

PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN MILENIAL KE LABUAN BAJO

Michael Reivin Limengka¹, N.M.S. Wijaya², Putu Agus Wikanatha Sagita³

Email: reivin_limengka@yahoo.com¹, sofia_ipw@unud.ac.id², aguswika@unud.ac.id³

^{1,2,3}Program Studi Sarjana Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

Abstract: The study aims at finding out the characteristic of the millennial tourists who visit Labuan Bajo and identifying the influence of the social media influencers' credibility on their decision to visit Labuan Bajo. In selecting the sample, the study used the purposive sampling method in which some online questionnaires were given to 100 respondents via Google Form feature. The techniques of analyzing the data applied in the study were descriptive qualitative and multiple linear regression analysis using IBM SPSS 25.0 for Windows application. The result of the study shows that, partially and simultaneously, there is a positive impact of the social media influencers' credibility on the millennial tourists' decision to visit Labuan Bajo. The results showed that partially, the influencers' credibility positively and significantly affected the millennial tourists' decision to visit Labuan Bajo. The sig. value of each are as follows: Attractiveness (X1) of $0.043 < 0.05$; The Trustworthiness (X2) of $0.047 < 0.05$ and the Expertise (X3) of $0.000 < 0.05$. While simultaneously, there is a positively and significantly affected the social media Influencers' credibility on the Millennial tourists's decision to visit Labuan Bajo, with a sig. value of $0.000 < 0.05$.

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik wisatawan milenial yang berkunjung ke Labuan Bajo dan untuk mengetahui pengaruh dimensi kredibilitas influencer di media sosial terhadap keputusan wisatawan milenial berkunjung ke Labuan Bajo. Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan metode purposive sampling yang dimana peneliti memberikan kuesioner secara online (daring) melalui google form kepada 100 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data deskriptif kuantitatif dan analisis regresi linear berganda menggunakan aplikasi IBM SPSS 25.0 for Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dimensi kredibilitas influencer berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan milenial berkunjung ke Labuan Bajo. Adapun nilai signifikan masing-masing adalah sebagai berikut: Daya Tarik (X1) sebesar $0.043 < 0.05$; Kepercayaan (X2) sebesar $0.047 < 0.05$ dan Keahlian (X3) sebesar $0.000 < 0.05$. Sedangkan secara simultan, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara dimensi kredibilitas Influencer di media sosial terhadap keputusan wisatawan milenial berkunjung ke Labuan Bajo, dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$.

Keywords: credibility's influencer, social media, decision TO visit, millennial tourist.

PENDAHULUAN

Memasuki era teknologi yang maju ini, segala hal berubah menjadi lebih cepat dan praktis serta efisien, hal ini dikarenakan hadirnya internet yang banyak membantu kehidupan manusia. Internet juga membawa pengaruh yang besar dalam kepariwisataan, internet banyak memberikan manfaat untuk mempermudah jalannya roda kepariwisataan, misalnya seperti menjadikan pemesanan tiket transportasi menjadi lebih efisien dan praktis, karena wisatawan yang ingin berwisata dapat

memesan tiket melalui online yang terhubung dengan jaringan internet, selain itu melalui internet wisatawan juga dapat mengakses informasi mengenai perjalanan dengan mudah di berbagai platform yang ada. Hasil studi dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengenai internet, pada 2018 jumlah pengguna internet di Indonesia menyentuh angka 171,17 juta jiwa. Angka ini setara dengan 64,8% total penduduk Indonesia 264,16 juta jiwa (www.cnbcindonesia.com, 2020). Salah

satu *platform* yang menggunakan internet dalam berkomunikasi adalah media sosial.

Media sosial dipandang sebagai alat komunikasi yang efektif dan praktis dalam berkomunikasi di era saat ini. Masyarakat banyak mengakses media sosial dalam melakukan kegiatan sehari-harinya, selain digunakan untuk berkomunikasi antara satu dengan lainnya, media sosial juga digunakan dalam mencari hiburan atau entertainment, melalui media sosial masyarakat banyak menemukan hal-hal yang dianggap menarik dan menghibur. Salah satu media sosial yang populer adalah Instagram. Semakin berkembangnya Instagram di Indonesia, maka semakin beragam pula karakter penggunaannya (Hanifah, 2019). Hal ini dapat diamati dari akun apa saja yang diikuti oleh pengguna di Instagram.

Generasi milenial umumnya dikenal dengan generasi Y, mendominasi penggunaan media sosial. Generasi milenial ini bisa dikatakan sebagai generasi yang sudah terbiasa dengan teknologi, karena selalu menggunakan teknologi yang maju. Generasi ini menjadi salah satu target atau konsumen untuk pangsa pasar digital marketing. Dalam menjangkau pasar yang sesuai dengan target dalam melakukan digital marketing, perusahaan akan mengupayakan hal-hal dalam membangun kesan yang baik dan positif mengenai produk yang dijual. Salah satu cara yang seringkali digunakan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran melalui media digital adalah dengan bekerja sama dengan para *influencer*. *Influencer* merupakan figur di media sosial dengan jumlah pengikut yang banyak, dan apa yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya. (Hariyanti & Wirapraja, 2018: 141). *Influencer* digemari atau disukai oleh audiens mereka, sehingga apa yang mereka pakai atau lakukan akan menjadi sorotan karena dianggap dapat menginspirasi dan mempengaruhi pengikutnya. *Influencer* ini selanjutnya akan berperan untuk mempengaruhi keputusan lingkungan terdekatnya untuk dapat mengenal sebuah produk yang telah dipromosikan melalui media sosial berupa konten yang telah dibuat, baik itu foto, video, ulasan dan lain-lain. Salah satu aspek yang menggunakan *influencer* sebagai digital marketing adalah dalam kepariwisataan.

Wisatawan yang melakukan aktivitas wisata mengunjungi suatu daya tarik wisata tertentu, tentu saja mempunyai berbagai

pertimbangan dalam melakukan keputusan berkerjanya contohnya seperti wisatawan milenial, wisatawan milenial saat ini merupakan wisatawan dengan tren yang cukup berkembang belakangan ini. Wisatawan milenial mencari informasi sebelum melakukan perjalanan menuju ke suatu destinasi wisata di media sosial, salah satunya seperti sebelum berkunjung ke destinasi Labuan Bajo.

Labuan Bajo termasuk sebagai tujuan destinasi wisata populer di Indonesia, Labuan Bajo sendiri terletak di kecamatan Komodo, kabupaten Manggarai Barat, Provinsi Nusa Tenggara Timur. Data kunjungan wisatawan ke Labuan Bajo pada tahun 2015 sampai dengan 2017 mengalami penurunan dan kenaikan pada tahun 2018 secara signifikan, hal ini disebabkan karena berkembangnya program 10 Bali Baru yang dikeluarkan oleh Menteri Pariwisata periode sebelumnya yaitu, Arief Yahya, kebijakan tentang 10 destinasi wisata atau yang disebut 'Bali Baru' berkembang pada akhir tahun 2017. Ada 4 (empat) destinasi yang dijadikan sebagai destinasi prioritas dari sepuluh (10) destinasi yang ada, Labuan Bajo adalah salah satunya. (travel.kompas.com, 2017).

Berbagai hal dipersiapkan, seperti membangun infrastruktur dan fasilitas-fasilitas untuk menunjang kenyamanan wisatawan yang akan berkunjung. Promosi juga dilakukan untuk memperkenalkan destinasi Labuan Bajo oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dengan melibatkan *influencer*. Positif dari *Influencer* sangat berpengaruh terhadap penjualan sebuah produk dikarenakan tingkat kepercayaan pengguna terhadap kredibilitas *Influencer*.

Kredibilitas *influencer* sangat penting untuk audience dapat menerima informasi yang diberikan oleh *influencer* sebagai sumber informasi kepada pengikut atau audience sebagai komunikan. Menurut Ohanian (1990), kredibilitas *influencer* memiliki beberapa dimensi, antara lain meliputi daya tarik, kepercayaan dan keahlian. Daya tarik mencakup mengenai kesamaan, penampilan dan menarik atau tidaknya seorang *influencer*. Pada aspek kepercayaan, mencakup mengenai kejujuran, ketulusan dan dapat dipercaya atau tidaknya *influencer* dalam menyampaikan suatu hal. Sedangkan pada aspek keahlian, mencakup mengenai pengetahuan, pengalaman dan keahlian seorang *influencer*. Glover (2009) merangkum manfaat dari dukungan selebriti salah satunya sebagai yang berkaitan dengan menarik perhatian *audience*, lebih jauh Glover

menekankan pentingnya mereka untuk pemasaran pariwisata, menunjukkan bahwa citra destinasi dan kesadaran dapat dipengaruhi secara signifikan melalui dukungan mereka, oleh sebab itu, *influencer* sangat penting bagi promosi kepariwisataan, melalui *influencer*, informasi mengenai produk pariwisata dapat dengan mudah sampai kepada konsumen. Berdasarkan fenomena-fenomena tersebut, peneliti merasa penting untuk mengadakan penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh yang ditimbulkan oleh *influencer*, yang berjudul “pengaruh kredibilitas *influencer* di media sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial ke Labuan Bajo”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner secara online dengan menggunakan *google form* sebagai alat dalam menyebarkan kuesioner. Adapun kuesioner dibagikan kepada pengikut (*followers*) dari *influencer* yang digunakan dalam penelitian ini. *Followers* atau audiens dari *influencer* yang telah melakukan kunjungan wisata ke Labuan Bajo, setelah *influencer* memposting konten di media sosial Instagram. Selain itu, kerabat, teman dan keluarga penulis yang sudah pernah berkunjung ke Labuan Bajo juga menjadi sampel pada penelitian ini diberikan tautan yang dapat terhubung langsung ke kuesioner online tersebut.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi melalui akun instagram *influencer*, studi pustaka dan penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu dengan syarat tertentu. Wisatawan milenial dengan usia berada pada rentang 20 sampai 40 tahun, mengikuti akun atau menjadi pengikut dari *influencer* tersebut, dan melakukan kunjungan ke Labuan Bajo. Sampel yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan wisatawan milenial yang mengikuti salah satu akun dari *influencer* dan melakukan kunjungan setelah *influencer* mengunggah konten wisata mengenai Labuan Bajo. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Kabupaten Manggarai Barat dan Labuan Bajo.

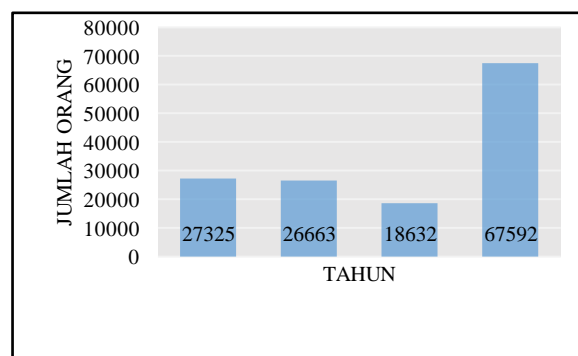


Gambar 1. Peta Kabupaten Manggarai Barat.
Sumber: google.com/maps, 2020

Kabupaten Manggarai Barat merupakan hasil pemekaran wilayah administratif Kabupaten Manggarai, melalui UU RI NO. 8 Tahun 2003. Kabupaten Manggarai Barat terletak pada bagian paling barat pulau Flores di Propinsi Nusa Tenggara Timur, Indonesia. Kabupaten ini memiliki 12 Kecamatan yang terdiri atas Kecamatan Sano Nggoang, Mbeliling, Pacar, Boleng, Kuwus, Lembor, Lembor Selatan, Welak, Ndosu, Komodo, Macang Pacar, dan Kecamatan Kuwus Barat. Selain 12 kecamatan ini, Manggarai Barat juga memiliki beberapa pulau kecil seperti Pulau Komodo, Pulau Seraya Besar, Pulau Rinca, Pulau Seraya Kecil, Pulau Bidadari dan Pulau Longos.

Labuan Bajo merupakan ibu kota dari kabupaten Manggarai Barat, dimana destinasi ini termasuk dari 10 destinasi Bali Baru yang dikembangkan oleh pemerintah, destinasi wisata ini menyimpan berbagai keindahan alam yang luar biasa. Berikut ini merupakan data kunjungan wisatawan ke Labuan Bajo.

Tabel 1. Data Pertumbuhan Wisatawan ke Labuan Bajo Tahun 2015 – 2018



Sumber: Data BPSS Manggarai Barat, 2019

Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke Labuan Bajo pada tahun 2015 berjumlah 27.325 orang dan mengalami penurunan sebesar 2,42 % pada tahun 2016. Selanjutnya, jumlah kunjungan wisatawan kembali menurun pada tahun 2017 sebesar 30, 12 %. Namun, pada tahun 2018, jumlah kunjungan wisatawan meningkat secara signifikan sebesar 72,43%.

Karakteristik Wisatawan Milenial Yang Berkunjung Ke Labuan Bajo.

Karakteristik wisatawan milenial dibagi menjadi beberapa karakteristik, yaitu berdasarkan usia, jenis kelamin, status pernikahan, daerah asal, pendidikan, profesi, pendapatan per bulan, akomodasi, tujuan berkunjung dan frekuensi kunjungan. Berdasarkan 100 sampel yang telah dibagikan kepada 100 wisatawan milenial yang ke Labuan Bajo, didapati karakteristik berdasarkan usia, generasi milenial awal dengan rentang usia 20 – 29 tahun merupakan yang terbanyak sebesar 87%, jenis kelamin perempuan mendominasi sebesar 63%. Berdasarkan status pernikahan yaitu belum menikah sebesar 87%. Berdasarkan daerah asal wisatawan sebesar 35% berasal dari provinsi Bali. Berdasarkan status pendidikan, didapati dengan tingkat pendidikan Sarjana sebesar 54%. Berdasarkan profesi, didapati mahasiswa sebesar 35%. Dilihat dari pendapatan per bulan, ditemukan pendapatan sebesar Rp. 2.500.000 – Rp.5.000.000 mendominasi sebesar 61%. Berdasarkan akomodasi yang digunakan, didapati akomodasi hotel yang paling tertinggi sebesar 46%. Berdasarkan tujuan berkunjung, didapati berlibur sebesar 92%. Berdasarkan frekuensi kunjungan, dengan kunjungan pertama kali sebesar 77%.

Frekuensi Responden Terhadap Kredibilitas Influencer

Berikut ini merupakan tabel frekuensi persepsi responden terhadap dimensi kredibilitas *influencer*.

Tabel 2. Frekuensi Kredibilitas *Influencer*

No	Pernyataan	Frekuensi Penilaian				Rata-rata	Kategori
		STS	TS	S	SS		
1	Konten Menarik (X1.1)	-	1	39	60	3.59	Sangat Setuju
2	Minat yang sama (X1.2)	-	4	35	61	3.57	Sangat Setuju

3	Penampilan (X1.3)	-	5	55	40	3.35	Sangat Setuju
4	Informasi Akurat (X2.1)	-	1	54	45	3.44	Sangat Setuju
5	Penilaian Objektif (X2.2)	-	1	66	33	3.32	Sangat Setuju
6	Komunikasi Jujur (X2.3)	-	12	52	36	3.23	Setuju
7	Pengetahuan (X3.1)	-	8	58	34	3.24	Sangat Setuju
8	Pengalaman (X3.2)	-	9	57	34	3.25	Setuju
9	Keahlian (X3.3)	-	1	44	55	3.54	Sangat Setuju
Rata-rata						3.39	Sangat Setuju

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020.

Penilaian indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada konten menarik dengan nilai sebesar 3.59 dengan kategori sangat setuju. Indikator terendah terdapat pada komunikasi jujur dengan nilai sebesar 3.23 dengan kategori setuju, maka secara keseluruhan penilaian responden terhadap kredibilitas *influencer* adalah sangat setuju.

Frekuensi Responden Terhadap Keputusan Berkunjung.

Hasil persepsi mengenai keputusan berkunjung dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 3. Frekuensi Keputusan Berkunjung

No	Pernyataan	Frekuensi Penilaian				Rata-rata	Kategori
		STS	TS	S	SS		
1	Pengenalan Masalah (Y1.1)	2	3	49	46	3.39	Sangat Setuju
2	Pencarian Informasi (Y1.2)	3	13	36	48	3.29	Sangat Setuju
3	Evaluasi Alternatif (Y1.3)	-	3	42	55	3.52	Sangat Setuju
4	Keputusan Berkunjung (Y1.4)	2	7	54	37	3.26	Sangat Setuju
5	Ekspektasi (Y1.5)	-	2	52	46	3.44	Sangat Setuju
6	Berkunjung kembali (Y1.6)	-	-	31	69	3.69	Sangat Setuju
Rata-rata						3.43	Sangat Setuju

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan data yang tertera, diketahui penilaian indikator dengan nilai tertinggi pada berkunjung kembali dengan nilai sebesar 3.69 dengan kategori sangat setuju. Indikator terendah terdapat pada keputusan berkunjung dengan nilai sebesar 3.26 dengan kategori setuju, maka secara keseluruhan penilaian responden

terhadap keputusan berkunjung ke Labuan Bajo adalah sangat setuju.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat kesesuaian penelitian dengan kondisi yang ada di lapangan. Berikut hasil uji validitas yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. Uji Validitas

Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
Daya Tarik (X1)		
X1.1	0.508	Valid
X1.2	0.463	Valid
X1.3	0.514	Valid
Kepercayaan (X2)		
X2.1	0.721	Valid
X2.2	0.447	Valid
X2.3	0.679	Valid
Keahlian (X3)		
X3.1	0.758	Valid
X3.2	0.719	Valid
X3.3	0.603	Valid
Keputusan Berkunjung (Y)		
Y1.1	0.742	Valid
Y1.2	0.739	Valid
Y1.3	0.566	Valid
Y1.4	0.699	Valid
Y1.5	0.668	Valid
Y1.6	0.445	Valid

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan *ouput* data, semua kuesioner yang diuji dinyatakan valid, yang mana nilainya berada di atas nilai standar yaitu 0,3.

Uji Reliabilitas

Suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai alpha diatas 0,6. Adapun uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.887	15

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

Hasil nilai *alpha* menunjukkan angka 0.887, maka dapat dikatakan bahwa instrumen dalam penelitian ini seluruhnya reliabel, dengan nilai *alpha* melebihi standar minimal 0,600.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Syarat uji statistik *Kolmogorov-*

Smirnov Test adalah residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi > 0,05 (Ghozali, 2011). Berikut ini adalah hasil uji normalitas.

Tabel 6. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.64363370
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.043
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.064 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

Diketahui nilai signifikan adalah 0.064 > 0.05, maka variabel-variabel yang berada dalam penelitian ini seluruhnya bersifat normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji model regresi memiliki korelasi antar variabel bebas atau tidak. Untuk menguji multikolinieritas, dilakukan dengan syarat nilai VIF masing-masing variabel memiliki nilai < 10, sehingga data dapat dinyatakan bebas dari gejala multikolinieritas (Ghozali, 2011).

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistic		
Variabel	Tolerance	VIF
Daya Tarik	0.770	1.299
Kepercayaan	0.531	1.885
Keahlian	0.536	1.866

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

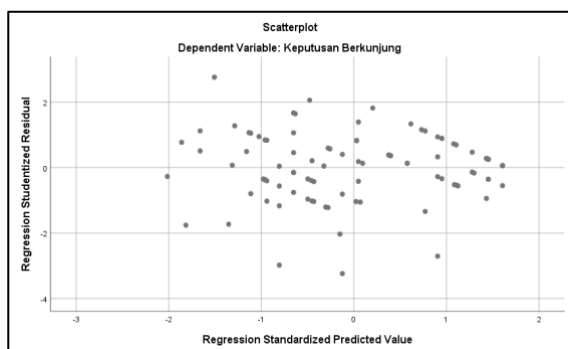
Nilai VIF untuk Daya Tarik, Kepercayaan dan Keahlian masing-masing sebesar 1.299, 1.885 dan 1.866. Adapun nilai *Tolerance* Daya Tarik, Kepercayaan dan Keahlian masing-masing adalah 0.770, 0.531 dan 0.536. Berdasarkan hasil yang ada, maka disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji ketidaksamaan *variance* dalam model regresi dari residual ke yang lainnya. Pengujian menggunakan Grafik Plot antara nilai ZPRED dengan SRESID. Tidak terjadi heterokedastisitas apabila tidak ada pola yang

pasti atau jelas dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Gambar 2. Grafik Plot Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

Pada grafik di atas, diketahui tidak ada pola jelas yang terbentuk dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Pengaruh Secara Parsial Kredibilitas Influencer di Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung.

Tabel 8. Hasil Analisis Uji t

Variabel	t-hitung	Sig
Daya Tarik	2.052	0.043
Kepercayaan	2.012	0.047
Keahlian	6.590	0.000

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

Berikut merupakan pembahasan setiap variabel secara parsial yaitu sebagai berikut:

1. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Nilai t hitung adalah 2.052 dan nilai signifikan untuk pengaruh daya tarik (X_1) terhadap keputusan berkunjung (Y) adalah $0.043 < 0.05$. Maka, hipotesis pertama diterima, dimana terdapat pengaruh positif antara daya tarik dengan keputusan berkunjung. Dalam statistik, dinyatakan bahwa semakin positif daya tarik *influencer*, maka semakin tinggi keputusan wisatawan milenial untuk melakukan kunjungan ke Labuan Bajo. Menurut Glover (2009), kredibilitas *influencer* akan menarik perhatian *audience*, dalam hal ini merupakan pengikut dari *influencer*. Indikator yang digunakan dalam menilai daya tarik *influencer* ada 3 (tiga) yaitu meliputi tingkat menarik postingan, tingkat

kesamaan minat berwisata ke Labuan Bajo dan tingkat *perform* (penampilan) *influencer* di *Instagram*. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian terdahulu dari Permatasari (2009) dan Hastuti (2019), dimana terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara daya tarik dan keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan penelitian Hidayat (2011), dimensi daya tarik tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Nilai t hitung adalah 2.012 dan nilai signifikan untuk pengaruh kepercayaan (X_2) terhadap keputusan berkunjung (Y) adalah $0.047 < 0.05$. Maka, hipotesis kedua diterima, dimana terdapat pengaruh positif antara kepercayaan dengan keputusan berkunjung. Dalam statistik, dinyatakan bahwa semakin positif kepercayaan *influencer*, maka semakin tinggi keputusan wisatawan milenial untuk berkunjung ke Labuan Bajo. Indikator yang digunakan dalam menilai kepercayaan *influencer* ada 3 (tiga) yaitu mengenai kepercayaan dalam membagikan informasi yang akurat, kepercayaan memberikan penilaian secara objektif dan meliputi kepercayaan dalam berkomunikasi jujur di media sosial *Instagram*. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Hidayat (2011) dan Hastuti (2019), dimana dimensi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian. Selain itu, pada penelitian Permatasari (2009) juga ditemukan hasil yang serupa.

3. Keahlian (*Expertise*)

Nilai t hitung adalah 6.590 dan nilai signifikan untuk pengaruh keahlian (X_3) terhadap keputusan berkunjung (Y) adalah $0.000 < 0.05$. Maka, hipotesis ketiga diterima, dimana terdapat pengaruh positif antara keahlian dengan keputusan berkunjung. Indikator yang digunakan dalam menilai keahlian *influencer* ada 3 (tiga) yaitu meliputi tingkat pengetahuan *influencer* tentang Labuan Bajo, tingkat pengalaman *influencer* dengan daya tarik wisata Labuan Bajo dan mengenai keahlian *influencer* dalam mengolah konten postingan di media sosial *Instagram*. Menurut Shimp (2003), keahlian sendiri mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan oleh merek yang didukung, yang dalam hal ini

merupakan Labuan Bajo. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian terdahulu dari Permatasari (2009) dan Hidayat (2011), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara dimensi keahlian dengan keputusan pembelian. Lebih lanjut dalam penelitian Khurri (2020), ditemukan hasil yang sama bahwa terdapat pengaruh antara keahlian dengan keputusan pembelian.

Pengaruh Secara Simultan Kredibilitas Influencer di Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung.

Tabel 9. Hasil Analisis Uji F

	Model	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	140.246	50340	0.000
	Residual	2.786		
	Total			

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

Dimensi kredibilitas *influencer* dalam penelitian ini mencakup tiga variabel, yaitu daya tarik, kepercayaan dan keahlian. Ketiga variabel ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan milenial berkunjung ke Labuan Bajo. Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Sedangkan, nilai *f*-hitung diperoleh angka 50.340. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa dimensi kredibilitas *influencer* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial ke Labuan Bajo. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sugiharto & Ramadhana, 2018). Selain itu, hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian sebelumnya dari Khurri (2020).

Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kuat dan lemahnya tingkat atau derajat hubungan koefisien korelasi antara dimensi kredibilitas *influencer* dengan keputusan berkunjung, yang disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 10. Koefisien Korelasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of
1	.782 ^a	.611	.599	1.669

				the Estimate
1	.782 ^a	.611	.599	1.669

a. Predictors: (Constant), Keahlian, Daya Tarik, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

Data di atas menunjukkan bahwa besarnya koefisien korelasi adalah ($R = 0.782$), yang berarti dimensi kredibilitas *influencer* mempunyai hubungan yang sangat baik dengan variabel keputusan berkunjung.

Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besar nilai variasi atau pengaruh yang diberikan dimensi kredibilitas *influencer* dengan keputusan wisatawan milenial untuk berkunjung ke Labuan Bajo, yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 11. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.611	.599	1.669

a. Predictors: (Constant), Keahlian, Daya Tarik, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

Diketahui nilai *R* square 0.611 artinya bahwa dimensi kredibilitas *influencer* di media sosial Instagram memberikan pengaruh sebesar 61.1% terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial ke Labuan Bajo, sedangkan sisanya 39.9% merupakan variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan 100 sampel yang telah dibagikan kepada 100 wisatawan milenial yang ke Labuan Bajo, didapati karakteristik berdasarkan usia, generasi milenial awal dengan rentang usia 20 – 29 tahun merupakan yang terbanyak sebesar 87%, jenis kelamin perempuan mendominasi sebesar 63%. Berdasarkan status pernikahan yaitu belum menikah sebesar 87%. Berdasarkan daerah asal wisatawan sebesar 35% berasal dari provinsi Bali. Berdasarkan status pendidikan, didapati dengan tingkat pendidikan Sarjana sebesar 54%.

Berdasarkan profesi, didapati mahasiswa sebesar 35%. Berdasarkan pendapatan per bulan, didapati pendapatan sebesar Rp. 2.500.000 – Rp.5.000.000 mendominasi sebesar 61%. Berdasarkan akomodasi yang digunakan, didapati akomodasi hotel yang paling tertinggi sebesar 46%. Berdasarkan tujuan berkunjung, didapati berlibur sebesar 92%. Berdasarkan frekuensi kunjungan, dengan kunjungan pertama kali sebesar 77%.

Pada penelitian ini, berdasarkan hasil ditemukan pengaruh variabel daya tarik, kepercayaan dan keahlian di media sosial *instagram* terhadap keputusan wisatawan milenial berkunjung ke Labuan Bajo. Secara parsial, semua dimensi kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan hasil sebagai berikut: nilai signifikan sebesar $0.043 < 0.05$, sedangkan t-hitung nilainya sebesar 2.052 (X_1 terhadap Y); nilai signifikan sebesar $0.047 < 0.05$, sedangkan t-hitung nilainya sebesar 2.012 (X_2 terhadap Y); nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$, sedangkan t-hitung nilainya sebesar 6.590 (X_3 terhadap Y).

Pada penelitian ini, berdasarkan hasil ditemukan pengaruh dimensi kredibilitas *influencer* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$, sedangkan untuk f-hitung diperoleh nilai sebesar (50.340). Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara dimensi kredibilitas *influencer* terhadap keputusan wisatawan milenial berkunjung ke Labuan Bajo.

Saran

Untuk *influencer*, berdasarkan hasil penelitian, pengaruh variabel daya tarik (X_1), kepercayaan (X_2) dan keahlian (X_3) memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung sebesar 61.1%, oleh sebab itu, kredibilitas *influencer* kiranya dapat ditingkatkan lagi dengan cara membuat konten menarik seperti melakukan Q and A (*Question and Answer*) pada media sosial mengenai perjalanan wisata yang telah dilakukan, mengajak para audience atau *followers* berkolaborasi dalam memberikan penilaian atau review mengenai suatu perjalanan, sehingga penilaian (*review*) yang diberikan dapat bermanfaat bagi para pengikut (*followers*) yang ingin mengetahui suatu atraksi wisata.

Untuk pemerintah Labuan Bajo dalam mempromosikan destinasi wisata dan untuk mendukung program “10 Bali Baru” agar

kiranya dapat melibatkan lebih banyak lagi *influencer*, khususnya *influencer* yang berfokus kepada perjalanan wisata agar dapat memberikan informasi mengenai perjalanan, berbagi konten informatif dan membuat video promosi destinasi wisata ke Labuan Bajo, sehingga kiranya dapat memberikan kontribusi untuk mencapai jumlah kunjungan wisata yang telah ditargetkan atau ditetapkan sebelumnya oleh pemerintah.

Untuk penelitian mendatang, penulis menyadari keterbatasan penelitian ini, perlu diakui bahwa ukuran sampel yang digunakan tergolong kecil. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mungkin tidak mewakili pemikiran keseluruhan wisatawan milenial yang melakukan kunjungan wisata ke Labuan Bajo, kiranya untuk peneliti selanjutnya dapat memperluas ukuran sampel untuk mendapatkan gambaran yang lebih baik lagi. *influencer* yang diteliti juga kiranya dapat ditambahkan, agar gambaran mengenai *influencer* dapat lebih jelas. Selain itu, untuk penelitian yang akan datang agar dapat menambah variabel media sosial sehingga penelitian ini menjadi lebih baik dalam mengukur kredibilitas *influencer* di media sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial.

Kepustakaan

- Badan Pusat Statistik [BPS]. 2019. *Statistik Kunjungan Wisatawan ke Labuan Bajo*. Badan Pusat Statistik Manggarai Barat.
- Franedy, R. 2019. *Survei: Pengguna Internet di RI Tembus 171,17 Juta Jiwa*. (<https://www.cnbcindonesia.com>, diakses 2 Januari 2020).
- Ghozali. 2011. *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Penerbit: Universitas Diponegoro.
- Glover. 2009. *Celebrity Endorsement in Tourism Advertising: Effects on Destination Image*. Journal of Hospitality and Tourism Management.
- Hanifah, Regina Dewi. 2019. *The Influence of Instagram Travel Influencer on Visiting Decision of Tourist Destinations for Generation Y*. Jakarta: Universitas Bunda Mulia.
- Hastuti, S. 2019. *Pengaruh kredibilitas celebrity endorser pada iklan Pond's terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada mahasiswa pengguna produk Pond's di Universitas Negeri Malang)*. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Heruwati, E., & KHASANAH, I. 2010. *Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio (Studi pada konsumen PT Harpindo Jaya Jl. Dr. Cipto No. 61 Semarang)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hidayat, 2011. *Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Hariyanti, T. N & Wirapjaja, A. 2018. *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Modern (Sebuah Studi Literatur)*. Jurnal EKSEKUTIF (Vol. 5, No. 1 Juni 2018: 133-146).
- Khurri. 2020. *Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, dan Keahlian Terhadap Keputusan Pembelian*. Malang: Universitas Islam Malang.
- Ohanian, R. 1990. *Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness*. Journal of advertising, 19(3), 39-52.
- Permatasari, Berlintina. 2019. *Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal TECHNOBIZ Vol. 3, No. 6, 2019 (31-36). Bandar Lampung: Universitas Teknokrat Indonesia.
- Prodjo, Wahyu Adityo. 2017. *10 Destinasi "Bali Baru", 4 Destinasi Jadi Prioritas*. (<https://travel.kompas.com/read/2017/11/18/122700027/10-destinasi-bali-baru-4-destinasi-jadi-prioritas>, diakses 5 Januari 2020).
- Shimp, T. A. 2007. *Advertising Promotion and Supplement Aspect of Integrated Marketing Communicatio*. ; Alih Bahasa: *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*.
- Sugiharto & Ramadhana, 2018. *Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom)*. Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi Volume VIII No. 2 / Desember 2018.