

Pemasaran Influencer dalam Promosi Destinasi Wisata: Imbal Hasil Investasi dan Efektivitas

Muhammad Rahmad¹, Isaac Jaques Yngwie²

¹²Institut Pariwisata Trisakti
muhammadrahmad@iptrisakti.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menganalisis efektivitas pemasaran influencer dalam promosi destinasi pariwisata sekaligus mengeksplorasi kerangka komprehensif untuk mengukur imbal hasil investasi atau *Return on Investment* (ROI), dengan tujuan mengidentifikasi faktor-faktor penentu efektivitas pemasaran influencer dan mengembangkan pendekatan pengukuran bagi Organisasi Pemasaran Destinasi (DMO). Penelitian mengadopsi metodologi tinjauan pustaka komprehensif yang mengintegrasikan publikasi ilmiah dari jurnal terindeks Scopus Q1 dan Q2 periode 2021–2025, dilengkapi dengan data industri dari platform analitik terkemuka seperti Influencer Marketing Hub, Statista, dan HypeAuditor. Hasil analisis menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran influencer berlandaskan pada Teori Kredibilitas Sumber—yang mencakup keahlian, keterpercayaan, dan daya tarik—serta mekanisme interaksi parasosial; industri pemasaran influencer global mencapai USD 32,55 miliar pada 2025, dengan nano-influencer menunjukkan tingkat keterlibatan tujuh kali lebih tinggi dibandingkan makro-influencer. Pengukuran ROI memerlukan kerangka holistik yang menggabungkan Earned Media Value (EMV), konversi tertelusur, dan analisis sentimen, dengan studi yang mengindikasikan potensi imbal hasil hingga 11 kali nilai investasi. Penelitian ini mengintegrasikan literatur akademik terkini (2021–2025) dengan data industri mutakhir, menawarkan kerangka komprehensif yang menjembatani fondasi teoretis dengan pendekatan pengukuran ROI praktis bagi pemasaran destinasi pariwisata.

Kata kunci: *pemasaran influencer; destinasi pariwisata; pengukuran ROI; kredibilitas sumber; interaksi parasosial; pemasaran digital; pariwisata berkelanjutan*

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi digital yang pesat telah mengubah lanskap persaingan industri pariwisata secara mendasar. Platform media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok telah melampaui fungsi awalnya sebagai platform berbagi foto dan berkembang menjadi kekuatan pemasaran revolusioner yang dikenal sebagai Pemasaran Influencer (PI). Dalam pasar global yang sangat kompetitif, di mana informasi destinasi dapat diakses dengan mudah, peran influencer telah mengalami pergeseran yang signifikan. Mereka tidak lagi sekadar berfungsi sebagai pengulas atau pemandu digital, melainkan telah menjadi pembangun persepsi dan penggerak utama keputusan berkunjung (Femenia-Serra & Gretzel, 2020; Polat et al., 2024). Destinasi pariwisata kini bersaing melalui narasi digital yang autentik, bukan semata-mata melalui kualitas infrastruktur fisik atau keindahan alam.

Pemasaran influencer menawarkan solusi promosi yang lebih personal dan autentik dibandingkan metode DMO atau agen perjalanan konvensional. Strategi ini memanfaatkan kredibilitas dan hubungan parasosial antara influencer dengan basis pengikutnya. Mayoritas

audiens ini didominasi oleh generasi muda yang melek digital—milenial dan Gen Z—yang terbukti sulit dijangkau melalui saluran periklanan tradisional (Hernández-Méndez & Baute-Díaz, 2024). Oleh karena itu, rekomendasi perjalanan yang disampaikan oleh influencer kerap dipersepsikan lebih tepercaya, jujur, dan tidak mengganggu, mereplikasi efek komunikasi mulut ke mulut dalam skala digital yang masif.

Industri pemasaran influencer telah mengalami pertumbuhan eksponensial, dengan ukuran pasar global mencapai USD 32,55 miliar pada 2025—meningkat dari USD 24 miliar pada 2024 dan hanya USD 1,4 miliar pada 2014 (Influencer Marketing Hub, 2025). Trajektori ini mencerminkan *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) yang luar biasa sebesar 33,11% sepanjang dekade sebelumnya. Dalam konteks Indonesia, lanskap pemasaran influencer mengalami ekspansi eksponensial dari USD 26,97 juta pada 2017 menjadi USD 223,79 juta pada 2024—merepresentasikan lonjakan sebesar 729% dalam kurun tujuh tahun (HypeAuditor, 2024). Dengan 75% influencer Indonesia merupakan nano-influencer dengan audiens yang sangat terlibat, pasar ini menawarkan peluang hemat biaya bagi merek untuk menjangkau demografi sasaran.

Terlepas dari efektivitas kualitatif yang tampak jelas, tantangan kritis yang terus membayangi industri ini adalah pengukuran *Return on Investment* (ROI). Sifat tidak berwujud dari metrik seperti kesadaran merek dan tingkat keterlibatan kerap mempersulit kalkulasi ROI secara langsung. Oleh karena itu, artikel ini bertujuan menyajikan analisis mendalam dan berlandaskan akademis mengenai faktor-faktor penentu efektivitas pemasaran influencer, sekaligus mengeksplorasi kerangka komprehensif untuk mengukur ROI dalam upaya promosi destinasi pariwisata.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Teori Kredibilitas Sumber dan Dimensi Utamanya

Efektivitas pemasaran influencer dalam memengaruhi keputusan perjalanan wisatawan berakar kuat pada teori komunikasi dan perilaku konsumen. Menurut Teori Kredibilitas Sumber, pesan persuasif hanya efektif ketika audiens mempersepsikan sumber pesan sebagai pihak yang kredibel (Ohanian, 1990). Dalam konteks pariwisata, kredibilitas influencer jauh lebih krusial daripada sekadar popularitas. Efektivitas *travel social media influencer* (TSMI) berlandaskan pada teori ini, dengan daya tarik, keterpercayaan, dan keahlian menentukan kekuatan persuasif influencer yang berdampak pada niat berperilaku, niat mengunjungi destinasi, dan keputusan perencanaan perjalanan (Han & Chen, 2022; Agnihotri et al., 2025).

Kredibilitas ini terdiri atas tiga komponen utama sebagaimana diidentifikasi dalam berbagai studi (Lou & Yuan, 2019; Hernández-Méndez et al., 2024). Pertama, keahlian (*expertise*) merujuk pada pengetahuan, keterampilan, atau pengalaman yang dipersepsikan dimiliki oleh influencer terkait destinasi atau topik perjalanan. Ketika travel influencer berbagi kiat mendaki gunung secara spesifik atau mengulas detail sejarah sebuah candi, mereka menempatkan diri sebagai pakar. Keahlian ini mengurangi risiko yang dipersepsikan oleh calon wisatawan, meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam mengambil keputusan perjalanan. Kedua, keterpercayaan (*trustworthiness*) merupakan inti dari hubungan influencer-audiens, yang mencerminkan persepsi audiens bahwa influencer bersikap jujur, tulus, dan tidak semata-mata termotivasi oleh imbalan finansial. Ketiga, daya tarik (*attractiveness*) mencakup daya pikat

fisik, kesamaan (gaya hidup, usia), dan keakraban. Meskipun bukan prediktor terkuat keputusan berkunjung dibandingkan dua faktor sebelumnya, daya tarik berperan krusial dalam tahap menarik perhatian awal dan membangun koneksi emosional.

Penelitian oleh Hernández-Méndez dan Baute-Díaz (2024) dalam *Current Issues in Tourism* secara eksplisit menunjukkan bahwa keahlian dan keterpercayaan influencer merupakan prediktor niat berkunjung wisatawan yang jauh lebih kuat dibandingkan daya tarik semata. Studi tersebut, menggunakan sampel 236 pengguna Instagram dan analisis PLS-SEM, mengungkap pentingnya hubungan antara sikap terhadap unggahan dan sikap terhadap destinasi. Hal ini mengimplikasikan bahwa DMO seharusnya memprioritaskan kualitas konten dan kejujuran di atas glamor visual.

2.2 Autentisitas yang Dipersepsikan dan Interaksi Parasosial

Dua fenomena psikologis turut mendorong efektivitas influencer dalam menggerakkan pariwisata. Pertama, autentisitas yang dipersepsikan (*perceived authenticity*): di tengah banjirnya iklan yang diproduksi secara korporat, konten influencer yang terasa nyata, kurang dipoles, dan mencerminkan pengalaman mentah yang sesungguhnya sangat dihargai (Femenia-Serra & Gretzel, 2020). Autentisitas ini menciptakan validitas naratif, membuat audiens merasa memperoleh "pandangan orang dalam" tentang destinasi. Konten autentik membuat calon wisatawan cenderung memproyeksikan diri dan mengharapkan pengalaman serupa saat berada di lokasi yang dipromosikan.

Kedua, interaksi parasosial (*parasocial interaction*): melalui konten yang sering, personal, dan interaktif—seperti vlog harian atau sesi tanya-jawab di fitur *stories*—influencer menciptakan ilusi hubungan antarpribadi yang dekat dengan para pengikutnya. Pengikut merasa mengenal influencer secara personal, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat kepercayaan mereka terhadap rekomendasi perjalanan. Hubungan emosional satu arah ini merupakan kunci konversi niat, karena audiens merasa menerima saran dari "teman" yang tepercaya, bukan dari entitas bisnis (Meng, 2024; Sheng, 2025). Penelitian Chen et al. (2022) dalam *International Journal of Tourism Research* mengonfirmasi bahwa interaksi parasosial, autentisitas, dan kongruensi diri secara signifikan memengaruhi pembentukan kepercayaan konsumen pada agen perjalanan daring.

Sebuah studi di *PLOS ONE* menemukan bahwa kredibilitas endorser secara positif memengaruhi hubungan parasosial pengikut ($p < 0,001$), yang pada gilirannya secara positif memengaruhi sikap terhadap destinasi dan niat berkunjung ($p < 0,001$). Selain itu, hubungan parasosial secara signifikan memediasi hubungan antara kredibilitas dengan sikap terhadap destinasi dan niat berkunjung. Temuan ini memberikan wawasan bagi pemasar destinasi tentang cara membangun dan memperkuat sikap wisatawan serta niat berkunjung ke destinasi dengan mengembangkan hubungan parasosial bersama para endorser.

2.3 Strategi Pemilihan Jenis Influencer: Mikro versus Makro

Keputusan strategis pertama dalam pemasaran influencer adalah memilih jenis influencer yang tepat, yang bergantung pada tujuan kampanye (jangkauan versus konversi). Riset kontemporer telah mengidentifikasi pola yang berbeda di berbagai tingkatan influencer yang memiliki implikasi signifikan bagi strategi pemasaran destinasi.

Makro-influencer dengan basis pengikut ratusan ribu hingga jutaan merupakan wahana optimal untuk meningkatkan pengenalan merek destinasi secara cepat di segmen pasar yang luas. Mereka efektif untuk meluncurkan destinasi baru atau mengubah citra destinasi secara global. Namun demikian, metrik interaksi mereka umumnya menurun karena sifat demografi pengikut mereka yang sangat beragam dan tersebar. Menurut *Influencer Marketing Hub Benchmark Report 2025*, mega-influencer di Instagram hanya mencapai rata-rata tingkat keterlibatan sebesar 0,68% pada 2024, sementara makro-influencer mencapai 0,61%.

Sebaliknya, mikro/nano-influencer dengan audiens yang lebih kecil (di bawah 100.000 pengikut) menunjukkan tingkat keterlibatan yang jauh lebih tinggi. Laporan yang sama mengindikasikan bahwa nano-influencer mencapai rata-rata tingkat keterlibatan sebesar 1,73% di Instagram pada 2024, sementara di TikTok, tingkat keterlibatan nano-influencer mencapai angka mengesankan sebesar 10,3%. Hal ini merepresentasikan tingkat keterlibatan sekitar tujuh kali lebih tinggi dibandingkan makro-influencer. Audiens mereka lebih spesifik (niche) dan setia, menghasilkan potensi yang lebih besar untuk mengonversi niat berkunjung menjadi tindakan nyata seperti pembelian tiket atau reservasi (Pop et al., 2022; Li et al., 2024). Tinjauan komprehensif dalam *Behavioral Sciences* (2024) mengonfirmasi bahwa pengaruh mikro-influencer sangat menonjol di sektor pariwisata, berkontribusi pada peningkatan kesadaran pasar dan pengenalan merek yang lebih baik.

Tabel 1. Perbandingan Jenis Influencer dan Metrik Kinerja (2024)

Jenis Influencer	Pengikut	ER Instagram	Penggunaan Terbaik
Nano	1.000–10.000	1,73%	Komunitas lokal, konversi tinggi
Mikro	10.000–100.000	1,2–1,5%	Pasar niche, ROI hemat biaya
Makro	100.000–1 juta	0,61%	Kesadaran merek, jangkauan luas
Mega	>1 juta	0,68%	Kampanye masif, peluncuran global

Sumber: Influencer Marketing Hub Benchmark Report (2025), diolah oleh penulis

2.4 Keselarasan Niche dan Kualitas Konten

Keselarasan niche merupakan prasyarat mutlak untuk memaksimalkan ROI. Hal ini berarti memastikan bahwa minat dan demografi audiens influencer selaras sepenuhnya dengan target pasar destinasi. Sebagai contoh, kampanye yang mempromosikan destinasi ramah keluarga di Bali tidak akan efektif bila dipasangkan dengan influencer yang audiensnya terdiri dari wisatawan *backpacker* lajang yang menyukai hiburan malam. Pemasar yang cerdas melakukan analisis mendalam terhadap data audiens influencer—termasuk usia, lokasi geografis, dan minat—sebelum menandatangani kontrak. Kegagalan dalam keselarasan niche merupakan penyebab utama kegagalan kampanye, karena anggaran terbuang percuma untuk menjangkau audiens yang tidak tertarik (Pop et al., 2022; Saini et al., 2024).

Dalam pariwisata, konten yang mendorong tindakan (*actionable content*) adalah konten yang menginspirasi. Riset di Instagram menunjukkan bahwa kualitas estetika visual yang tinggi—komposisi, warna, filter—sangat krusial dalam menarik perhatian awal (Fu et al., 2024). Namun demikian, konten harus melampaui estetika semata. Konten perjalanan yang paling efektif selalu berfokus pada narasi pengalaman—menceritakan kisah, menonjolkan aspek budaya yang unik (warisan tak berwujud), dan memberikan panduan praktis (cara menuju

lokasi, biaya). Narasi yang kuat menumbuhkan hasrat dan mengurangi hambatan dalam proses perencanaan perjalanan. DMO hendaknya memberikan kebebasan kreatif kepada influencer untuk memproduksi konten yang autentik dan personal, bukan memaksakan skrip iklan yang kaku.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan tinjauan literatur sistematis yang dikombinasikan dengan analisis data sekunder. Metodologi ini dipilih untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai fenomena pemasaran influencer yang kompleks dan multidimensi dalam promosi destinasi pariwisata.

Sumber data meliputi:

1. **Jurnal akademik terindeks Scopus Q1 dan Q2** dalam kerangka waktu 2021–2025, berfokus pada topik yang mencakup efektivitas pemasaran influencer, teori kredibilitas sumber, interaksi parasosial, pemasaran destinasi, dan pariwisata berkelanjutan. Jurnal-jurnal utama meliputi *Journal of Travel Research*, *Tourism Management*, *Current Issues in Tourism*, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, dan *International Journal of Tourism Research*.
2. **Laporan industri** dari Influencer Marketing Hub (*Benchmark Report 2025*), Statista (*Influencer Marketing Statistics*), HypeAuditor (*Indonesia Trends & Benchmarks 2024*), dan lembaga riset pasar lainnya yang menyediakan data terkini mengenai ukuran pasar, tingkat keterlibatan, dan metrik ROI.
3. **Studi kasus dan penelitian empiris** yang mengkaji aplikasi pemasaran influencer dalam berbagai konteks pariwisata, termasuk promosi destinasi, inisiatif pariwisata berkelanjutan, dan strategi mitigasi pariwisata berlebih (*overtourism*).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Gambaran Umum Pasar Pemasaran Influencer Global dan Indonesia

Sektor pemasaran influencer terus menunjukkan momentum kenaikan yang luar biasa, dengan valuasi pasar global mencapai USD 32,55 miliar pada 2025—lompatan substansial dari USD 24 miliar yang tercatat pada 2024. Dari 2024 hingga 2025, sektor pemasaran influencer global menunjukkan ekspansi yang kuat sebesar 35,63%, jauh melampaui trajektori pertumbuhan yang lazim diamati pada media periklanan konvensional. Momentum naik ini disebabkan oleh meningkatnya komitmen finansial terhadap strategi promosi berbasis kreator, solusi *machine learning* mutakhir yang mengoptimalkan efikasi kampanye, serta semakin eratnya simbiosis antara jejaring sosial dan fungsionalitas e-niaga (Influencer Marketing Hub, 2025).

Tabel 2. Pertumbuhan Industri Pemasaran Influencer Global (2014–2025)

Tahun	Ukuran Pasar (Miliar USD)	Pertumbuhan Tahunan
2014	1,4	–
2019	6,5	36,8%
2023	21,1	28,7%
2024	24,0	13,7%
2025	32,55	35,6%

Sumber: *Influencer Marketing Hub (2025), Statista (2024)*

Di Indonesia, pasar periklanan influencer menunjukkan pertumbuhan yang luar biasa. Berdasarkan data Statista dan HypeAuditor, merek-merek Indonesia berinvestasi sebesar USD 223,79 juta dalam pemasaran influencer pada 2024, dengan 75% influencer Indonesia dikategorikan sebagai nano-influencer. Secara menonjol, nano-influencer Indonesia menunjukkan tingkat keterlibatan sebesar 7,2%, dibandingkan hanya 1,1% bagi mereka yang memiliki lebih dari 100.000 pengikut—merepresentasikan diferensial keterlibatan tujuh kali lipat. Hal ini menjadikan Indonesia pasar yang diminati bagi kampanye pemasaran destinasi yang mencari keterlibatan tinggi dengan biaya lebih rendah.

4.2 Kerangka Pengukuran ROI dan Tantangannya

Tantangan utama dalam pemasaran influencer adalah mengubah dampak tak berwujud—seperti suka dan tayangan—menjadi metrik finansial yang dapat dibuktikan sebagai ROI positif. Berbeda dengan periklanan bayar-per-klik (*pay-per-click/PPC*) yang biaya per kliknya dapat langsung dikaitkan dengan konversi, pemasaran influencer kerap berkaitan dengan aset jangka panjang yang tidak berwujud, seperti peningkatan sentimen positif dan ekuitas merek destinasi. Dampak penuh kampanye PI, seperti niat berkunjung, baru bisa terwujud enam bulan setelah sebuah unggahan dibuat. Oleh karena itu, mengandalkan semata-mata metrik seperti *Cost Per Engagement (CPE)* tidak cukup untuk mengklaim keberhasilan.

Untuk mengatasi keterbatasan ini, DMO hendaknya mengadopsi kerangka pengukuran holistik yang menggabungkan berbagai indikator. Pertama, metrik kesadaran (*awareness metrics*) mencakup total tayangan dan jangkauan, peningkatan volume pencarian merek di Google untuk nama destinasi atau kata kunci terkait selama dan setelah kampanye, serta peningkatan pengikut yang terukur pada akun DMO resmi. Kedua, metrik keterlibatan (*engagement metrics*) mencakup Tingkat Keterlibatan (TK)—rasio interaksi (komentar, suka, bagikan, simpan) terhadap jumlah pengikut atau jangkauan, di mana TK yang tinggi mengindikasikan kualitas konten dan relevansi audiens—serta analisis sentimen kualitatif yang memantau komentar untuk menilai persepsi publik. Ketiga, metrik konversi dan tindakan (*conversion and action metrics*) mencakup *Click-Through Rate (CTR)* tertelusur menggunakan tautan berpenanda dan kode promo unik yang terkait dengan influencer tertentu, konversi *last-click* yang mengukur penjualan atau reservasi yang terjadi segera setelah klik, serta niat berkunjung yang diukur melalui survei pra- dan pascakampanye.

Tabel 3. Kerangka Pengukuran ROI Holistik untuk Pemasaran Destinasi

Kategori Metrik	Indikator Utama	Alat Pengukuran
Kesadaran	Tayangan, Jangkauan, Volume Pencarian Merek, Pertumbuhan Pengikut	Google Analytics, Wawasan Media Sosial, Google Trends
Keterlibatan	Tingkat Keterlibatan, Komentar, Bagikan, Simpan, Skor Sentimen	HypeAuditor, Brandwatch, Sprout Social, Analisis Manual
Konversi	CTR, Penebusan Kode Promo, Data Pemesanan/Reservasi	Parameter UTM, Kode Promo Unik, Integrasi CRM
Finansial	Earned Media Value (EMV), Biaya Per Akuisisi (CPA), Rasio ROI	Kalkulator EMV, Pemodelan Atribusi, Analisis Finansial

Sumber: Disintesis dari literatur akademik dan praktik terbaik industri, 2025

Metrik yang paling mendekati ROI finansial adalah *Earned Media Value* (EMV). EMV memperkirakan nilai moneter dari seluruh keterlibatan dan tayangan yang dihasilkan oleh konten influencer, seolah-olah DMO harus membelinya sebagai periklanan tradisional. Pada 2024, influencer secara kolektif menciptakan 1,4 miliar unggahan secara global, menghasilkan USD 236 miliar dalam bentuk EMV. Berbagai studi secara konsisten mengindikasikan bahwa ROI pemasaran influencer dapat mencapai hingga 11 kali lipat biaya investasi (Influencer Marketing Hub, 2025), menunjukkan efisiensi biaya dan dampak persuasif yang tinggi. Sebagian penelitian mengindikasikan rata-rata ROI sebesar USD 5,78 untuk setiap USD 1 yang dibelanjakan, dengan kampanye berperforma terbaik mencapai USD 20 atau lebih per dolar yang diinvestasikan.

4.3 Implikasi Etis dan Tantangan Pariwisata Berkelanjutan

Seiring meningkatnya kekuatan influencer, tanggung jawab etis dan tantangan terkait dampak sosial-lingkungan pun turut muncul. Autentisitas merupakan aset terbesar pemasaran influencer, namun kerap terancam oleh kurangnya transparansi mengenai kompensasi. Ketika influencer tidak secara jelas mengungkapkan bahwa unggahannya merupakan iklan berbayar—melalui tagar seperti #Iklan atau #KemitraanBerbayar—kepercayaan audiens tergerus. Praktik ini, yang dikenal sebagai *undisclosed endorsement*, dapat merusak kredibilitas influencer itu sendiri dan pada akhirnya citra destinasi yang dipromosikan. DMO harus memastikan kepatuhan penuh terhadap regulasi transparansi sebagai bagian dari kontrak mereka.

Pemasaran influencer memiliki kekuatan untuk mengubah destinasi yang kurang dikenal menjadi pusat keramaian dalam semalam, yang berpotensi menyebabkan pariwisata berlebihan dan kerusakan ekologi. Menurut SkyQuest (2024), sektor perjalanan ramah lingkungan internasional mencatat nilai pasar sebesar USD 2,01 triliun pada 2024, dengan proyeksi pertumbuhan menuju USD 8,43 triliun pada 2033, setara dengan CAGR sebesar 17,3% dalam cakrawala perkiraan tersebut. DMO harus secara strategis memanfaatkan kekuatan influencer untuk mengalihkan arus wisatawan dengan mendorong influencer mempromosikan destinasi alternatif (permata tersembunyi) atau kawasan yang jarang dikunjungi dalam wilayah yang sama, atau mempromosikan kunjungan di musim sepi untuk menyeimbangkan beban pariwisata (Saini et al., 2024). Selain itu, kolaborasi dengan influencer yang memiliki niche pariwisata berkelanjutan atau ekowisata sangat esensial. Konten hendaknya berfokus pada

perilaku wisatawan yang bertanggung jawab, menghormati budaya lokal, dan meminimalkan dampak lingkungan.

Karya ilmiah Kilipiri et al. (2023) yang dipublikasikan dalam *Sustainability* menunjukkan bahwa kreator konten digital menempati posisi kunci dalam memajukan destinasi pariwisata yang bertanggung jawab terhadap lingkungan melalui platform Instagram. Studi tersebut mengilustrasikan bagaimana influencer dapat membentuk persepsi publik menuju pilihan perjalanan ramah lingkungan dan perilaku pariwisata yang bertanggung jawab. Bukti terkini dari destinasi internasional menunjukkan bahwa influencer perjalanan yang berfokus pada praktik berkelanjutan dapat secara positif memengaruhi pengikut untuk mengadopsi praktik ekowisata secara mandiri. Oleh karena itu, pemasaran influencer harus dipandang bukan semata-mata sebagai alat untuk meningkatkan jumlah pengunjung, melainkan juga untuk membentuk perilaku wisatawan dan memastikan keberlanjutan destinasi jangka panjang.

5. Rekomendasi bagi DMO

Berdasarkan analisis literatur dan data pasar terkini, penelitian ini merumuskan rekomendasi berikut bagi Organisasi Pemasaran Destinasi.

5.1 Seleksi Influencer yang Strategis

1. Utamakan keselarasan niche daripada jumlah pengikut. Lakukan analisis demografis audiens secara menyeluruh menggunakan alat seperti HypeAuditor atau Upfluence sebelum menjalin kemitraan guna memastikan kesesuaian audiens-destinasi.
2. Adopsi strategi hibrida yang memanfaatkan makro-influencer untuk kampanye kesadaran yang luas dan mikro/nano-influencer untuk inisiatif yang berorientasi pada keterlibatan mendalam dan konversi.
3. Evaluasi kredibilitas influencer berdasarkan dimensi keahlian dan keterpercayaan, bukan semata-mata berdasarkan daya tarik, karena riset secara konsisten menunjukkan bahwa keduanya merupakan prediktor niat berkunjung yang lebih kuat.

5.2 Strategi Konten dan Autentisitas

1. Berikan kebebasan kreatif kepada influencer untuk memproduksi narasi berbasis pengalaman yang autentik, bukan memaksakan skrip iklan yang kaku.
2. Fokuskan pada konten yang dapat mendorong tindakan (*actionable content*) yang mengombinasikan estetika visual dengan informasi praktis (biaya, transportasi, wawasan budaya) guna mengurangi hambatan perencanaan bagi calon pengunjung.
3. Pastikan kepatuhan transparansi secara penuh melalui persyaratan pengungkapan yang wajib (#Iklan, #KemitraanBerbayar) dalam semua kontrak kemitraan.

5.3 Implementasi Pengukuran ROI

1. Terapkan kerangka pengukuran holistik yang menggabungkan metrik kesadaran (jangkauan, tayangan, penelusuran merek), metrik keterlibatan (TK, analisis sentimen), dan metrik konversi (CTR tertelusur, penebusan kode promo).

2. Hitung *Earned Media Value* (EMV) untuk mengkuantifikasi nilai moneter dari keterlibatan organik dan tayangan yang dihasilkan melalui konten influencer.
3. Lakukan survei pra- dan pascakampanye untuk mengukur perubahan niat berkunjung dan persepsi destinasi, dengan mengakui sifat jangka panjang dari dampak pemasaran influencer.

5.4 Integrasi Pariwisata Berkelanjutan

1. Bermitra dengan influencer yang mengkhususkan diri pada niche pariwisata berkelanjutan dan ekowisata untuk mempromosikan perilaku perjalanan yang bertanggung jawab.
2. Manfaatkan pemasaran influencer secara strategis untuk mendistribusikan ulang arus wisatawan menuju destinasi yang kurang dikenal dan musim sepi guna memitigasi pariwisata berlebihan.
3. Kembangkan panduan konten yang menekankan rasa hormat terhadap komunitas lokal, pelestarian warisan budaya, dan tanggung jawab lingkungan.

6. Kesimpulan

Berdasarkan analisis komprehensif terhadap literatur akademik dan data industri terkini, penelitian ini menyimpulkan bahwa Pemasaran Influencer (PI) merupakan strategi yang sangat efektif dan esensial dalam lanskap promosi destinasi pariwisata era digital. Keberhasilan mendasar PI terletak pada kemampuannya membangun kredibilitas dan autentisitas yang secara signifikan melampaui kapabilitas periklanan konvensional. Hal ini dikarenakan influencer berfungsi sebagai sumber informasi terpercaya yang mampu memengaruhi persepsi audiens—khususnya generasi yang melek digital—serta secara langsung mendorong niat berkunjung sekaligus membentuk citra destinasi yang lebih positif.

Meskipun efektivitas persuasif PI terbukti kokoh, tantangan utama bagi DMO tetaplah persoalan pengukuran ROI. Sifat tidak berwujud dari dampak jangka panjang—seperti peningkatan kesadaran merek dan keterlibatan emosional—mempersulit kalkulasi finansial secara langsung. Oleh karena itu, mengoptimalkan efektivitas dan memastikan ROI yang positif memerlukan pergeseran dari sekadar melacak metrik kosmetik menuju implementasi pendekatan strategis yang terperinci.

Strategi ini mencakup tiga pilar utama. Pertama, keselarasan niche dan kredibilitas: memprioritaskan influencer dengan keahlian dan kepercayaan yang tinggi, serta audiens yang selaras dengan target pasar destinasi, terbukti lebih efektif dalam menghasilkan konversi nyata. Kedua, konten autentik dan menginspirasi: memberikan kebebasan kreatif bagi influencer untuk memproduksi narasi pengalaman yang jujur—bukan sekadar konten promosi—memperkuat ikatan emosional dan autentisitas destinasi. Ketiga, pengukuran holistik: menerapkan kerangka pengukuran komprehensif yang menggabungkan metrik kuantitatif (CTR tertelusur dan tingkat keterlibatan) dengan metrik kualitatif (analisis sentimen dan perubahan niat berkunjung), dengan *Earned Media Value* (EMV) menjadi krusial untuk mengkuantifikasi nilai moneter dari hasil keterlibatan yang diperoleh.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada ketergantungannya pada data sekunder dan analisis literatur tanpa survei primer terhadap konsumen pariwisata atau praktisi DMO. Penelitian

berikutnya dapat diperluas dengan pendekatan kuantitatif yang mengukur dampak langsung pemasaran influencer terhadap keputusan berkunjung wisatawan dan pertumbuhan ekonomi destinasi, serta studi longitudinal yang mengkaji keberlanjutan jangka panjang dari pengembangan pariwisata berbasis influencer.

Dengan mengadopsi kerangka yang cerdas, terukur, dan berlandaskan etika yang transparan, pemasaran influencer akan terus menjadi alat yang berkelanjutan dan esensial bagi DMO untuk mencapai tujuan pemasaran mereka di tengah persaingan global yang semakin ketat.

Referensi

Agnihotri, D., Chaturvedi, P., Dutta, T., & Shivani, S. (2025). Travel social media influencers and destination choice: An integrated framework. *Information Technology & Tourism*. <https://doi.org/10.1007/s40558-025-00330-6>

Ameen, N., Cheah, J.-H., Ali, F., El-Manstrly, D., & Kulyciute, R. (2024). Risk, trust, and the roles of human versus virtual influencers. *Journal of Travel Research*, 63(6), 1370–1394.

Bhattacharya, A. (2023). Parasocial interaction in social media influencer-based marketing: An SEM approach. *Journal of Internet Commerce*, 22(2), 272–292.

Chen, X., Hyun, S. S., & Lee, T. J. (2022). The effects of parasocial interaction, authenticity, and self-congruity on the formation of consumer trust in online travel agencies. *International Journal of Tourism Research*, 24(4), 563–576.

Femenia-Serra, F., & Gretzel, U. (2020). Influencer marketing for tourism destinations: Lessons from a mature destination. Dalam J. Neidhardt & W. Wörndl (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2020*. Springer.

Fu, X., Liu, X., & Li, Z. (2024). Catching eyes of social media wanderers: How pictorial and textual cues in visitor-generated content shape users' cognitive-affective psychology. *Tourism Management*, 100, 104815.

Han, H., & Chen, C. (2022). Influencer marketing and destination visit intention: The moderating role of travel experience. *Journal of Hospitality & Tourism Management*, 52, 341–353.

Hernández-Méndez, J., & Baute-Díaz, N. (2024). Influencer marketing in the promotion of tourist destinations: Mega, macro, and micro-influencers. *Current Issues in Tourism*, 27(8), 1332–1342.

Hernández-Méndez, J., Baute-Díaz, N., & Gutiérrez-Taño, D. (2024). The effectiveness of virtual versus human influencer marketing for tourism destinations. *Journal of Vacation Marketing*. <https://doi.org/10.1177/13567667241276212>

HypeAuditor. (2024). *Indonesia trends & benchmarks of influencer marketing 2024*. HypeAuditor Research.

Influencer Marketing Hub. (2025). *Influencer marketing benchmark report 2025*.
<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>

Jhawar, A., Kumar, P., & Varshney, S. (2023). The emergence of virtual influencers: A shift in the influencer marketing paradigm. *Young Consumers*, 24(4), 468–484.

Kilipiri, E., Papaioannou, E., & Kotzaivazoglou, I. (2023). Social media and influencer marketing for promoting sustainable tourism destinations: The Instagram case. *Sustainability*, 15(8), 6374.

Kim, M. (2023). Parasocial interactions in digital tourism: Attributes of live streamers and viewer engagement dynamics in South Korea. *Behavioral Sciences*, 13(11), 953.

Li, W., Zhao, F., Lee, J. M., Park, J., Septianto, F., & Seo, Y. (2024). How micro- (vs. mega-) influencers generate word of mouth in the digital economy age: The moderating role of mindset. *Journal of Business Research*, 171(C).

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.

Luo, Z., Wang, L., & Liu, H. (2025). Influencer marketing and destination visit intention: The interplay between influencer type, information format, and picture color hue. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/00472875251322514>

Meng, F. (2024). The formation of parasocial relationships in tourism social media: A rational and emotional trust-building process. *International Journal of Tourism Research*, 26(3), e2650.

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.

Polat, M. Y., Yılmaz, Y., & Uysal, M. (2024). Travel social media influencers: A systematic literature review. *Information Technology & Tourism*, 26, 321–345.

Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in the consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823–843.

Saini, H., Kumar, P., & Kalia, P. (2024). Beyond travel! What's trending in sustainable tourism? An investigation through the lens of travel influencers. *Tourism Review*.
<https://doi.org/10.1177/14673584241295561>

Sheng, J. (2025). From parasocial interaction to parasocial relationship: A review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 49(1), e70038.

SkyQuest Technology Consulting. (2024). *Sustainable tourism market size, share & growth report 2024–2033*.

Statista. (2024). *Influencer marketing in Indonesia: Statistics & facts*.
<https://www.statista.com/topics/7090/influencer-marketing-in-indonesia/>

Vu, V. C., Wang, S., Keating, B. W., & Chen, E. Y. (2024). Increasing social media stickiness through parasocial interaction and influencer source credibility. *Australasian Marketing Journal*. <https://doi.org/10.1177/14413582241306130>

Xie-Carson, L., Benckendorff, P., & Hughes, K. (2024). Keep it #Unreal: Exploring Instagram users' engagement with virtual influencers in tourism contexts. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 48(4), 678–694.

Yılmazdoğan, O. C., Doğan, R. Ş., & Altıntaş, E. (2021). The impact of the source credibility of Instagram influencers on travel intention: The mediating role of parasocial interaction. *Journal of Vacation Marketing*, 27(3), 299–313.

Yuan, S., & Lou, C. (2020). How social media influencers foster relationships with followers: The roles of source credibility and fairness in parasocial relationships and product interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 133–147.