

## Strategi Pemasaran Pariwisata melalui *Influencer Marketing*

Donny Juliandri Prihadi<sup>1</sup>, Arief Nuryana<sup>2</sup>, Eva Desembrianita<sup>3</sup>, Basnendar  
Herry Prilosadoso<sup>4</sup>, Muhammad Sabir<sup>5</sup>

Universitas Padjadjaran<sup>1</sup>, Universitas Mercubuana Yogyakarta<sup>2</sup>, Universitas  
Muhammadiyah Gresik<sup>3</sup>, Institut Seni Indonesia Surakarta<sup>4</sup>, Universitas Tamalatea  
Makassar<sup>5</sup>

donny.juliandri.prihadi@unpad.ac.id

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to determine the effectiveness of tourism marketing strategies through influencer marketing. This research approach collects data through literature studies, which involve reading literature from various sources including books, journals and reports using qualitative and deductive approaches. The findings in this study are that influencer marketing is a powerful tourism marketing strategy in improving tourism image, building trust and credibility in tourism, reaching the right target audience, making tourism the center of attention, increasing trust, increasing engagement and conversion, strengthening social proof, increasing ROI (Return on Investment). In addition, influencer marketing is also an effective strategy in tourism marketing if done correctly. By determining campaign objectives, choosing the right influencers, determining the type of collaboration, creating interesting content, and measuring the success of the campaign. This can increase the attractiveness of tourist destinations and attract more tourists.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, Tourism, Influencer Marketing*

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui keefektifan strategi pemasaran pariwisata melalui *influencer marketing*. Pendekatan penelitian ini mengumpulkan data melalui studi literatur, yang melibatkan pembacaan literatur dari berbagai sumber termasuk buku, jurnal dan laporan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan deduktif. Temuan dalam penelitian ini adalah *influencer marketing* merupakan strategi pemasaran pariwisata yang ampuh dalam meningkatkan citra pariwisata, membangun kepercayaan dan kredibilitas pariwisata, menjangkau target audiens yang tepat, menjadikan pariwisata sebagai pusat perhatian, meningkatkan kepercayaan, meningkatkan engagement dan konversi, memperkuat *social proof*, meningkatkan ROI (*Return on Investment*). Selain itu, *influencer marketing* juga merupakan strategi yang efektif dalam pemasaran pariwisata jika dilakukan dengan benar. Dengan menentukan tujuan kampanye, memilih *influencer* yang tepat, menentukan jenis kolaborasi, membuat konten yang menarik, dan mengukur keberhasilan kampanye. Hal tersebut dapat meningkatkan daya tarik destinasi wisata dan menarik lebih banyak wisatawan.

**Kata Kunci:** *Strategi Pemasaran, Pariwisata, Influencer Marketing*

## PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang sedang serius digarap oleh negara-negara didunia dalam rangka mendorong perekonomian nasional. Indonesia memiliki potensi pariwisata yang besar karena Indonesia merupakan sebuah negara kepulauan yang luas, yang wilayahnya membentang dari Sumatera sampai Papua. Pariwisata juga menjadi salah satu fenomena sosial, ekonomi, politik, budaya, dan teknologi, sehingga keadaan ini menjadi sebuah perhatian yang besar dari para ahli dan perencana pembangunan. Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk juga pengusahaan obyek serta daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait dengan bidang tersebut (Bahiyah & Hidayat, 2018). Pada era saat ini, pariwisata menjadi salah satu kebutuhan berbagai lapisan dalam masyarakat sehingga kegiatan promosi menjadi upaya pengembangan pariwisata serta daya tarik dan mampu menggerakkan wisatawan untuk mengunjungi serta menikmati obyek wisata. Indonesia dalam bidang pariwisata memiliki banyak kekayaan dari pemandangan alam, kebudayaan, sejarah berdirinya bangsa, hingga beragam festival yang digelar di daerah-daerah (Salsabilla, 2023).

Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini mendorong terjadinya transformasi digital di berbagai bidang, termasuk dalam hal pemasaran. Terdapat peralihan dari pemasaran tradisional menuju pemasaran berbasis digital. Pada umumnya, strategi pemasaran tradisional mengandalkan media cetak untuk mempromosikan produk seperti menggunakan iklan berbasis kertas (brosur) dan spanduk. Selain itu, pemasaran juga menggunakan metode langsung (*direct marketing*) yaitu dengan menawarkan produk secara langsung kepada konsumen melalui toko retail. Selanjutnya, perluasan jangkauan pemasaran hanya dilakukan dalam lingkup orang-orang terdekat seperti keluarga, teman, dan masyarakat sekitar. Jika ditinjau secara teknis, pemasaran tradisional cenderung kurang efisien dan efektif sehingga tidak cukup kuat untuk memengaruhi konsumen. Oleh karena itu dibutuhkan strategi pemasaran pariwisata yang efektif untuk mempromosikan pariwisata di Indonesia (Raharjo et al., 2023).

Strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi. Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan, serta aturan yang memandu upaya memasarkan barang dan jasa (Hardini et al., 2023). Salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan di era digital saat ini adalah *influencer marketing*. *Influencer marketing* adalah metode yang digunakan untuk menunjuk seseorang yang dianggap memiliki pengaruh mengenai hal yang mereka sampaikan terhadap perilaku dari pengikutnya dan dapat menjadi sasaran promosi bagi suatu merek. Definisi *influencer* sendiri adalah seseorang (*public figure*) yang ada dalam media sosial yang memiliki jumlah *followers* yang banyak atau signifikan dan apa yang mereka sampaikan pada media sosial itu dapat mempengaruhi atau merespon perilaku dari pengikutnya (Kurniati, 2023).

Pemasaran pariwisata melalui *influencer marketing* menjadi salah satu pendekatan utama dalam mengubah bagaimana konsumen melihat dan berhubungan dengan suatu merek. Media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok memiliki peran kunci dalam menggambarkan citra pariwisata Indonesia. Gambar visual yang dibagikan oleh *influencer* di media sosial memiliki dampak besar pada citra dan pilihan destinasi. Penting untuk melihat keseluruhan perjalanan wisatawan, mulai dari tahap mencari inspirasi hingga refleksi setelah perjalanan (Eilene, 2023).

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pariwisata melalui *influencer marketing*.

## TINJAUAN LITERATUR

### Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya (Amalina et al., 2022).

Strategi pemasaran memiliki peran untuk merinci tindakan yang diperlukan pada berbagai tingkat, terutama dalam menanggapi perubahan lingkungan dan persaingan perusahaan yang selalu berubah. Strategi pemasaran merujuk pada pola keputusan yang diambil oleh perusahaan untuk menentukan dan mencapai tujuan mereka. Semua aktivitas bisnis harus fokus pada kebutuhan dan preferensi pasar atau konsumen. Menciptakan kepuasan konsumen menjadi prioritas utama perusahaan, dan kesuksesan pemasaran tergantung pada upaya perusahaan untuk meningkatkan penjualan produknya dengan tujuan mencapai profitabilitas jangka panjang (Mirzam Arqy Ahmadi et al., 2024).

### Pariwisata

Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain dengan maksud bukan untuk berusaha atau mencari nafkah ditempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna bertamasya dan berekreasi untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam. Dengan berwisata, seseorang dapat menggunakan waktunya untuk memulihkan kejernihan pikiran agar terhindar dari tekanan yang dapat menyebabkan stress (Pratama et al., 2023).

### Jenis-jenis Pariwisata

Adapun terdapat jenis-jenis pariwisata (Choirunnisa & Karmilah, 2022a), diantaranya sebagai berikut:

1. Pariwisata untuk menikmati perjalanan (*pleasure tourism*)

2. Pariwisata untuk berekreasi (*recreation tourism*)
3. Pariwisata untuk budaya (*culture tourism*)
4. Pariwisata untuk olahraga (*sport tourism*)
5. Pariwisata untuk urusan usaha dagang (*business tourism*)
6. Pariwisata untuk konvensional (*conventional tourism*)

### **Pariwisata Berdasarkan Daya Tariknya**

Pariwisata menurut daya tariknya dapat dibedakan menjadi 3 bagian (Laksana et al., 2013), yaitu :

1. Daya Tarik Alam

Pariwisata dengan daya tarik alam merupakan wisata yang dilakukan dengan mengunjungi daerah tujuan wisata yang memiliki keunikan daya tarik alamnya, seperti laut, pesisir pantai, gunung, lembah, air terjun, hutan dan objek wisata yang masih alami.

2. Daya Tarik Budaya

Pariwisata dengan daya tarik budaya merupakan suatu wisata yang dilakukan dengan mengunjungi tempat-tempat yang memiliki keunikan atau kekhasan budaya, seperti kampung naga, tanah toraja, kampung adat banten, kraton kasepuhan Cirebon, kraton Yogyakarta, dan objek wisata budaya lainnya.

3. Daya Tarik Minat Khusus

Pariwisata dengan daya tarik minat khusus merupakan pariwisata yang dilakukan dengan mengunjungi objek wisata yang sesuai dengan minat seperti wisata olahraga, wisata rohani, wisata kuliner, wisata belanja, dengan jenis-jenis kegiatan yang berbeda-beda.

### ***Influencer Marketing***

*Influencer* adalah individu dengan pengikut yang signifikan di media sosial yang dibayar oleh perusahaan atau merek untuk mempromosikan produk mereka kepada para pengikutnya, melalui produk dan perjalanan gratis, dan/atau pembayaran tunai per unggahan atau konten promosi, dengan tujuan membujuk para pengikutnya untuk membeli produk tersebut (Kurniawan & Sastika, 2024). Individu yang mengidentifikasi dirinya sebagai *influencer* biasanya memiliki kemampuan untuk menyampaikan kebutuhan dan keinginan masyarakat umum untuk mempengaruhi mereka agar membeli produk untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Daya tarik inilah yang membuat seorang *influencer* memenuhi syarat untuk menjadi bagian dari strategi promosi sebuah peluncuran produk atau yang biasa kita sebut sebagai *influencer marketing*.

*Influencer marketing* merupakan strategi yang pada tahap awal dianggap berpotensi untuk meningkatkan penjualan produk tertentu dengan melakukan sosialisasi kepada masyarakat umum sebagai target konsumen dalam hal-hal yang berkaitan dengan bagaimana mereka berperilaku saat melakukan pembelian produk (Herman et al., 2023). *Influencer marketing* adalah seseorang yang bisa mempengaruhi orang lain untuk melakukan keputusan pembelian karena seorang

*influencer marketing* dapat membantu orang lain dalam penentuan spesifikasi produk dan memberi informasi produk sebagai evaluasi alternatif. *Influencer* yang berarti juga seseorang yang dapat mempengaruhi keputusan pengikut mereka karena hubungan mereka dengan penonton mereka serta pengetahuan dan keahlian mereka di bidang tertentu, seperti fashion, perjalanan, dan teknologi.

### **Karakteristik *Influencer Marketing***

Adapun terdapat tiga karakteristik dari *influencer* media sosial (Rustine & Indriana, 2023), diantaranya yaitu :

1. Kredibilitas, kredibilitas berarti pengikutnya percaya bahwa *influencer* tersebut adalah sosok yang kompeten serta memahami mengenai hal yang mereka sampaikan atau unggah pada media sosialnya.
2. Keaslian, keaslian berarti *influencer* tersebut menampilkan kepribadian asli mereka di media sosial.
3. Interaktivitas, interaktivitas berarti *influencer* tersebut memiliki keterampilan komunikasi yang baik dan tingkat interaksi yang tinggi dengan pengikutnya.

### **Target Pengukuran *Influencer Marketing***

Ada tiga target pengukuran penting dalam *influencer* marketing (Jane Grace Poluan, Silvy Levina Mandey, 2022), yaitu :

1. *Awareness*, menyangkut tingkat kesadaran follower akan postingan blog, update status, artikel baru, interview, penyebutan merek atau produk (*mention/tag*).
2. *Reaction*, reaksi follower seperti mengunjungi halaman website yang disarankan dan merekomendasikan kepada orang lain.
3. *Action*, menunjuk pada melakukan pembelian produk atau menghadiri kegiatan yang diinformasikan.

### **Dimensi *Influencer Marketing***

Adapun terdapat beberapa dimensi dari *influencer marketing* (Panca et al., 2022), diantaranya sebagai berikut :

1. *Trustworthiness* (Dapat dipercaya)

*Trustworthiness* adalah sikap percaya terhadap produk dari pencitraan atau pendukung. Indikator pada *trustworthiness* yaitu seperti kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya.

2. *Expertise* (Keahlian)

*Expertise* adalah *competitive advantage* yang dimiliki pendukung untuk meyakinkan audiens dalam hal keterampilannya, lebih jauh lagi dijelaskan bahwa *expertise* mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seseorang yang digabungkan dengan merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik audience dari pada seseorang yang tidak diterima sebagai seorang ahli. Beberapa indikator pada *expertise* seperti, pengetahuan, pengalaman, dan keahlian.

3. *Attractiveness* (Daya tarik)

Daya tarik dianggap sebagai yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. *Influencer* dengan tampilan fisik yang baik dan karakter nonfisik yang menarik dapat menunjang iklan dan dapat menimbulkan minat audience untuk menyimak iklan tersebut.

4. *Respect* (Penghargaan)

*Respect* adalah pemberian penghargaan dari *audience* terhadap suatu produk setelah melihat dan mendengar informasi dari *influencer*. *Respect* berarti kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal.

5. *Similarity* (Kesamaan)

*Similarity* adalah persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki *beauty vlogger*, kemiripan ini dapat berupa karakteristik demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan dan sebagainya.

Menurut para ahli, adapun terdapat beberapa manfaat dari *influencer marketing* (Seruni et al., 2024), yaitu :

1. Meningkatkan Kepercayaan Konsumen
2. Meningkatkan Kesadaran Merek dan Penjualan
3. Engagement yang Efektif
4. Pemasaran yang Terarah
5. Autentisitas dan Kepercayaan
6. *Positive Word-of-Mouth*

## METODE PENELITIAN

Metode kualitatif deduktif digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pariwisata melalui *influencer marketing*. Penelitian ini menggunakan konsep pariwisata dan *influencer marketing* sebagai unit analisisnya, dan datanya dikumpulkan melalui studi literatur dari berbagai sumber seperti laporan, buku, dan jurnal. Metode analisis kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif komparatif, yang berarti menggambarkan atau mendeskripsikan keadaan objek penelitian untuk mengetahui dan menganalisis masalah yang dihadapi oleh subjek penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

*Influencer marketing* dalam pariwisata adalah strategi pemasaran dimana merek, destinasi, atau perusahaan pariwisata bekerja sama dengan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan tempat wisata, pengalaman perjalanan atau layanan terkait. Strategi pemasaran pariwisata melalui *influencer marketing* dianggap sebagai salah satu pendekatan terbaik dalam mempromosikan pariwisata melalui penggunaan media sosial. Dengan

memanfaatkan popularitas seorang *influencer*, strategi ini dapat meningkatkan citra pariwisata Indonesia. Seorang *influencer* secara umum biasanya dipilih berdasarkan kemampuan, keahlian, tingkat popularitas, maupun reputasi yang dimilikinya. Dengan menggunakan *influencer* sebagai sarana promosi melalui postingan video dan foto di media sosial dapat mempengaruhi dan menarik perhatian audiens mereka. Penggunaan *influencer* sebagai alat promosi sangat efektif karena setiap *influencer* memiliki pendekatan yang unik dalam mempromosikan pariwisata.

Adapun terdapat kelebihan dan kekurangan dari *influencer marketing* (Fera Anggraini & Mirzam Arqy Ahmadi, 2024), yaitu :

1. Kelebihan *Influencer Marketing*

a. Meningkatkan *Brand Awareness*

*Influencer* memiliki basis pengikut yang besar dan setia, sehingga mereka dapat membantu meningkatkan kesadaran merek secara signifikan. Ketika seorang *influencer* merekomendasikan suatu produk, hal ini dapat menarik perhatian banyak orang dan memperluas jangkauan mereka.

b. Membangun Kepercayaan Konsumen

Rekomendasi dari *influencer* yang dipercaya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Pengikut cenderung lebih percaya pada pendapat *influencer* yang mereka ikuti dibandingkan dengan iklan tradisional.

c. Target Audiens yang Relevan

*Influencer* memungkinkan merek untuk menargetkan audiens yang sesuai dengan demografi produk mereka. Misalnya, jika produk ditujukan untuk remaja, bekerja sama dengan *influencer* yang populer di kalangan remaja dapat meningkatkan efektivitas kampanye.

d. Konten Kreatif dan Autentik

*Influencer* sering kali menciptakan konten yang unik dan menarik, menjadikan promosi produk lebih autentik. Konten ini dapat berupa tutorial, review produk, atau tips yang relevan bagi audiens mereka.

2. Kekurangan *Influencer Marketing*

a. Biaya Tinggi

Menggandeng *influencer* terkenal bisa sangat mahal, dan biaya ini mungkin tidak sebanding dengan hasil yang diperoleh, terutama bagi merek kecil atau *startup*.

b. Ketergantungan pada *Influencer*

Merek menjadi tergantung pada keberadaan dan reputasi *influencer*. Jika *influencer* terlibat dalam kontroversi atau kehilangan popularitas, hal ini dapat berdampak negatif pada citra merek.

c. Kurangnya Kontrol atas Konten

Memiliki kontrol terbatas atas tindakan yang akan dipilih oleh *influencer*, sehingga diperlukan perjanjian pengendalian agar tidak

menyebabkan kerugian kedepannya. Ini bisa berisiko jika konten yang dihasilkan tidak sesuai dengan nilai-nilai atau pesan merek.

d. Masalah Kepercayaan

Terkadang, pengikut mungkin meragukan keaslian rekomendasi *influencer* jika mereka merasa bahwa promosi tersebut hanya dilakukan untuk keuntungan finansial tanpa kepercayaan pada produk.

Berikut ini adalah beberapa elemen yang mendorong pertumbuhan dan adopsi *influencer marketing* dalam sebuah bisnis (Gunawan et al., 2023), yaitu:

a. Perubahan dalam perilaku konsumen

Media sosial semakin banyak digunakan oleh konsumen modern untuk mencari informasi dan saran produk. Konsumen cenderung lebih mempercayai pendapat orang lain, maka dari itu *influencer* dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.

b. Kredibilitas dan kepercayaan

*Influencer* memiliki pengikut yang berdedikasi yang secara aktif terlibat dengan konten yang mereka bagikan. *Influencer* membangun kredibilitas dan kepercayaan dengan *audience* mereka melalui konten yang relevan, autentisitas, dan interaksi langsung. Sebuah *brand* dapat memanfaatkan kredibilitas tersebut untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap produk.

c. Targeting yang lebih tepat

*Brand* dapat memilih *influencer* yang memiliki *audience* yang sesuai dengan target *market* mereka untuk menyampaikan pesan dan konten langsung kepada konsumen.

d. Pengaruh media sosial

Media sosial telah menjadi platform penting bagi *brand* untuk terhubung dan terlibat dengan audiens yang lebih luas melalui *influencer marketing*. Sebagian besar waktu pengguna media sosial dihabiskan untuk melihat konten dan berinteraksi dengan *influencer* yang mereka ikuti.

e. Keuntungan dalam pembuatan konten

*Influencer* menggunakan kreativitas dan keterampilan mereka untuk membuat konten menarik yang dapat membantu *brand* dalam memperluas jangkauan mereka, meningkatkan interaksi konsumen, dan memperkuat kesadaran merek.

Berikut adalah beberapa peran penting *influencer marketing* sebagai strategi pemasaran pariwisata (Imelda Sari & Riofita, 2024), yaitu:

a. Meningkatkan citra pariwisata

*Influencer* dapat membantu meningkatkan citra pariwisata dengan mempromosikannya kepada audiens mereka yang besar dan tertarget. Konten yang dibuat oleh *influencer* sering kali lebih menarik dan mudah diingat daripada iklan tradisional, sehingga dapat membantu meningkatkan engagement dan buzz pariwisata.

b. Membangun Kepercayaan dan Kredibilitas Pariwisata

*Influencer* yang kredibel dan otentik dapat membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas pariwisata dengan audiens mereka. Ketika *influencer* merekomendasikan destinasi wisata, maka pengikut mereka lebih cenderung mempercayai dan mempertimbangkannya.

c. Menjangkau Target Audiens yang Tepat

*Influencer* memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens yang sangat tertarget berdasarkan minat, demografi, dan perilaku mereka. Ini dapat membantu dalam memastikan bahwa destinasi wisata dilihat oleh orang-orang yang paling mungkin tertarik untuk berwisata.

d. Menjadikan pariwisata sebagai pusat perhatian

Dengan banyaknya pengikut yang dimiliki oleh seorang *influencer*, maka dapat meningkatkan perhatian publik terhadap suatu destinasi wisata. Pengguna media sosial dapat mencari tahu lebih lanjut tentang destinasi wisata yang ditawarkan oleh *influencer* yang mereka ikuti.

e. Meningkatkan Kepercayaan

Melalui pengaruh *influencer*, maka dapat membangun kepercayaan wisatawan terhadap suatu merek, destinasi wisata, dan perusahaan pariwisata. Sering kali para *followers* melihat wisata apa yang *influencer* sedang kunjungi, dan kebanyakan dari mereka akan tertarik serta mengunjungi suatu wisata karena terpengaruh *role model* yang mereka ikuti. Memanfaatkan jasa *influencer* yang profesional juga dapat membantu untuk menjangkau pasar lebih cepat. Karena *influencer* telah membangun hubungan, kepercayaan, dan kredibilitas dengan pengikut mereka. *Influencer* peka terhadap kebutuhan pengikut dan penggemar mereka sehingga dapat dengan mudah membuat konten yang juga akan menawarkan nilai bagi target wisatawan. Sehingga ada engagement dan menumbuhkan rasa kepercayaan terhadap wisata tersebut.

f. Meningkatkan *Engagement* dan Konversi

*Influencer* dapat membantu meningkatkan *engagement* dan konversi dengan mempromosikan pariwisata dengan cara yang menarik dan interaktif. Mereka dapat mendorong pengikut mereka untuk mengunjungi situs web, atau bahkan mendatangi destinasi wisata yang di promosikan oleh *influencer* yang mereka ikuti.

g. Memperkuat *Social Proof*

Ketika *influencer* merekomendasikan pariwisata, itu menciptakan social proof, yang merupakan fenomena di mana orang lebih cenderung mengunjungi suatu wisata jika mereka melihat orang lain melakukannya.

h. Meningkatkan ROI (*Return on Investment*)

*Influencer marketing* dapat menjadi strategi pemasaran yang sangat hemat biaya. Biaya untuk bekerja sama dengan *influencer* biasanya jauh lebih rendah daripada biaya iklan tradisional, dan ROI dari *influencer marketing* sering kali dapat sangat tinggi.

Strategi efektif dalam pemasaran pariwisata melalui *influencer marketing*, adalah sebagai berikut:

1. Menentukan Tujuan Kampanye  
Sebelum memilih *influencer*, penting untuk menetapkan tujuan seperti:
  - a. Meningkatkan *brand awareness* tentang destinasi.
  - b. Meningkatkan jumlah kunjungan ke destinasi tertentu.
  - c. Meningkatkan *engagement* di media sosial.
  - d. Mempromosikan paket wisata atau layanan tertentu.
2. Memilih *influencer* yang tepat  
Pemilihan *influencer* harus mempertimbangkan beberapa aspek seperti :
  - a. Relevansi: *Influencer* harus sesuai dengan *niche* pariwisata.
  - b. Jumlah dan Jenis Pengikut: Harus sejalan dengan target pasar.
  - c. Tingkat *Engagement*: Lebih baik memilih *influencer* dengan keterlibatan tinggi daripada hanya melihat jumlah pengikut.
  - d. Kredibilitas dan Reputasi: Hindari *influencer* dengan reputasi negatif yang dapat berdampak buruk pada *brand*.
3. Menentukan jenis kolaborasi  
Ada beberapa bentuk kolaborasi yang bisa dilakukan seperti :
  - a. *Sponsored Posts*: *Influencer* membuat konten berbayar tentang destinasi wisata.
  - b. Travel Vlog dan Stories: *Influencer* berbagi pengalaman perjalanan melalui video dan foto.
  - c. *Takeover Akun*: *Influencer* mengelola akun media sosial *brand* selama beberapa waktu untuk menarik audiens baru.
  - d. *Giveaway* dan *Challenge*: Mengadakan kontes berhadiah untuk meningkatkan interaksi.
  - e. *Affiliate Marketing*: *Influencer* diberikan kode promo khusus untuk menarik wisatawan.
4. Membuat konten yang menarik  
Dalam membuat konten yang menarik, harus memperhatikan beberapa hal seperti:
  - a. Gunakan visula berkualitas tinggi.
  - b. Sajikan cerita yang menginspirasi (*storytelling*).
  - c. Gunakan format yang sesuai dengan platform (Reels, IGTV, Youtube Shorts, Tiktok dan lain-lain).
  - d. Gunakan hashtag yang relevan untuk meningkatkan jangkauan.
5. Mengukur keberhasilan kampanye  
Setelah kampanye berjalan, evaluasi hasilnya dengan mengukur :
  - a. *Engagement Rate*: Like, komentar, dan share pada konten.
  - b. *Reach and Impressions*: Seberapa luas konten menjangkau audiens.
  - c. *Website Traffic*: Apakah kampanye meningkatkan kunjungan ke situs web.

- d. Konversi Penjualan: Apakah ada peningkatan pemesanan tiket, hotel, atau paket wisata.

## KESIMPULAN

*Influencer marketing* dalam pariwisata adalah strategi pemasaran dimana merek, destinasi, atau perusahaan pariwisata bekerja sama dengan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan tempat wisata, pengalaman perjalanan atau layanan terkait. Adapun terdapat kelebihan dan kekurangan dari *inflencer marketing*, kelebihan dari *influencer marketing* yaitu meningkatkan *brand awareness*, membangun kepercayaan konsumen, target audiens yang relevan, konten kreatif dan autentik. Sedangkan kekurangan dari *influencer marketing* yaitu biaya tinggi, ketergantungan pada *influencer*, kurangnya kontrol atas konten, masalah kepercayaan.

*Influencer marketing* adalah strategi pemasaran pariwisata yang ampuh dalam meningkatkan citra pariwisata, membangun kepercayaan dan kredibilitas pariwisata, menjangkau target audiens yang tepat, menjadikan pariwisata sebagai pusat perhatian, meningkatkan kepercayaan, meningkatkan *engagement* dan konversi, memperkuat *social proof*, meningkatkan ROI (*Return on Investment*). Selain itu, *influencer marketing* juga merupakan strategi yang efektif dalam pemasaran pariwisata jika dilakukan dengan benar. Dengan menentukan tujuan kampanye, memilih *influencer* yang tepat, menentukan jenis kolaborasi, membuat konten yang menarik, dan mengukur keberhasilan kampanye. Hal tersebut dapat meningkatkan daya tarik destinasi wisata dan menarik lebih banyak wisatawan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalina, D. N., Anwar, M., & Rachmawati, G. (2022). Strategi Marketing Wisata Syariah Melalui Instagram. *Reinforce: Journal of Sharia Management*, 1(2), 149–162. <https://doi.org/10.21274/reinforce.v1i2.6393>
- Bahiyah, C., & Hidayat, W. R. (2018). Strategi Pengembangan Potensi Pariwisata Di Pantai Duta Kabupaten Probolinggo. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 2, 95–103. <https://doi.org/https://doi.org/10.22219/jie.v2i1.6970>
- Choirunnisa, I. C., & Karmilah, M. (2022a). Strategi Pengembangan Pariwisata Budaya. *Jurnal Kajian Ruang*, 2(1), 89. <https://doi.org/10.30659/jkr.v2i1.20446>
- Choirunnisa, I. C., & Karmilah, M. (2022b). STRATEGI PENGEMBANGAN PARIWISATA BUDAYA. *Jurnal Kajian Ruang*, 2(1), 89. <https://doi.org/10.30659/jkr.v2i1.20446>
- Eilene, N. L. P. I. N. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Travolks Bali Tour And Travel. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 1733–1741.
- Fera Anggraini, & Mirzam Arqy Ahmadi. (2024). Pengaruh Influencer Marketing

- terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z : Literature Review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62–73. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3450>
- Gunawan, A. A. P. D., Novel, N. J. A., & Budiyantri, S. A. (2023). Strategi Influencer Marketing Pada Rahsa Nusantara Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(3), 725. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i3.869>
- Hardini, R., Iffa Nurani, M., Larasayu, F., & Permana, E. (2023). Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer di media sosial instagram pasca pandemi. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 8(2), 134–148. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v8i2.8718>
- Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jesya*, 6(2), 1348–1358. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1059>
- Imelda Sari, C., & Riofita, H. (2024). Peran Influencer marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern. *Jurnal Ekonomi Dinamis*, 6(2), 198–205. <https://journalpedia.com/1/index.php/jed>
- Jane Grace Poluan, Silvya Levina Mandey, J. D. D. M. (2022). *Jurnal ilmiah manajemen bisnis dan inovasi universitas sam ratulangi (jmbi unsrat) analisis digital marketing terhadap revisit intention pada objek wisata di kota tomohon sulawesi utara*. 9(2), 723–741. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i2.43427>
- Kurniati, N. Y. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Awareness Suatu Produk. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan*, 14(5), 537–548. <https://doi.org/10.59188/covalue.v14i5.3790>
- Kurniawan, Y. A., & Sastika, W. (2024). *Analisis Strategi Influencer Marketing Pada Instagram Studio Dapur Tahun 2024*. 13(September), 1538–1549. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i3.1202>
- Laksana, P. B., Said, A., Publik, J. A., Administrasi, F. I., & Brawijaya, U. (2013). (*Studi pada Dinas Pariwisata & Kebudayaan Kota Surakarta* ). 3(1), 73–79. [file:///C:/Users/User/Downloads/Strategi Pemasaran Pariwisata Kota Surakarta.Pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Strategi%20Pemasaran%20Pariwisata%20Kota%20Surakarta.Pdf)
- Mirzam Arqy Ahmadi, Shobahiya, M., Brahmantya Panji Prakosa, Jihan Nur Hidayah, & Erlisa Sulistianingsih. (2024). Strategi Pemasaran Digital Menggunakan Influencer Marketing Dalam Pembuatan Video Promosi Outlet Oleh-Oleh. *Mujahada: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 1–17. <https://doi.org/10.54396/mjd.v2i1.1219>
- Panca, G., Graha, P. H., Turgarini, D., & Ningsih, C. (2022). Peran Influencer Marketing dalam Meningkatkan Travel Intention. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 1–6. <https://doi.org/https://doi.org/10.47492/jih.v11i1.1667>

- Pratama, N. A., Maulana, H. F., & Suherman, A. (2023). Strategi Pemasaran Destinasi Wisata Jembatan Lingkar Lapoili Buton Selatan Di Media Sosial. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(2), 145–159. <https://doi.org/10.15575/jim.v4i2.28167>
- Raharjo, V. S., Sukoco, I., Safa'atul Barkah, C., Jamil, N., & Novel, A. (2023). Penerapan Strategi Influencer Marketing melalui Media Sosial The Implementation of Influencer Marketing Strategy Through Social Media. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 10(1), 86–99. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v10i1.9979>
- Rustine, M., & Indriana, I. (2023). Potensi Penggunaan Influencer Virtual Indonesia Bagi Pemasaran Pariwisata Indonesia. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 5(2), 16–27. <https://doi.org/10.37253/altasia.v5i2.7875>
- Salsabilla, S. (2023). Strategi Pemasaran Sosial Berbasis Budaya (Studi Pada Festival Kresnayana Dalam Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Blitar). *The Commercium*, 7(1), 46–55. <https://doi.org/10.26740/tc.v7i1.54977>
- Seruni, N. N. A., Suryaniadi, S. M., & Dewi, N. I. K. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Brand Azarine Pada Generasi Z: Studi Kasus Kabupaten Badung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 885–900. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4534>