
ANALISIS PENGARUH BLOG, *SOCIAL NETWORK*, DAN PARIWARA TERHADAP MINAT BERWISATA DI INDONESIA

Dany Lumanau
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
dany.lumanau@gmail.com

Hetty Karunia Tunjungsari
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk : 05-06-2021 , revisi : 03-07-2021 , diterima untuk diterbitkan : 05-07-2021

Abstract: Marketers and advertisers have been challenged to measure the effectiveness of new media, e.g. social media such as blogs/vlogs and social networks against the goal of the marketing communication campaign. Meanwhile, advertising has more robust measurements to justify its campaign. This study is performed to provide an alternative point of view to measure the effectiveness of blogs/vlogs and social networks, as well as advertising in the tourism industry. The objective of this research is to measure the influence of blogs/vlogs, social networks, and advertising campaigns on travel intention to a tourist destination in Indonesia. This research employed multilinear regression analysis to develop a model, which explains the influence of three marketing communication channels: blog/vlog, social network, and advertising on the travel intention. The research concludes that all three channels are significant and have positive influences on travel intention ($F = 89.027$, $F\text{-sig} < 0.05$). Blog/vlog has a regression coefficient of 0.315, $t = 6.146$, and $p < 0.001$. The social network has a coefficient of 0.411, $t = 7.650$, and $p < 0.001$; and advertising has a coefficient of 0.113, $t = 2.600$, $p < 0.05$. These results indicate that the influences of social networks and blogs/vlogs on travel intention are far stronger than advertising. And therefore given the same message or deliverables, the effectiveness of social networks and blogs/vlogs, is higher than advertising.

Keywords: Blog, Vlog, Social Network, Advertising, Travel Intention

Abstrak: Para *marketer* dan *advertiser* selalu ditantang untuk mengukur efektivitas dari *marketing communication channel* yang digunakan, terutama untuk *new media*, yakni media sosial seperti blog/vlog dan *social network* terhadap *goal* dari kampanye komunikasi pemasaran. Di sisi lain, pariwisata atau iklan telah menggunakan pengukuran yang lebih *robust* untuk menjustifikasi kampanye iklan tersebut. Studi ini diselenggarakan untuk memberikan POV (*point of view*) alternatif untuk mengukur efektivitas dari blog/vlog, *social network*, dan pariwisata di industri pariwisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh blog/vlog, *social network*, dan pariwisata terhadap minat berwisata ke destinasi wisata di Indonesia. Riset kuantitatif ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda untuk menjelaskan pengaruh secara parsial dan simultan dari tiga *channel* komunikasi pemasaran: blog/vlog, *social network*, dan pariwisata terhadap minat berwisata. Kesimpulan dari studi ini adalah bahwa ketiga *channel* tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwisata ($F = 89,027$, $F\text{-sig} < 0,05$). Koefisien Blog/vlog = 0,315, $t = 6,146$, dan $p < 0,001$. Koefisien *social network* = 0,411, $t = 7,650$, dan $p < 0,001$; dan koefisien pariwisata = 0,113, $t = 2,600$, $p < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa *social network* dan blog/vlog mempunyai pengaruh terhadap minat berwisata yang lebih kuat dibandingkan dengan pariwisata. Ini mengindikasikan bahwa dengan pesan dan *deliverables* yang sama, efektivitas *social network* dan blog/vlog lebih tinggi daripada pariwisata.

Kata Kunci: Blog, Vlog, *Social Network*, Pariwisata, Minat Berwisata

PENDAHULUAN

Para *marketer* dan *advertiser* selalu ditantang untuk mengukur efektivitas dari *marketing communication channel* yang digunakan, terutama untuk *new media*, yakni media sosial seperti blog/vlog dan *social network* terhadap *goal* dari kampanye komunikasi pemasaran. Di sisi lain, pariwisata atau iklan telah menggunakan pengukuran yang lebih *robust* untuk menjustifikasi kampanye iklan tersebut.

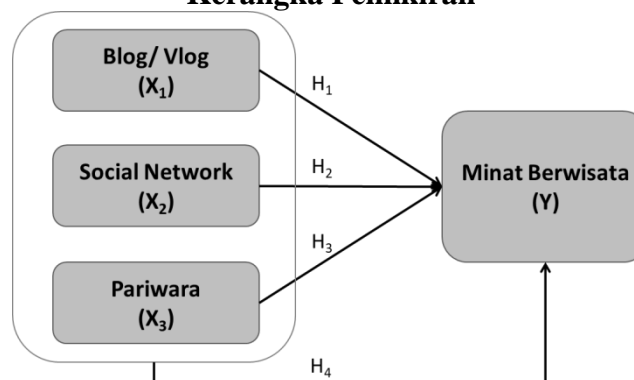
Studi ini memberikan POV (*point of view*) alternatif untuk mengukur efektivitas dari *marketing communication channel* yakni blog/vlog, *social network*, dan pariwisata terhadap minat berwisata di industri pariwisata. Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh dan komparasi media digital, seperti blog/vlog, *social network*, dan pariwisata terhadap minat berwisata ke destinasi di Indonesia.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

- H₁ : Mengkaji apakah terdapat pengaruh antara blog/vlog terhadap minat berwisata ke destinasi wisata di Indonesia.
- H₂ : Mengkaji apakah terdapat pengaruh antara *social network* terhadap minat berwisata ke destinasi wisata di Indonesia.
- H₃ : Mengkaji apakah terdapat pengaruh antara pariwisata terhadap minat berwisata ke destinasi wisata di Indonesia.
- H₄ : Mengkaji apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama antara blog, *social network* dan pariwisata terhadap minat berwisata ke destinasi wisata di Indonesia.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Ruang lingkup penelitian ini adalah: a) Objek studi hanya di area komunikasi pemasaran dan tidak membahas 7P bauran pemasaran lainnya; b) Penelitian ini mengkaji tiga *channel* komunikasi pemasaran yakni blog/vlog, *social network*, dan pariwisata; dan c) Data yang dianalisis merupakan agregat dan kumulatif dari seluruh blog/vlog, *social network*, dan pariwisata, serta destinasi wisata di Indonesia secara umum, dan tidak membedah situs demi situs ataupun satu per satu destinasi wisata.

TINJAUAN PUSTAKA

Minat Berwisata

Minat berwisata atau minat berkunjung di dalam industri pariwisata didefinisikan sebagai minat beli terhadap produk pariwisata. Dalam penelitian ini, produk pariwisata yang diangkat adalah destinasi wisata. Minat berwisata (*travel intention*) merupakan probabilitas subjektif dimana konsumen akan atau tidak akan mengambil tindakan terhadap produk wisata. Minat untuk berwisata dari calon pelancong ini adalah *perceived likelihood* untuk berkunjung ke destinasi wisata dalam periode tertentu (Woodside & Macdonald, 1993). Minat beli merupakan langkah di antara evaluasi alternatif, dimana konsumen menentukan preferensi dan pada akhirnya melakukan pengambilan keputusan untuk membeli produk (Kotler & Keller, 2012). Minat beli sebagai *response function* merupakan komponen yang dapat menjelaskan

effectiveness dari *communication channel*. *Channel effectiveness* ini dapat diukur melalui analisis regresi terhadap *response* dari konsumen dari kampanye pemasaran (Baidya & Basu, 2008; Estévez & Fabrizio, 2014; Henningsen et al., 2011; Zantedeschi et al., 2016).

Blog dan Vlog

Blog dan vlog (*video blog*) merupakan satu bentuk dari media sosial. Definisi dari blog adalah suatu situs di internet seperti layaknya sebuah jurnal daring. Di jurnal daring ini, *blogger* membagikan opini, informasi, pengalaman dan pengetahuan mereka (Puschmann, 2013). *Platform* blog yang populer diantaranya Wordpress, Blogger, dan Tumblr. Vlog adalah versi video dari blog, dimana *content* blog dipaparkan dalam format audio-visual dan ditayangkan via situs *video sharing* seperti Youtube, Vimeo, Dailymotion (Griffith & Papacharissi, 2010). Blog sebagai salah satu bentuk publikasi dari eWOM (*electronic Word of Mouth*) ke khalayak umum berpengaruh terhadap *travel decision* (Steffes & Burgee, 2009).

Social Network

Social network adalah sebuah *platform* daring yang digunakan masyarakat untuk melakukan hubungan sosial dan *networking* dengan netizen lainnya dimana mereka memiliki kemiripan minat, aktivitas, latar belakang, atau hubungan di dunia nyata (Obar & Wildman, 2015). Pelancong menggunakan eWOM (*electronic Word of Mouth*) di media sosial untuk mencari ide dan untuk melakukan pemilah-milahan dan mempersempit pilihan (*narrow choices*) di tahap perencanaan wisata atau *travel intention*. Terdapat indikasi bahwa *social network* berpengaruh positif dan secara langsung terhadap minat beli produk wisata (Kornpitack & Sornsaruht, 2019). Penelitian oleh Koo et al. (2016) menyatakan bahwa media massa dan media sosial mempengaruhi *intention to travel* ke destinasi wisata.

Pariwara

Iklan atau pariwisata sebagai satu bentuk promosi, didefinisikan sebagai komunikasi *non-personal* oleh sponsor untuk menyampaikan informasi yang umumnya dibiayai dan sifatnya persuasif tentang produk, jasa, atau ide melalui media (Arens & Bovée, 1994). Dalam penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *travel intention* pada industri pariwisata, ditunjukkan bahwa iklan sebagai satu bentuk kampanye promosi men-“stimulasi” *intention* atau kunjungan terhadap destinasi wisata. Hal ini menjelaskan hubungan antara pariwisata dan *travel intention* dan juga terhadap kunjungan ke destinasi wisata (Burke & Gitelson, 1990; D. Y. Kim et al., 2005; McWilliams & Crompton, 1997; Messmer & Johnson, 1993; Woodside, 1990).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan riset kuantitatif yang menggunakan data primer. Populasi yang diteliti adalah calon wisatawan dan wisatawan yang berwisata ke destinasi wisata di Indonesia. Studi ini menggunakan teknik sampling *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Jumlah sampel sebesar 404 responden dari periode survei 2018-2020.

Kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel adalah: (1) Wisatawan atau calon wisatawan; (2) Usia ≥ 15 tahun; dan (3) Pengguna aktif media sosial.

Objek penelitian dalam analisis ini adalah blog/vlog, *social network*, dan pariwisata, serta minat berwisata (*travel intention*) di Indonesia. Berikut adalah rumusan operasionalisasi variabel penelitian ini:

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
X ₁	Blog/Vlog (Choi & Lee, 2019; Ohanian, 1990)	<i>Expertise</i> <i>Trustworthiness</i> <i>Attractiveness</i>	Likert
X ₂	<i>Social Network</i> (Heuer, 2009; Solis, 2008)	Konteks (<i>context</i>) Komunikasi (<i>communication</i>) Kolaborasi (<i>collaboration</i>) Koneksi (<i>connection</i>)	Likert
X ₃	Pariwara (Ducoffe, 1995; Hausman & Siekpe, 2009; Y. J. Kim & Han, 2014; Tsang et al., 2004)	<i>Informativeness</i> <i>Entertainment</i> <i>Irritation</i>	Likert
Y	Minat Berwisata (Ferdinand, 2006; Hausman & Siekpe, 2009; Keller, 2013; Y. J. Kim & Han, 2014)	Minat transaksional Minat referensial Minat preferensial Minat eksploratif	Likert

Studi ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda terhadap variabel dependen minat berwisata, dengan 3 variabel independen, yakni Blog/Vlog, *Social Network*, dan Pariwara. Proses pengujiannya meliputi: a) Uji instrumen: uji validitas dan uji reliabilitas; b) Uji asumsi klasik: uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji multikolinieritas; c) Uji Model: uji t, uji F dan koefisien determinasi.

HASIL DAN KESIMPULAN

Uji Instrumen, yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas menunjukkan seluruh *item* variabel pada kuesioner dinyatakan *valid* dan reliabel. Angka Alpha Cronbach di rentang 0,756-0,841 > 0,6 (reliabilitas kuat). r-hitung di rentang 0,408-0,609 > 0,098 (r-tabel) maka *valid*.

Uji Asumsi Klasik, untuk uji normalitas dilakukan uji Kolmogorov-Smirnov: KSZ (Kolmogorov-Smirnov Z) = 0,875 dan nilai residual signifikansinya 0,428 > α (0,05), maka nilai residual berdistribusi normal dan menyebar secara normal. Uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa variabel prediksi dan residu tidak membentuk pola, dan disimpulkan tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Dari uji multikolinieritas, dihasilkan nilai toleransi di rentang 0,675 - 0,742 > 0,10 (Toleransi > 0,10). VIF berada di rentang 1,348 dan 1,483 < 10 (VIF < 10), dengan demikian disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Model, persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah:

$$\text{Minat Berwisata} = 0,736 + 0,315 \text{ Blog/Vlog} + 0,411 \text{ Social Network} + 0,113 \text{ Pariwara}$$

Dengan *Adjusted R²* yang diperoleh adalah 39,6%. Berikut adalah hasil dari uji hipotesisnya:

Tabel 2
Hasil Regresi Linier Berganda

Hipotesis	Variabel	Koefisien	Std Error	t	F	Sig.	Kesimpulan
H ₁	Blog/Vlog	0,315	0,051	6,146	-	0,000	diterima
H ₂	<i>Social Network</i>	0,411	0,054	7,650	-	0,000	diterima
H ₃	Pariwara	0,113	0,044	2,600	-	0,010	diterima
H ₄	Blog/Vlog, <i>Social Network</i> & Pariwara (simultan)	-	-	-	89,027	0,000	diterima

Variabel dependen: Minat Berwisata

Dengan demikian dapat disimpulkan:

H₁ : Blog/Vlog berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwisata ke destinasi wisata di Indonesia.

H₂ : *Social Network* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwisata ke destinasi wisata di Indonesia.

H₃ : Pariwisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwisata ke destinasi wisata di Indonesia.

H₄ : Blog/Vlog, *Social Network*, dan Pariwisata secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwisata ke destinasi wisata di Indonesia.

Hasil ini juga menunjukkan bahwa *social network* dan blog/vlog mempunyai pengaruh terhadap minat berwisata yang lebih kuat dibandingkan dengan pariwisata. Ini mengindikasikan bahwa dengan pesan dan *deliverables* yang sama, efektivitas *social network* dan blog/vlog lebih tinggi daripada pariwisata.

Saran untuk strategi komunikasi pemasaran: a) blog/vlog dan *social network* dapat dipertimbangkan sebagai *channel* yang esensial dalam kampanye komunikasi pemasaran; b) Blog/vlog dan *social network* lebih efektif dalam deliver pesan; c) model regresi minat wisata ini memberikan alternatif pengukuran untuk menilai pengaruh dan efektivitas *marketing communication channel*.

Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya: a) mengikutsertakan *communication channel* yang lebih luas, misalnya: PR, *event* dan *sponsorship*, SEO (*search engine optimization*), dan SEM (*search engine marketing*), situs travel dan *new media*, contohnya: TikTok, *virtual tourism*; b) mengkaji lebih lanjut pengaruh dari faktor-faktor *marketing 7P* di luar *marketing promotion*, seperti *product*, *pricing*, *placement*, *people*, *process*, dan *physical evidence* terhadap minat wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Arens, W. F., & Bovée, C. L. (1994). *Contemporary advertising* (5th ed.). McGraw-Hill.
- Baidya, M. K., & Basu, P. (2008). Effectiveness of marketing expenditures: A brand level case study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 16(3), 181–188. <https://doi.org/10.1057/jt.2008.12>
- Burke, J. F., & Gitelson, R. (1990). Conversion studies: Assumptions, applications, accuracy and abuse. *Journal of Travel Research*, 28(3), 46–51. <https://doi.org/10.1177/004728759002800311>
- Choi, W., & Lee, Y. (2019). Effects of fashion vlogger attributes on product attitude and content sharing. *Fashion and Textiles*, 6(1), 1–18. <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0161-1>
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/10641734.1995.10505022>
- Estévez, M., & Fabrizio, D. (2014). Advertising effectiveness: An approach based on what consumers perceive and what advertisers need. *Open Journal of Business and Management*, 2(3), 180–188. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2014.23022>
- Ferdinand, A. (2006). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffith, M., & Papacharissi, Z. (2010). Looking for you: An analysis of video blogs. *First Monday*, 15(1). <https://doi.org/10.5210/fm.v15i1.2769>
- Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), 5–13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.018>
- Henningsen, S., Heuke, R., & Clement, M. (2011). Determinants of advertising effectiveness: The development of an international advertising elasticity database and a meta-analysis. *Business Research*, 4(2), 193–239. <https://doi.org/10.1007/BF03342755>
- Heuer, C. (2009). *The social media playbook: Listen, look, join and lead* (1st ed.). Wiley Publishing.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.

- Kim, D. Y., Hwang, Y. H., & Fesenmaier, D. R. (2005). Modeling tourism advertising effectiveness. *Journal of Travel Research*, 44(1), 42–49. <https://doi.org/10.1177/0047287505276590>
- Kim, Y. J., & Han, J. Y. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*, 33, 256–269. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.015>
- Koo, C., Joun, Y., Han, H., & Chung, N. (2016). A structural model for destination travel intention as a media exposure: Belief-desire-intention model perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(7), 1338–1360. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2014-0354>
- Kornpitack, P., & Sornsaruht, P. (2019). Intention to purchase travel online: A SEM analysis. *European Research Studies Journal*, XXII(3), 246–260. <https://doi.org/10.35808/ersj/1468>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice Hall.
- McWilliams, E. G., & Crompton, J. L. (1997). An expanded framework for measuring the effectiveness of destination advertising. *Tourism Management*, 18(3), 127–137. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(96\)00114-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(96)00114-8)
- Messmer, D. J., & Johnson, R. R. (1993). Inquiry conversion and travel advertising effectiveness. *Journal of Travel Research*, 31(4), 14–21. <https://doi.org/10.1177/004728759303100403>
- Obar, J. A., & Wildman, S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications Policy*, 39(9), 745–750. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2015.07.014>
- 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. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Puschmann, C. (2013). Blogging. In *Pragmatics of Computer-Mediated Communication* (pp. 83–108). De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9783110214468.83>
- Solis, B. (2008). *The essential guide to social media* [E-book]. PR 2.0. <https://www.briansolis.com/2008/06/essential-guide-to-social-media-free-html/>
- Steffes, E. M., & Burgee, L. E. (2009). Social ties and online word of mouth. *Internet Research*, 19(1), 42–59. <https://doi.org/10.1108/10662240910927812>
- Tsang, M. M., Ho, S. C., & Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65–78. <https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044301>
- Woodside, A. G. (1990). Measuring advertising effectiveness in destination marketing strategies. *Journal of Travel Research*, 29(2), 3–8. <https://doi.org/10.1177/004728759002900201>
- Woodside, A. G., & Macdonald, R. M. (1993). General system framework of customer choice processes of tourism services. In R. V. Gasser & K. Weiermair (Eds.), *Spoilt for choice* (pp. 31–59). Kulturverlag. <http://hdl.handle.net/2345/3020>.
- Zantedeschi, D., Feit, E. M., & Bradlow, E. T. (2016). Measuring multi-channel advertising effectiveness using consumer-level advertising response data. *Management Science*, 63(8), 2706–2728. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2016.2451>