkunjung sama sekali.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid, bila mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner

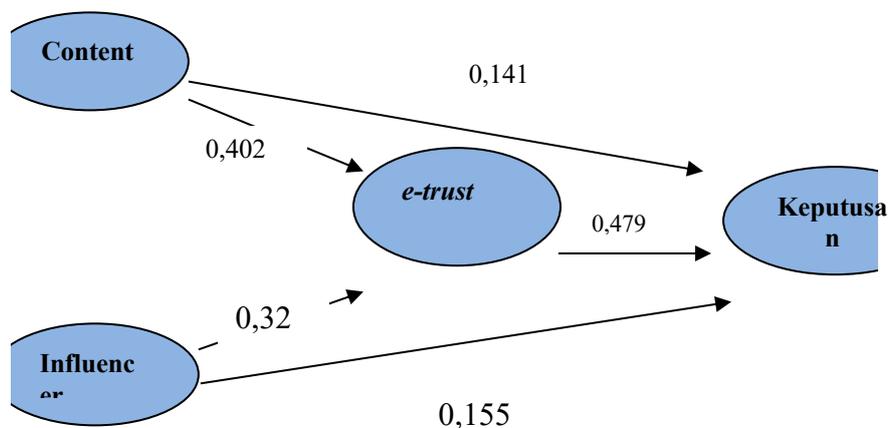
tersebut (Ghozali, 2005). Dari hasil uji validitas dengan menggunakan program SPSS 21 diperoleh nilai r hitung $>$ r tabel dengan taraf signifikansi 0,0000 lebih kecil daripada 0,05. Dengan demikian masing-masing indikator pada masing-masing variabel memenuhi kelayakan atau valid. Demikian pula uji Cronbach Alfa, masing-masing variabel memiliki nilai $>$ 0,6. Dengan demikian semua variabel dinyatakan reliabel.

PEMBAHASAN

Pengaruh Content Marketing terhadap Kepercayaan

Hasil pengujian regresi linier menunjukkan bahwa content berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan dengan nilai t hitung $>$ t tabel ($6,166 > 2,3476$). Dengan demikian Hipotesis Pertama yang menyatakan Content Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen dapat diterima. Artinya semakin menarik gambar, semakin bagus desain grafisnya, semakin lengkap dan jelas informasi yang disampaikan, semakin persuasif penyampaian informasi serta semakin mudah dipahami cara-cara untuk merespon melalui berbagai media maka akan semakin meningkatkan

Hasil Model Regresi Linier Berganda



Gambar 1 : Model Regresi Linier Berganda

kepercayaan konsumen / pengunjung.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Retno Susilowati (2019) bahwa Viral Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan dan Keputusan Pembelian.

Penyedia Jasa Wisata yang mampu mendistribusikan konten gambar/Tulisan yang semakin menarik, desain grafis yang semakin bagus, informasi yang semakin jelas dan lengkap serta persuasif berdampak positif meningkatkan kepercayaan pengguna jasa, sehingga pengguna jasa akan semakin percaya kebenaran konten, kejujuran isi konten bahkan bahkan konten mampu meyakinkan pengguna akan janji-janji yang ada dalam konten.

Pengaruh Influencer terhadap Kepercayaan

Pengaruh Influencer terhadap Kepercayaan Konsumen, diperoleh hasil bahwa Influencer berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($5,016 > 2,3476$). Dengan demikian Hipotesis Kedua yang menyatakan Influencer berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen dapat diterima. Artinya semakin meningkat kemampuan Influencer untuk membroadcast informasi, semakin sering menceriterakan pengalaman-pengalaman wisatanya, semakin persuasif dalam menyampaikan informasi serta semakin banyak pengikutnya (*follower*) akan semakin meningkatkan Kepercayaan Konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rima Rohmatun Nisa (2019). Hasil penelitiannya menyatakan terdapat hubungan positif antara Sosial Media Influencer terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian. Hasil penelitian yang sama juga dari penelitian Albin Sayyid (2019), menyatakan bahwa influencer berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan dan minat beli, kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Penyedia jasa wisata yang menggunakan

jasa influencer yang memiliki kemampuan semakin baik untuk membroadcast informasi, semakin baik dalam menceritakan pengalamannya, semakin persuasif dalam penyampaian informasi serta semakin banyak pengikutnya (*follower*), akan semakin dipercaya oleh pengguna. Keyakinan yang semakin baik berdampak positif, menjadikan mereka bersedia bergabung menjadi pengikutnya untuk mengikuti apa yang dilakukan influencer.

Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Berkunjung)

Hasil pengujian regresi menunjukkan, bahwa Content Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung $< t$ table ($2,040 < 2,3476$). Dengan demikian Hipotesis Ketiga yang menyatakan bahwa Content Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian ditolak. Artinya keberadaan Content berupa pendistribusian foto, gambar, desain grafis, pemberian informasi yang jelas dan lengkap serta persuasif belum mampu menarik serta mendorong kebutuhan dan keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan wisata di Jawa Tengah, belum mampu mendorong konsumen mencari informasi yang lebih mendalam dan belum mampu meningkatkan rencana kunjungan dalam waktu dekat. Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Retno Susilowati (2020) yang menyatakan konten yang disampaikan produsen toko online berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian dan Viral Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan dan Keputusan Pembelian, namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Romario Barutu (2019) bahwa Konten Visual tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian konten marketing secara langsung tidak berdampak positif terhadap Keputusan Berkunjung. Artinya gambar /

tulisan yang semakin menarik maupun informasi-informasi yang disampaikan belum mampu mempengaruhi keputusan pengguna jasa secara langsung.

Pengaruh Influencer terhadap Keputusan Pembelian (Berkunjung)

Hasil pengujian regresi linier berganda menunjukkan bahwa Influencer tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung $< t$ tabel ($2,322 < 2,3476$). Dengan demikian Hipotesis Keempat yang menyatakan Influencer berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian ditolak. Artinya kemampuan influencer dalam membroadcast informasi, menceritakan pengalaman-pengalaman wisatanya, menyampaikan informasi yang persuasif serta banyaknya pengikut (follower) belum mampu menarik serta mendorong kebutuhan dan keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan wisata di Jawa Tengah, belum mampu mendorong konsumen mencari informasi yang lebih mendalam dan belum mampu meningkatkan rencana kunjungan dalam waktu dekat. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rima Rohmatun Nisa (2019). Hasil penelitiannya menyatakan terdapat hubungan positif antara Sosial Media Influencer terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian. Hasil penelitian yang sama juga dari penelitian Novi Tri Hariyanti (2018), menyatakan bahwa terdapat pengaruh kredibilitas beauty influencer Nanda Arsyinta terhadap kepercayaan konsumen dari produk kecantikan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian (Berkunjung)

Hasil pengujian regresi linier berganda menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung. t tabel ($6,579 > 2,3476$). Dengan demikian Hipotesis Kelima yang menyatakan

Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima. Artinya keyakinan atau kepercayaan konsumen akan kebenaran informasi berupa foto, gambar, desain grafis, dan semakin yakin akan kebenaran dan kejujuran pengalaman orang lain (influencer), serta semakin yakin pemasar dapat memenuhi janji-janjinya, maka akan konsumen pengunjung destinasi wisata semakin memantapkan keputusan berkunjung dan semakin memprioritaskan kunjungan dalam waktu dekat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Denny Ardyanto (2015). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan pembelian online dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara simultan. Hasil temuan ini juga sejalan dengan penelitian Andy Putra Mahkota, 2014, yang menyimpulkan bahwa kepercayaan dan kenyamanan berpengaruh positif signifikan pada terhadap keputusan pembelian pada pelanggan website Ride Inc.

Penyedia jasa wisata yang bisa meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memberikan content yang menarik, dengan selalu menjaga kebenaran informasi, foto, gambar dan desain grafis yang semakin menarik serta pemilihan influencer yang tepat yang memiliki kemampuan menyampaikan informasi-informasi maupun pengalaman-pengalamannya dengan baik akan semakin meyakinkan pengguna untuk yang akan berdampak positif terhadap keputusan berkunjung.

Atas temuan hasil kelima hipotesa tersebut, perlu kiranya dilakukan Uji Sobel untuk membuktikan apakah variabel Kepercayaan Konsumen mampu memediasi Content Marketing terhadap Keputusan Berkunjung dan mampu memediasi peran Influencer terhadap Keputusan Berkunjung, dengan melakukan dua kali pengujian.

Hasil Uji Sobel

Uji Sobel pertama dilakukan untuk

membuktikan apakah variabel Kepercayaan Konsumen dapat memediasi Content Marketing terhadap Keputusan Berkunjung. Hasil pengujian menunjukkan nilai two-tailed probability lebih kecil dari nilai signifikansi ($0,000006 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan mampu memediasi Content Marketing dan Keputusan Berkunjung. Artinya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan diperlukan kepercayaan konsumen akan konten marketing yang semakin baik, meliputi foto, desain grafis dan gambar-gambar.

Uji sobel kedua dilakukan untuk membuktikan apakah variabel Kepercayaan Konsumen mampu memediasi peran Influencer terhadap Keputusan Berkunjung. Hasil pengujian menunjukkan two-tailed probability lebih kecil dari nilai signifikansi ($0,000006 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan mampu memediasi peran Influencer terhadap Keputusan Berkunjung. Artinya untuk meningkatkan kunjungan wisata diperlukan peran yang lebih baik influencer, seperti kapasitasnya dalam membroadcast informasi-informasi maupun pengalaman-pengalaman influencer akan destinasi destinasi wisata dan sebagainya.

Atas dasar itu, untuk penyedia jasa wisata sendiri perlu lebih berkomitmen untuk memfokuskan pentingnya *e-trust* yaitu meyakinkan konsumen/pengguna jasa akan kebenaran informasi dan mempercayai kebenaran foto, gambar maupun desain grafis. Selain itu penyedia jasa harus lebih teliti dalam memilih influencer. Influencer yang memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi dengan baik, berupa video, foto atau desain grafis dan gambar-gambar yang lebih menarik serta pengalamannya akan semakin meningkatkan kepercayaan, yang akan berdampak positif terhadap Keputusan berkunjung, sehingga harapan

untuk meningkatkan kunjungan wisata bisa terlaksana.

KESIMPULAN

Berdasar hasil penelitian, *e-trust* menjadi solusi atas problem menurunnya Keputusan / Berkunjung. Keputusan Berkunjung tidak secara langsung dipengaruhi *e-Content Marketing* dan Social Media Influencer. Dari Uji Koefisien determinasi (R^2) didapatkan nilai Adjusted R Square dapat disimpulkan bahwa Keputusan Berkunjung pada destinasi wisata dipengaruhi banyak faktor, faktor / variabel Content marketing, influencer dan trust berkontribusi separuh lebih sisanya dipengaruhi faktor atau variabel lain yang tidak diteliti. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi faktor psikologis seseorang, yaitu motivasi, persepsi, kepercayaan dan sikap (Kotler, 2005). Dari hasil jawaban pertanyaan terbuka, ternyata sebagian responden menyatakan bahwa Keputusan Berkunjung ke tempat wisata juga didasarkan pada rekomendasi teman, atau saudara. Kotler (2002:638) mengatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) bersifat lebih meyakinkan dan lebih dipercaya.

Saran

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada para penyedia jasa wisata dan usaha-usaha pendukungnya yang dikelola dan dimiliki baik pemerintah daerah, perusahaan maupun perorangan yang menggunakan media sosial sebagai salah satu strategi promosinya untuk selalu menjaga dan meningkatkan *e-trust* (kepercayaan), dengan memberikan informasi semakin baik, detail, akurat dan menarik sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pengguna akan kebenaran konten, agar kunjungan wisata meningkat kembali.

REFERENSI

- Adhimurti, dkk. 2019. Analisis Pengaruh Influencer Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Surabaya. URL : <https://www.sosial.unmermadiun.ac.id>
- Alma, B. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Aisyah Nur Afifah, 2018 Penerapan Digital Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Sektor Kreatif di Indonesia dan Malaysia, Bogor: Jurnal Sekolah Pasca Sarjana Institut Pertanian Bogor. Diakses melalui : <https://www.repository.ipb.ac.id>
- Albin Sayyid, dkk. 2019. Pengaruh Social Media Influencer terhadap Purchase Intention yang dimediasi oleh Kepercayaan (Studi pada akun instagram @kulinesby. Diakses melalui : http://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/majalah_ekonomi/article/view/2068
- Ali Hasan, dkk. 2015. Pengaruh E-WOM pada Sosial Media Facebook terhadap Keputusan Berkunjung ke Desa Wisata Nglanggeran, Gunung Kidul. Diakses melalui : <https://www.amptajurnal.ac.id>
- Amelia Andini, dkk, 2017. Pengaruh transaksi online shopping dan kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen pada e-commerce. Diakses melalui : <https://www.jurnalmahasiswa.stiesi.ac.id>
- Andy Putra Mahkota, 2014. Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan terhadap Keputusan Pembelian online (studi pada pelanggan website Ride Inc). Diakses melalui : <https://www.administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>
- Asterina Widhiani, dkk, 2018. Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli situs Bukalapak.. Diakses melalui : <https://www.ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Barutu, Romario (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Konten Visual Terhadap Keputusan Pembelian pada situs LAZADA melalui Kepercayaan Konsumen (Studi pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan). URL : <http://www.digilab.unimed.ac.id/37526/>
- Bening, Banyu (2019) Pengaruh Content Marketing pada Viral Marketing dan Customer Engagement pengguna Tokopedia di Yogyakarta. Diakses melalui : <https://www.repository.usd.ac.id/34714/>
- Deny Ardyanto, 2015. Pengaruh kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap keputusan Pembelian Online. Diakses melalui : <https://www.administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>
- DJ Priana, 2017. Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer, Alfabeta, Bandung.
- Damayanti, E. dan I. Pamungkas. (2018). Konten Digital Marketing Melalui Instagram Warteg Hipster Sebagai Upaya Membangun Brand Awareness. Journal e-Proceeding of Management Vol.5, No.1. Hlm.1333-1340.
- Dewi, R. Y., Yulianeu, A. T. Haryono dan E. Gagah. 2017. Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Bukalapak.com). Journal of Management Vol 3, No 3 (2017): Maret 2017.
- Diamond, S. 2013. The Visual Marketing Revolution. USA: Pearson Education, Inc.
- Fandy Tjiptono , 2004. Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, Penelitian. Penerbit ANDI Yogyakarta
- Ferdinand. 2002. Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS

- Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gunelius, Susan. 2011. 30 Minute Social Media Marketing. United States : McGraw Hill
- Handley et al (2010), Content Social Media Marketing
- Hariyanti, Novi Tri and Wirapraja, Alexander (2018) Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). Eksekutif, 15 (1). pp. 133-146. ISSN 1829-7501
- Hendrick and Struggles, (2009), The Adoption of Digital Marketingin Financial, Services UnderCrisis
- Hestanto, 2018. Kepercayaan Konsimen Terhadap Belanja Daring. Diakses melalui : <https://www.hestanto.web.id>
- Kotler, Philip. 2005 Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas, Jilid 1. Jakarta. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler dan Keller. 2016. Manajemen Pemasaran. . Jakarta : Erlangga
- Kotler, P & Armstrong, G. 2018. Principle of Marketing, Harlow, Pearson Education Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Alih bahasa Bob Sabran. Edisi 13. Jakarta Erlangga
- Mowen and Minor, 2002. Perilaku Konsumen. Penerbit : Erlangga Jakarta.
- Nurdin, Hidayah, 2019 Pemasaran Destinasi Wisata. Penerbit : Alfabeta Bandung
- Pulizzi, Joe, 2009. Epic Content Marketing
- Putri, C.S. 2016. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 5, Desember 2016.
- Richardson , Matthew P and Elaine Bachman 2004. Viral Marketing dalam Seminggu. Alih bahasa : RekhaTrimaryoan. Prestasi Pustaka Publisher
- Rima Rahmatun, dkk, 2019. Pengaruh Sosial Media Influencer dan Trustworthiness terhadap Keputusan Pembelian. Diakses melalui : <https://www.jurnalmahasiswa.unesa.ac.id>
- Retno Susilowati, 2019. Pengaruh viral Marketing pada Kepercayaan Konsumen dan dampaknya pada Keputusan Pembelian. Diakses melalui : <https://www.administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>
- Sanjaya, R. dan J. Tarigan, 2009. Creative Digital Marketing. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Shrimp, Terence, 2002. (Alih bahasa oleh Sahrial, Revyani dan Diah Anikasari), 2003. Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasarn Terpadu Jilid 1 (Edisi3), Jakarta. Penerbit Erlangga
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Suparman, U. 2011. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan dalam Pemasaran. Bogor. Ghalia Indonesia
- Wolf, 1976. Consumer Behaviour . Terjemahan Nugroho J Setiadi, 2019
- Alfitri Zukhrufani, dkk. 2019. The effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization towards Halal Cosmetical Ourhasing Decisions. Diakses melalui : <https://e-journal.unair.ac.id/JEBIS/article/view/14704>