

**PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* TERHADAP NIAT
BERKUNJUNG KE *EVENT* KULINER DI BANDAR LAMPUNG
(Studi Pada Pengikut Instagram @Kuliner_Lampung)**

(Skripsi)

Oleh

**Jennie Anggraeni Maesa
2051011018**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2024**

ABSTRAK

PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KE *EVENT* KULINER DI BANDAR LAMPUNG (Studi Pada Pengikut Instagram @Kuliner_Lampung)

Oleh

Jennie Anggraeni Maesa

Perkembangan Bisnis di Indonesia saat ini dapat terbilang sangat pesat di bidang kuliner atau makanan, hal ini membuat pelaku bisnis untuk menghadirkan berbagai konsep kuliner baru yang menggabungkan tradisi dengan inovasi yang dilakukan yaitu dengan mengadakannya *event* atau festival kuliner. *Event* tersebut harus melakukan kegiatan promosi guna menarik pengunjung untuk membeli dan berkunjung ke *event* kuliner tersebut. Pada era ini, *influencer* media sosial memainkan peran penting dalam pemasaran dengan memperkenalkan produk kepada pengikut mereka. Seorang *influencer* harus memiliki kredibilitas untuk bisa menarik minat dari pengikutnya sehingga memiliki niat berkunjung pada produk yang dipromosikan. Penelitian ini menganalisis pengaruh kredibilitas dari *influencer* @kuliner_lampung yang terdapat dimensi *trustworthiness*, *expertise*, *similarity*, dan *attractiveness* terhadap niat berkunjung ke *event* kuliner di Bandar Lampung studi pada Pengikut Instagram @Kuliner_Lampung. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden yang dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 133 responden, diambil menggunakan metode *Nonprobability Sampling* dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis secara parsial (Uji-t). Hasil yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan bahwa *trustworthiness*, *expertise*, *similarity*, dan *attractiveness* pada *influencer* @kuliner_lampung berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung ke *event* kuliner di Bandar Lampung.

Kata Kunci: *Trustworthiness*, *Expertise*, *Similarity*, *Attractiveness*, Niat Berkunjung.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF INFLUENCER CREDIBILITY ON THE INTENTION TO VISIT A CULINARY *EVENT* IN BANDAR LAMPUNG (Study on Instagram Followers @Kuliner_Lampung)

By

Jennie Anggraeni Maesa

Business development in Indonesia today can be considered very rapid in the culinary or food sector, this makes business people to present various new culinary concepts that combine tradition with innovation, namely by holding culinary events or festivals. The event must carry out promotional activities to attract visitors to buy and visit the culinary event. In this era, social media influencers play an important role in marketing by introducing products to their followers. An influencer must have credibility to be able to attract interest from their followers so that they have the intention to visit the promoted product. This study analyzes the influence of the credibility of influencers @kuliner_lampung which has the dimensions of trustworthiness, expertise, similarity, and attractiveness on the intention to visit culinary events in Bandar Lampung studies on Instagram Followers @Kuliner_Lampung. The data used in this study are primary data obtained from the results of respondents' answers collected by distributing questionnaires. The sample in this study were 133 respondents, taken using the Nonprobability Sampling method using Purposive Sampling technique. This study uses multiple linear regression analysis and partial hypothesis testing (t-test). The results obtained in this study indicate that trustworthiness, expertise, similarity, and attractiveness on influencers @kuliner_lampung have a positive and significant effect on the intention to visit culinary events in Bandar Lampung.

Keywords: Trustworthiness, Expertise, Similarity, Attractiveness, Visit Intention

**PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* TERHADAP NIAT
BERKUNJUNG KE *EVENT* KULINER DI BANDAR LAMPUNG
(Studi Pada Pengikut Instagram @Kuliner_Lampung)**

Oleh

Jennie Anggraeni Maesa

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

Judul Laporan Akhir : **PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER*
TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KE *EVENT*
KULINER DI BANDAR LAMPUNG
(Studi Pada Pengikut Instagram
@Kuliner_lampung)**

Nama Mahasiswa : *Jennie Anggraeni Maesa*

Nomor Pokok Mahasiswa : **2051011018**

Program Studi : **SI MANAJEMEN**

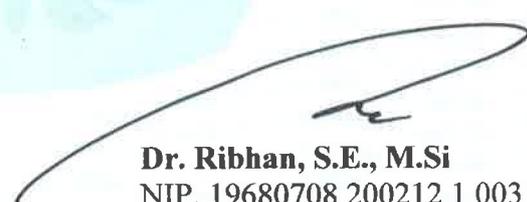
Jurusan : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**

Menyetujui,
Pembimbing I

Menyetujui,
Ketua Jurusan Manajemen


Dr. Roslina, S.E., M.Si.
NIP. 197707112005012002

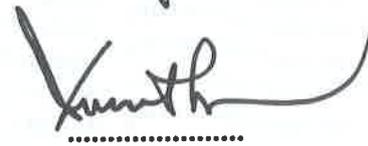

Dr. Ribhan, S.E., M.Si
NIP. 19680708 200212 1 003

HALAMAN PENGESAHAN

Ketua Penguji : **Dr. Roslina, S.E., M.Si.**



Penguji Utama : **Dr. Dorothy RH Pandjaitan, S.E., M.Si.**



Sekretaris Penguji : **Nurul Husna S.E., M.S.M.**



Mengesahkan
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP. 196606211990031003

Tanggal Lulus Ujian Komprehensif : **13 Juni 2024**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* TERHADAP NIAT
BERKUNJUNG KE *EVENT* KULINER DI BANDAR LAMPUNG
(Studi Pada Pengikut Instagram @Kuliner_Lampung)**

Adalah hasil karya sendiri.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam rangkaian kalimat atau symbol yang saya akui seolah olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut diatas, baik sengaja ataupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain namun mengakui seolah olah sebagai hasil pemikiran saya sendiri, saya bersedia untuk dibatalkan gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 13 Juni 2024
Yang Memberi Pernyataan



Jennie Anggraeni Maesa
NPM. 2051011018

RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Jennie Anggraeni Maesa dan dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 12 Januari 2002 . Peneliti merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara dari Bapak Aries Trisco dan Ibu Indrayati Putri Idrus.

Peneliti menyelesaikan pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) di TK Pratama Kids Bandar Lampung pada tahun 2008. Pendidikan Sekolah Dasar (SD) diselesaikan oleh peneliti pada tahun 2014 di SDN Kartika II-5 (Persit). Sekolah Menengah Pertama (SMP) ditempuh oleh peneliti di SMP Al – Azhar 3 Bandar Lampung dan diselesaikan pada tahun 2017. Kemudian, melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 10 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2020. Peneliti melanjutkan jenjang pendidikan S1 di Universitas Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen pada tahun 2020 melalui jalur Seleksi Mandiri Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SMMPTN) Barat.

Selama kuliah, peneliti berorganisasi dan pernah tergabung menjadi panitia acara lembaga kemahasiswaan yaitu Economic & Business Entrepreneur Club (EBEC) dan juga organisasi HMJ Manajemen. Kemudian, pada Maret – Juli 2023 peneliti melakukan kegiatan program magang di BANK BTN KC Bandar Lampung yang berlokasi di Jalan Wolter Mongesidi Raya No. 80, Teluk Betung Selatan, peneliti juga mengikuti program pengabdian masyarakat yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) di pekon Kandang Besi, Kabupaten Tanggamus Provinsi Lampung selama 40 hari.

MOTTO

“ Dan bersabarlah kamu sesungguhnya janji Allah adalah Benar ”

(QS Ar Rum : 60)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Qs. Al Baqarah:286)

“ Kesuksesan tidak datang dengan mudah, tapi melalui kerja keras, tekad yang kua, dan ketekunan yang tiada henti ”

(B.J Habibie)

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji Syukur Alhamdulillah, peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT dan shalawat untuk Nabi Muhammad SAW. Dengan segala nikmat cinta dan kasih sayang-Nya, sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.

Karya ini kupersembahkan sebagai tanda terima kasih atas segala pengorbanan serta kasih sayang dan cinta yang tulus kepada :

Orang Tuaku Tercinta

Ayahanda Aries Trisco dan Ibunda Indrayati Putri Idrus

Terimakasih untuk papah dan mamah atas doa yang tak pernah putus, semangat yang tak ternilai, kasih sayang dan nasihat yang tiada habisnya sejak lahir yang telah merawat, membesarkan, mendidikku tanpa lelah, memberikan dukungan dan doa yang tiada henti untuk kesuksesanku. Semoga aku bisa selalu menjadi kebanggaan bagi kalian.

SANWACANA

Bismillahirrahmanirahim.

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Niat Berkunjung ke *Event Kuliner di Bandar Lampung (Studi Pada Pengikut Instagram @Kuliner_Lampung)*”** sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lampung.

Dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian serta bantuannya.
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung terima kasih atas perhatian serta bantuannya.
3. Ibu Dr. Zainnur M Rusdi, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian serta bantuannya.
4. Ibu Roslina, S.E., M.Si., selaku Pembimbing Utama atas kesediaannya memberikan dukungan, semangat, bimbingan serta dapat menyempatkan waktunya untuk berdiskusi dan memberikan masukan maupun koreksi dengan penuh kesabaran dalam proses penyelesaian skripsi ini.

5. Ibu Dr. Dr. Dorothy R.H. Pandjaitan, S.E., M.Si., selaku Dosen Penguji Utama yang telah memberikan dukungan, semangat serta kritik dan saran yang membangun selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Nurul Husna, S.E., M.S.M., selaku Dosen sekertaris penguji yang telah memberikan dukungan, semangat serta kritik dan saran yang membangun selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembahas II dan Ibu Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M selaku Dosen Pembahas III atas kritik dan saran yang membangun selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Bapak Dr. Ayi Ahadiat, S.E., M.B.A. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan mengarahkan selama masa perkuliahan.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran berharga bagi penulis selama menempuh program pendidikan S1 di jurusan manajemen.
10. Seluruh staf yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu baik selama proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi, terimakasih atas segala kesabaran dan bantuanyang telah diberikan.
11. Keluarga yang telah memberikan dukungan, semangat selama proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi, papa , mama , abang Pemi, aa Deni terimakasih banyak atas segala perhatian, kasih sayang yang telah diberikan.
12. Sahabat-sahabat perjuanganku yang telah menemani sejak menjadi mahasiswa baru yaitu Kerin Yolanda , Nadhila Octaviana , Melinda Ade. Terima kasih karna sudah banyak membantu dengan sabar atas keterbatasan yang dimiliki. Terima kasih karna telah saling mendukung dan tidak pernah menjatuhkan. Terima kasih juga semangat, motivasi, kritik, saran serta bantuan selama masa perkuliahan. Terima kasih atas segala yang telah diberikan selama masa perkulihan ini. Pengalaman yang luar biasa bersama kalian akan jadi moment yang tidak terlupakan dan sangat dirindukan. Sukses untuk kita semua.

13. Seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2020 yang tidak dapat disebutkan satu persatu terima kasih telah membantu belajar, berbagi canda tawa, dan sukses untuk kalian semua.
14. Sahabat- sahabatku di SMP Al-Azhar 3 yaitu Dinda, Nurul, Adinda, Adhiva, dan Rima terima kasih atas support, perhatian, canda tawa dan dukungan yang diberikan dalam menyelesaikan skripsi dan Sukses untuk kita semua.
15. Sahabat semasa SMA 10 yaitu Zahira, Cahya, Echa, Astrid, Siti, Gadis, Qeque, Judith, Refi, Alzi, Irpan, Bakung, dan masih banyak lainnya terima kasih atas semangat, dukungan dan perhatian yang telah diberikan dalam menyelesaikan skripsi dan sukses untuk kita semua
16. Teman-teman KKN Kandang Besi 1 & 2 yaitu, Nurul, Tsania, Tarisa, Dila, Calvin, Rendi, Vanya, Dita, Rieke, Yunika, Hafiz, Adil, Fadhlán. Terima kasih karna telah menjadi bagian dari proses Kuliah Kerja Nyata selama 40 hari, dan juga terima kasih atas bantuan yang diberikan.
17. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberi masukan serta inspirasi bagi penulis.
18. Last but not least, terima kasih kepada Jennie Anggraeni Maesa, ya! untuk diri saya sendiri, karena telah mampu bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih untuk tidak menyerah dan terus berusaha melakukan yang terbaik. ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri. Tetap menjadi Jennie yang mau berusaha dan tidak lelah untuk mencoba.

Semoga Allah SWT memberikan balasan nikmat yang berlimpah atas segala kebaikan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak khususnya bagi peneliti selanjutnya.

Bandar Lampung, 26 Mei 2024

Penulis,

Jennie Anggraeni Maesa

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
II. LANDASAN TEORI	13
2.1 Definisi Pemasaran.....	13
2.2 Komunikasi Pemasaran	14
2.3 Kredibilitas <i>Influencer</i>	14
2.3.1 <i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan)	15
2.3.2 <i>Expertise</i> (Keahlian)	16
2.3.3 <i>Similarity</i> (Kesamaan)	17
2.3.4 <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik)	18
2.4 Niat Berkunjung	19
2.5 Penelitian Terdahulu	20
2.6 Hipotesis Penelitian dan Kerangka Pemikiran	23
2.6.1 Pengaruh <i>Trustworthiness</i> terhadap niat Berkunjung	23
2.6.2 Pengaruh <i>Expertise</i> terhadap Niat Berkunjung.....	23
2.6.3 Pengaruh <i>Similarity</i> terhadap Niat Berkunjung	23
2.6.4 Pengaruh <i>attractiveness</i> terhadap Niat Berkunjung.....	24
III. METODE PENELITIAN	25
3.1 Jenis Penelitian	25
3.2 Sumber Data	25
3.2.1 Data Primer	25
3.2.2 Data Sekunder.....	25

3.3 Metode Pengumpulan Data.....	26
3.4 Populasi dan Sampel.....	26
3.4.1 Populasi.....	26
3.4.2 Sampel.....	26
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	27
3.6 Uji Persyaratan Instrumen.....	29
3.6.1 Uji Validitas.....	29
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	29
3.7 Metode Analisis Data.....	29
3.7.1 Analisis Data Deskriptif.....	29
3.7.2 Uji Regresi Linier Berganda.....	29
3.7.3 Pengujian terhadap Regresi Parsial (Uji t).....	30
3.7.4 Uji F (Uji simultan).....	31
3.7.5 Koefisien Determinasi (R ²).....	31
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1 Pengumpulan Kuesioner.....	32
4.2 Uji Validitas.....	32
4.3 Uji Reliabilitas.....	33
4.4 Analisis Deskriptif.....	34
4.4.1 Hasil Analisis Variabel Demografi Responden.....	34
4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	38
4.6 Uji inear Berganda.....	50
4.7 Uji Hipotesis.....	51
4.7.1 Uji Signifikan Parsial (Uji T).....	51
4.8 Uji Signifikasi Simultan (Uji f).....	53
4.9 Koefisien Determinasi (Uji R ²).....	54
4.10 Pembahasan.....	54
4.10.1 Pengaruh <i>trustworthiness</i> terhadap niat berkunjung.....	54
4.10.2 Pengaruh <i>expertise</i> terhadap niat berkunjung.....	55
4.10.3 Pengaruh <i>similarity</i> terhadap niat berkunjung.....	56
4.10.4 Pengaruh <i>attarctiveness</i> terhadap niat berkunjung.....	57
V. SIMPULAN DAN SARAN.....	58
5.1 Simpulan.....	58
5.2 Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Pelaksanaan Kegiatan Kuliner 2018 - 2024.....	2
Tabel 1.2 Food Influencer Lampung	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)	21
Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)	22
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	26
Tabel 3.2 Indikator Penelitian.....	27
Tabel 3.3 Indikator Penelitian (Lanjutan).....	28
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas	32
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas.....	33
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	34
Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Usia Responden	35
Tabel 4. 5 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Responden	35
Tabel 4. 6 Karakteristik Berdasarkan Penghasilan Responden	36
Tabel 4. 7 Karakteristik berdasarkan <i>event</i> kuliner yang pernah di kunjungi responden	37
Tabel 4. 8 Karakteristik berdasarkan frekuensi berkunjung responden.....	37
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Terhadap <i>Trustworthiness</i>	38
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Terhadap <i>Expertise</i>	41
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Terhadap <i>Similarity</i>	44
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden Terhadap <i>Attractiveness</i>	46
Tabel 4. 13 Tanggapan Responden Terhadap Niat Berkunjung	48
Tabel 4. 14 Analisis Regresi Linier Berganda	50
Tabel 4. 15 Hasil Uji-t	52
Tabel 4. 16 Hasil Uji F.....	53
Tabel 4. 17 Hasil Uji R ²	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Poster Promosi Event Kuliner (2023)	4
Gambar 1.2 profil & flyer dari akun @kuliner_lampung	6
Gambar 1.3 Konten video promosi event kuliner & review konsumen	8
Gambar 1.4 testimoni konsumen	10

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
KUESIONER.....	66
KARAKTERISTIK RESPONDEN	70
TABULASI DATA 133 RESPONDEN	85
UJI VALIDITAS	89
HASIL UJI REALIBILITAS	97
FREKUENSI IDENTITAS RESPONDEN	101
FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN	103
HASIL UJI LINEAR BERGANDA	110
DOKUMENTASI PENYEBARAN KUESIONER.....	112

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan Bisnis di Indonesia saat ini dapat terbilang sangat pesat di bidang kuliner atau makanan (Elsaday et al.,2022), Menurut Nonto (2011) pertumbuhan bisnis makanan dan minuman masih tercatat sebagai pertumbuhan yang tinggi di berbagai belahan dunia. Hal ini disebabkan para pelaku tumbuh berkembang menjadi berbagai bisnis kuliner yang menjanjikan dengan keuntungan yang besar. Bisnis kuliner tidak terlepas dari perubahan perilaku masyarakat Indonesia, yang mana masyarakat menjadi lebih konsumtif yang dilihat adanya peningkatan daya beli masyarakat yang menyebabkan terjadinya peralihan pola konsumsi makanan seperti membeli makanan di tempat makan dari pada memasak sendiri dirumah (Elsaday et al.,2022). Perubahan ini membuat pelaku bisnis untuk menghadirkan berbagai konsep kuliner baru yang menggabungkan tradisi dengan inovasi yang dilakukan yaitu dengan mengadakannya *event* atau festival kuliner.

Menurut Chusnu (2016) *event* diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi dengan mendatangkan orang-orang ke suatu tempat agar mereka memperoleh informasi atau pengalaman penting serta tujuan lain yang diharapkan oleh penyelenggara. Sedangkan *event* kuliner sebagai kunjungan untuk mencari dan menikmati makanan dan minuman siap saji (Wolf, 2002). Selaras dengan adanya *event* kuliner yang dikembangkan untuk dinikmati pengunjung, *event* kuliner di Indonesia sudah banyak diselenggarakan selain itu tentu *event* kuliner bisa meningkatkan kunjungan wisata ke daerah kuliner tersebut berasal. *Event* kuliner juga berkaitan dengan wisata kuliner karena berpergian ke suatu tempat yang menyajikan makanan khas untuk mendapatkan pengalaman baru mengenai kuliner (Hjalager & Richards, 2002), kini penyelenggaraan *event* kuliner menjadi roda penggerak ekonomi yang berdampak pada masyarakat setempat. Salah satu *event* kuliner di Indonesia yaitu Indonesia *Food & Drink Expo 2023*

event tersebut dilaksanakan di Jakarta (Jakarta.tourism.go.id). *Event* ini bertujuan untuk melakukan kegiatan promosi dengan perluasan pemasaran industri makanan dan minuman dalam skala nasional dan internasional.

Event kuliner di Bandar Lampung juga telah banyak diselenggarakan, *event* kuliner yang rutin diadakan seperti Kuliner Lampung Festival, Lampung Night Market, Sekelik fest, Lampung night Fair dan Lantern night festival. Berikut tabel *event* kuliner yang dilaksanakan dari berbagai kegiatan kuliner yang dilakukan di kota Bandar Lampung

Tabel 1.1 Pelaksanaan Kegiatan Kuliner 2018 - 2024

Nama Kegiatan	Frekuensi	Periode
Kuliner Lampung Festival	9x	<ul style="list-style-type: none"> • 01 Juli -10 Juli 2022 • 15 Juli – 24 Juli 2022 • 18 – 24 Desember 2022 • 28 April – 07 Mei 2023 • 28 September – 08 Oktober 2023 • 23 Februari – 03 Maret 2024 • 29 Maret - 02 April 2024 • 26 April- 05 Mei 2024 • 14- 23 Juni 2024
Lampung Night Market	5x	<ul style="list-style-type: none"> • 03 Agustus – 12 Agustus 2018 • 06 Juli – 25 Juli 2019 • 19 Agustus – 04 September 2022 • 17 Agustus – 03 September 2023 • 29 November – 03 Desember 2023
Lampung Night Fair	1x	<ul style="list-style-type: none"> • 18 November – 02 Desember 2022
Sekelik Fest	3x	<ul style="list-style-type: none"> • 22 April – 07 Mei 2023 • 23 Maret – 07 April 2024 • 28 Juni - 07 Juli 2014
Lantern Night Festival	2x	<ul style="list-style-type: none"> • 24 Februari – 11 Maret 2023 • 26 Januari – 11 Februari 2024

Sumber: Instagram @Sigerfoodies & @Kuliner_Lampung (2024)

Pada tabel 1.1 dapat dilihat frekuensi atau jumlah dari *event* kuliner yang dilakukan ini menghadirkan berbagai macam tenant dengan beragam jenis kuliner. *Event* kuliner ini sudah cukup lama dijalankan yaitu pada tahun 2018. Pada tahun 2020 hingga 2021 *event* kuliner tidak dilaksanakan karena adanya pandemi COVID-19, sehingga terjadi pembatasan aktivitas sosial yang berdampak terhadap

kegiatan *event* kuliner. Selanjutnya pada tahun 2022, *event* kuliner dilaksanakan kembali karena penurunan COVID-19 yang cukup signifikan dengan diberlakukannya *new normal*. Berdasarkan hasil data pelaksanaan terkait dengan *event* kuliner yang terdapat pada tabel tersebut, terlihat bahwa *kuliner lampung festival* telah melakukan sebanyak 8x, *lampung night market* 5x, *lampung night fair* 1x, *sekelik fest* 2x dan *lantern night festival* 2x. Pada pelaksanaan kegiatan kuliner tersebut, terdapat adanya kerja sama yang dilakukan oleh masing-masing *event* dengan berbagai perusahaan seperti Gojek, SCR Indonesia, dan JackCloth yang pernah bekerja sama dengan *Kuliner Lampung Festival* dan *Lampung Night Fair*. Dengan banyaknya tenant dari *event* kuliner yang dilakukan kini pengunjung dapat menikmati beragam kuliner yang ada di *event* kuliner tersebut. dan juga banyaknya *event* seperti *event* kuliner di Bandar Lampung, *event* tersebut harus melakukan kegiatan promosi guna menarik pengunjung untuk membeli dan berkunjung ke *event* kuliner tersebut.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar, karena merupakan upaya penyampaian pesan kepada masyarakat khususnya konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Salah satu cara untuk mempromosikan *event* kuliner tersebut yaitu dengan menggunakan *influencer*. Promosi merupakan bagian dari iklan, beberapa contoh aplikasi yang digunakan sebagai iklan yaitu Facebook, Twitter, serta Instagram (Uma, 2014). Awatshi & Choraria (2015) menjelaskan bahwa penggunaan *influencer* untuk mempromosikan produk kepada konsumen berdampak pada ingatan para konsumen dalam suatu produk yang di tawarkan. Oleh karena itu, pemasaran *influencer* mengacu pada suatu bentuk pemasaran di mana pemasar dan merek berinvestasi pada *influencer* terpilih untuk membuat dan atau mempromosikan konten mereka ke pengikut *influencer* itu sendiri (Hastiana & Astuti, 2023.).



Gambar 1.1 Poster Promosi *Event Kuliner* (2023)
(Sumber: Instagram @kuliner_lampung)

Pada Gambar 1.1 merupakan promosi yang dilakukan oleh *food influencer* melalui instagram @kuliner_lampung dalam *event* kuliner yang akan dilaksanakan. Pada dasarnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang mana aktifitas dari kegiatan promosi ini berhubungan dengan penyebaran informasi, mengajak, membujuk, serta menjadikan daya tarik untuk masyarakat (Ayunda & Megantari, 2021). Tujuan memanfaatkan *Influencer* untuk promosi senada dengan tujuan promosi oleh Kotler (2002) mulai dari penyebaran informasi tentang produk tertentu, membentuk citra, meningkatkan penjualan bahkan sampai mengubah perilaku konsumen.

Tabel 1.2 *Food Influencer Lampung*

Nama	Akun instagram	Pengikut (orang)
Ale Jenes	@Kuliner_Lampung	500 ribu
Domin	@lampungkuliner	180 ribu
Balqis Anasa	@Sigerfoodies	201 ribu
Betty Judith	@Betty_judith	48,2 ribu

Sumber : (Instagram *food influencer* Lampung 2024)

Pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa dari beberapa *food influencer* yang ada di Lampung, *influencer* yang memiliki pengikut paling banyak adalah akun instagram @kuliner_lampung milik ale jenes. Ale Jenes selaku salah satu *food influencer* Lampung seringkali membuat konten yang menarik terkait dengan *review* makanan yang ada di Lampung di akun instagramnya @kuliner_lampung, tidak hanya itu Ale jenes juga kerap membuat *event* atau festival kuliner di Bandar Lampung. *Food influencer* merupakan mereka yang bisa mempengaruhi orang lain untuk mencoba makanan yang di posting melalui media sosial. *Influencer* bukan hanya sekedar mengunggah makanan di Instagram, tapi juga harus bisa membuat orang tertarik terhadap makanan tersebut setelah melihat konten tersebut (Septi Putriansyah, 2022). Oleh karena itu, akun instagram dari @kuliner_lampung milik Ale Jenes merupakan akun instagram *food influencer* yang menjadi pilihan dalam memilih makanan dan Minuman.

Kredibilitas merupakan aspek penting yang harus dimiliki seorang *influencer*, agar dapat mempromosikan suatu produk secara efektif dan memunculkan intensi niat berkunjung (Muller et al., 2018). Menurut Magno dan Cassia (2018) *influencer* media sosial dapat dipercaya masyarakat yang nantinya berdampak pada niat berkunjung. Selaras dengan pendapat dari Muller, kredibilitas *influencer* merupakan seorang yang memiliki kemampuan dan kekuatan secara baik untuk mempengaruhi orang lain melalui karakteristiknya Shimp, (2013) kredibilitas *influencer* juga diperlukan untuk membuat kepercayaan konsumen mengenai kebenaran dan kualitas pesan yang disampaikan (Eisend, 2004). Sehingga perlu adanya kredibilitas yang dimiliki oleh *food influencer* untuk dapat meyakinkan masyarakat dalam niat berkunjung terhadap konten yang mereka buat. Bila pemberi informasi yang diterima kredibel, maka konsumen cenderung akan memperhatikan isi dari konten yang disampaikan. Secara konseptual, kredibilitas menggambarkan sejauh mana dapat dipercayanya informasi yang diberikan (Rebelo, 2017). Berdasarkan penelitian Lou & Yuan (2019) kredibilitas *influencer* terdiri dari 4 dimensi yaitu kepercayaan (*Trustworthiness*), keahlian (*Expertise*), kesamaan (*Similarity*), dan daya Tarik (*Attractiveness*).



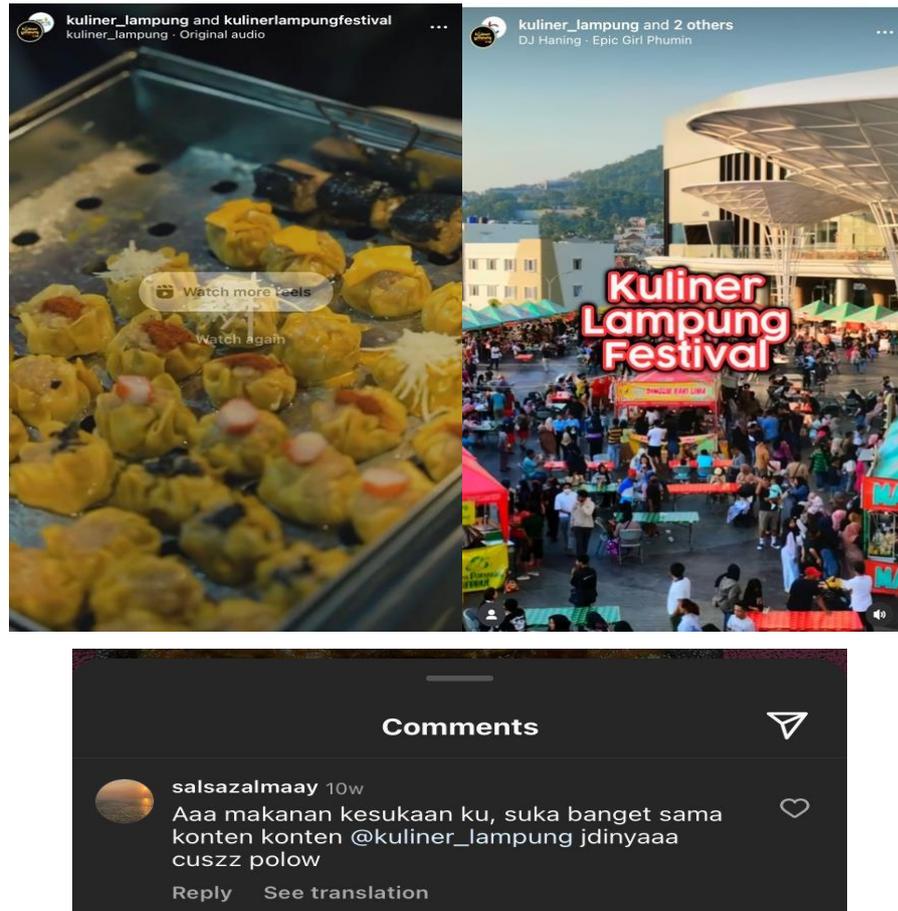
Gambar 1.2 profil & flyer dari akun @kuliner_lampung

Sumber : (Instagram @kuliner_lampung & @kulinerlampungfestival 2024)

Pada gambar 1.2 akun instagram @kuliner_lampung memiliki pengikut 500 ribu dan juga telah memposting foto dan video sebanyak 12,6 ribu dalam merekomendasikan dan me-review konten kuliner yang ada di Lampung. Selain itu, @kuliner_lampung juga kerap membuat *event* kuliner, banyaknya pengikut dalam akun instagram kuliner lampung mendapat kepercayaan dari masyarakat Bandar Lampung. Pengikut dapat percaya pada *influencer* dengan banyak pengikut karena mencerminkan tingkat kepercayaan dan pengaruh. Selain itu, semakin banyak pengikut, semakin besar kemungkinan bahwa influencer tersebut memiliki pengetahuan atau keahlian yang bernilai. Menurut (Shimp., 2013) *trustworthiness* (kepercayaan) mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan dari seseorang. Karena dengan pengikut yang banyak dan konten konten video yang terpercaya seseorang akan lebih yakin untuk mengunjungi. Selanjutnya *event* kuliner lampung festival juga mendatangi salah satu grup music rock Indonesia yaitu band kotak, tidak hanya mengajak masyarakat lampung untuk mencoba makanan dan minuman yang ada di *event* kuliner tersebut, tetapi juga mencoba

untuk menarik perhatian masyarakat Lampung dalam berkunjung dan menonton band kotak yang ada di *event* kuliner tersebut. Daya tarik yang dimiliki oleh *influencer* bisa membuat pengikut merasa lebih terhubung dan terpicu oleh konten yang dibagikan. Menurut Ohanian (2013) *attractiveness* (daya tarik) dapat diumpamakan sebagai *influencer* yang dianggap menarik dan dapat mempengaruhi niat beli dari konsumen. Ketika seorang tertarik pada *influencer* tersebut, maka mereka sangat mungkin yakin dan minat terhadap *influencer* tersebut (Shimp, 2013). Oleh karena itu dengan adanya pengikut Instagram yang banyak dapat meningkatkan suatu kepercayaan dan juga ketertarikan terhadap *event* yang dilaksanakan, sehingga masyarakat Lampung memiliki niat berkunjung ke *event* kuliner di Bandar Lampung.

Terdapat beberapa peneliti antara lain Purba & Tafonao, (2023) menyatakan bahwa variabel dari kredibilitas *trustworthiness* berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Syarifah Fatimah D H.A et al., (2019) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung, Pada penelitian ini juga diperkuat oleh Purwanto & Purwanto, (2019) yang menunjukkan hasil bahwa *trustworthiness* pada *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Selaras dengan penelitian yang dilakukan Fredy Wijaya (2016) hasil penelitian ini menunjukkan variabel *Attractiveness* (daya tarik) mempunyai pengaruh terhadap niat berkunjung. Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian Laurance et al., (2023) bahwa *attractiveness* berpengaruh terhadap niat beli. Sedangkan penelitian dari Gusniar (2022) variabel *Attractiveness* tidak berpengaruh terhadap niat berkunjung.



Gambar 1.3 Konten video promosi event kuliner & review konsumen

(sumber : instagram @kuliner_lampung 2023)

Pada gambar 1.3 terdapat konten video *event* kuliner, instagram @kuliner_lampung melakukan strategi pemasaran konten yang dimana akun *food influencer* @kuliner_lampung kerap membuat konten video, karena memiliki keahlian membuat konten untuk promosi *event* kuliner ini akan berpengaruh menarik perhatian terhadap pengikut dari @kuliner_lampung. Ketika seorang *influencer* memiliki keahlian khusus dalam menarik perhatian pengikutnya, pengikut cenderung ingin mengikuti atau mencoba konten dari influencer tersebut. Menurut Shimp (2013) *Expertise* (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh *Influencer*. Untuk itu konten yang berkualitas tidak hanya menarik saja, namun harus memiliki informasi yang baik dengan adanya pengetahuan maupun keterampilan dari konten video tersebut. Selanjutnya pada gambar 1.3 terdapat komentar dari konsumen yang merupakan salah satu pengikut di instagram @kuliner_lampung yaitu @salsazalmaay yang mengatakan

bahwa konsumen tersebut menyukai konten dan makanan yang ada di video tersebut. Melihat *review* dari @salsazalmaay kini memiliki kesamaan terhadap konten dari instagram @kuliner_lampung yang dirasakan bahwa konsumen tersebut harus mengikuti instagram tersebut. Ketika seorang pengikut merasa memiliki kesamaan dengan *influencer* dalam hal preferensi makanan atau gaya hidup, mereka cenderung merasa lebih terhubung dan tertarik untuk mengikuti langkah *influencer* tersebut. Menurut Lou & Kim, (2019) *Similarity* (kesamaan) merupakan perasaan kemiripan dari segi psikografis yang dirasakan pengikut terkait dirinya dengan *influencer*. Karena ketika seseorang cenderung merasakan kesamaan dengan orang lain, maka semakin memungkinkan mereka berhubungan (Lee & Watkins, 2016). Oleh karena itu dengan adanya keahlian dalam membuat konten yang menarik dan bagus serta mendapatkan respon yang baik dan juga memiliki kesamaan terkait konsumen dengan *influencer*, untuk itu *food influencer* kini dapat mempengaruhi masyarakat Lampung untuk memiliki niat berkunjung ke *event* kuliner di bandar Lampung.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Samadi (2016) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *expertise* berpengaruh positif terhadap niat berkunjung. Tetapi pada penelitian Rudy sondang sinaga (2022) yaitu variabel *expertise* tidak berpengaruh secara signifikan. sedangkan penelitian yang dilakukan Christania Angelica et al., (2020) hasil penelitian *similarity* merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap niat berkunjung.

Mengingat pentingnya *influencer* media sosial, menarik untuk menyelidiki bagaimana kredibilitas mereka dan kualitas konten yang mereka posting di media dapat menghasilkan niat berkunjung. Niat merupakan salah satu alat yang digunakan untuk mengukur respon konsumen (Kotler & Keller, 2009). Chen et al., (2014) mendefinisikan niat berkunjung (*visit intention*) sebagai kemauan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Sedangkan menurut (Whang et al., 2016) niat berkunjung (*visit intention*) mengacu pada kemungkinan yang dirasakan untuk mengunjungi suatu tempat tertentu dalam jangka waktu tertentu.



Gambar 1.4 testimoni konsumen
(sumber : instagram @kuliner_lampung 2023)

Pada gambar 1.4 terdapat komentar terhadap *event* kuliner lampung festival yang konsumen rasakan, bahwa *event* kuliner yang diadakan masih kekurangan fasilitas seperti kursi dan juga konsumen jenuh terhadap *event* kuliner lampung festival yang telah diadakan sebanyak delapan kali yang dimana tenannya seperti *event* kuliner sebelumnya. Dengan adanya komentar seperti itu menimbulkan rasa kurangnya kepercayaan atau kredibilitas terhadap *food influencer* @kuliner_lampung. Karena kredibilitas adalah sebuah sifat yang dimiliki seseorang yang dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap dirinya atas kebenaran yang disampaikan (Fredy Wijaya, 2016). Oleh karena itu sebagai *Food influencer* harus selalu observasi terhadap konten vidio, makanan, minuman, serta *event* kuliner agar dapat menjadi kredibilitas *influencer*.

Berdasarkan latar belakang diatas banyaknya *event* kuliner yang menarik dilaksanakan di kota Bandar Lampung seperti lampung night market, kuliner lampung festival, lampung night fair, sekelik fest, Lantern Night Festival melalui *food influencer* yaitu penulis ingin membuktikan apakah *influencer* tersebut bisa

membuat masyarakat tertarik mengunjungi *event* kuliner. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Niat Berkunjung ke *Event* Kuliner di Bandar Lampung”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan pada latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kredibilitas *trustworthiness* berpengaruh terhadap niat berkunjung ke *event* kuliner di Bandar Lampung
2. Apakah kredibilitas *expertise* berpengaruh terhadap niat berkunjung ke *event* kuliner di Bandar Lampung
3. Apakah kredibilitas *similarity* berpengaruh terhadap niat berkunjung ke *event* kuliner di Bandar Lampung
4. Apakah kredibilitas *attractiveness* berpengaruh terhadap niat berkunjung ke *event* kuliner di Bandar Lampung

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dituliskan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *trustworthiness* terhadap niat berkunjung ke *event* kuliner di Bandar Lampung
2. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *expertise* terhadap niat berkunjung ke *event* kuliner di Bandar Lampung
3. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *similarity* terhadap niat berkunjung ke *event* kuliner di Bandar Lampung
4. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *attractiveness* terhadap niat berkunjung ke *event* kuliner di Bandar Lampung

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

Semoga penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya khususnya yang membahas tentang kredibilitas *influencer* terhadap niat berkunjung.

2. Bagi Peneliti

Semoga penelitian ini menjadi tambahan ilmu khususnya mengenai kredibilitas *influencer* terhadap niat berkunjung.

3. Bagi *Influencer*

Semoga penelitian ini dapat digunakan untuk bahan evaluasi khususnya mengenai kredibilitas *influencer* terhadap niat berkunjung.

II. LANDASAN TEORI

2.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran bisa dikatakan merupakan suatu bentuk identifikasi untuk memenuhi kebutuhan seseorang demi mendapatkan keuntungan. Sehingga jika didefinisikan pemasaran adalah ilmu serta seni dalam mengeksplorasi, mewujudkan, dan menghasilkan nilai untuk memenuhi kebutuhan sasaran pasar dengan keuntungan. Konsep pemasaran memiliki fokus terhadap upaya total perusahaan untuk memberikan pertukaran dan nilai bagi pelanggan, mitra klien, dan masyarakat (Kotler et al., 2019)

Pemasaran tidak hanya melingkupi kebutuhan dan juga keinginan konsumen namun juga dari segi permintaan yang memiliki kaitan dengan banyaknya informasi yang didapatkan oleh konsumen dikarenakan menimbulkan desakan yang lebih tinggi untuk pemenuhan kebutuhan, keinginan, serta harapan itu sendiri. Sehingga, konsumen harus mendapatkan perhatian besar bagi suatu perusahaan yang diperuntukan pada pasar produk itu sendiri.

Pemasaran ialah suatu proses untuk menciptakan, mendistribusikan, menjual hingga menetapkan harga barang, jasa, dan gagasan untuk membangun pertukaran pada pelanggan yang memberikan rasa puas dalam upaya mempertahankan hubungan yang positif (Tjiptono & Diana, 2020)

Pada konsep pemasaran sebuah organisasi harus mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, mampu menjalin kedekatan dengan konsumen dan menyediakan secara pantas produk dan layanan yang digunakan konsumen (Peter & Olson, 2018).

2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan, instansi, institusi dan lembaga berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Namun secara umum, para ahli sudah merangkum berbagai pendapatnya mengenai pengertian komunikasi pemasaran tersebut, diantaranya :

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan menurut Firmansyah (2020) komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Menurut Kennedy & R. Dermawan Soemanagara., (2009) Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki tujuan agar dapat menyampaikan informasi sebuah produk terhadap konsumen untuk membeli produk tersebut sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2.3 Kredibilitas Influencer

Influencer merupakan seseorang yang perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. Seorang *influencer* tidak hanya harus selebrity, tetapi orang biasa pun dapat dikatakan sebagai *influencer* jika orang tersebut memiliki pengikut yang banyak dan perkataannya dapat mempengaruhi orang lain (Sugiharto et al., 2018). Seorang *influencer marketing* akan mendapatkan pengakuan dari publik apabila memiliki

suatu keahlian yang membuat mereka menjadi dikenal dan juga dapat meningkatkan tingkat kredibilitas *influencer marketing*-nya (Alexander P. Schouten et al., 2020).

Kredibilitas adalah sebuah sifat yang dimiliki seseorang yang dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap dirinya atas kebenaran yang disampaikan menurut iklan. Orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu, seperti kehandalan merek akan menjadikan orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu Tindakan (Fredy Wijaya, 2016)

Secara umum *credibility* atau kredibilitas merupakan suatu persepsi tentang bagaimana seseorang memiliki keahlian tertentu dan pesan yang disampaikan dapat dipercaya oleh penerima atau konsumen (Stafford et al., 2002) . Menurut Shimp (2013) kredibilitas *influencer* merupakan individu yang memiliki kapabilitas atau kekuatan untuk mempengaruhi orang lain melalui karakteristiknya. *Influencer* yang responsif dan komunikatif berpeluang menciptakan ilusi ke pengikutnya seakan *influencer* berperilaku seperti mereka berada dalam lingkungan pertemanan yang sama (Liu & Zhang, 2019)

Berdasarkan penelitian Lou & Yuan (2019) kredibilitas *influencer* terdiri dari 4 dimensi yaitu (a) *expertise*, yaitu keahlian sumber dalam memberikan kualifikasi dan pengetahuan dalam membuat penilaian terkait suatu topik/subjek, (b) *trustworthiness*, yaitu sifat dapat dipercayanya sumber oleh audiens, dimana hal ini memberitahukan sejauh mana penerima pesan memandang sumber terkait hal kejujuran, ketulusan, atau kebenaran, (c) *attractiveness*, mengarah kepada daya tarik fisik atau sifat disenangi dari sumber dan (d) *similarity*, merupakan perasaan kemiripan dari segi psikografis yang dirasakan pengikut terkait dirinya dengan *influencer*. Dari 4 kredibilitas sumber di atas akan dibahas lebih di bagian berikut:

2.3.1 *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Trustworthiness (kepercayaan) adalah suatu sifat yang ada didalam orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti

kehandalan merek, selain itu *trustworthiness* akan dapat mempengaruhi orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan (Erdogan, 2010).

Shimp (2013) berpendapat bahwa *trustworthiness* (kepercayaan) mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan dari sumber. Tingkat kejujuran atau kepercayaan dari *influencer* pada persepsi audiens terhadap maksud *influencer* tersebut. Jika konsumen percaya bahwa seorang *Influencer* memotivasi murni karena kepentingan pribadi, maka *influencer* tersebut kurang persuasif, begitupun sebaliknya (Shimp, 2013).

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian terkait *Trustworthiness*, Syarifah Fatimah Dina Najib H.A et al., (2019) yang berjudul Pengaruh *Trustworthiness*, *Expertise* Dan *Attractiveness* Celebrity Endorser di Instagram Terhadap Purchase Intention Produk Hijab (Studi Kasus pada Akun Instagram @gitasav) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Purchase Intention* produk hijab hanya dipengaruhi oleh variabel *trustworthiness*.

Menurut Lou & Kim, (2019) serta Ha & Lam, (2016) dan di sesuaikan terhadap objek *event* kuliner. Terdapat beberapa indikator terhadap *trustworthiness* yaitu:

1. Jujur, Saya merasa *influencer* ini jujur dalam memberikan *review*/ulasan mengenai bidang kuliner.
2. Kebenaran, Saya merasa apa yang *influencer* ini katakan merupakan kebenaran dalam memberikan *review*/ulasan mengenai bidang kuliner.
3. Dapat Dipercaya, Saya berpikir bahwa *influencer* ini memberikan informasi yang dapat dipercaya mengenai bidang kuliner.
4. Tulus, Saya berpikir bahwa *influencer* ini adalah seseorang yang tulus dalam memberikan *review*/ulasan mengenai bidang kuliner.

2.3.2 Expertise (Keahlian)

Menurut Shimp (2013), *Expertise* mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh *Influencer*. Seorang *influencer* yang dianggap sebagai ahli pada suatu subjek tertentu lebih persuasif dalam mengubah pendapat

audiens yang berkaitan dengan bidang keahliannya daripada seorang *influencer* yang dianggap tidak ahli. *Expertise* didefinisikan sebagai sejauh mana seorang selebriti dianggap sebagai berpengalaman, berpengetahuan, berkualitas dan, secara umum, sumber yang valid (Erdogan, 1999).

Expertise (keahlian) didefinisikan sebagai tingkat optimal dimana seseorang mampu diharapkan untuk tampil dalam suatu aktivitas, keahlian juga dapat didefinisikan sebagai suatu keterampilan atau pengetahuan superior tertentu dalam bidang tertentu (Richard, 2015).

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian terkait *expertise*, (Samadi, 2016) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention (Studi Kasus Valentino Rossi Sebagai Celebrity Endorser Produk Yamaha Mio GT Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang) hasil penelitian ini menunjukkan dimana dimesi *expertise* merupakan dimensi yang paling mempunyai pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Menurut Lou & Kim, (2019), dan di sesuaikan terhadap objek *event* kuliner. Terdapat beberapa indikator terhadap *expertise* yaitu:

1. Pengetahuan, saya menganggap *influencer* ini memiliki pengetahuan yang cukup untuk membuat pernyataan mengenai bidang kuliner
2. Pengalaman, saya menganggap *influencer* ini memiliki pengalaman yang cukup untuk membuat pernyataan mengenai bidang kuliner
3. Kompetensi, saya menganggap *influencer* ini memiliki kompetensi yang cukup untuk membuat pernyataan mengenai bidang kuliner
4. Keahlian, saya menganggap *influencer* ini memiliki keahlian yang cukup untuk membuat pernyataan mengenai bidang kuliner

2.3.3 Similarity (Kesamaan)

Similarity, merupakan perasaan kemiripan dari segi psikografis yang dirasakan pengikut terkait dirinya dengan *influencer* (Lou & Kim, 2019). Kesamaan atau *similarity* dimaksudkan agar orang bisa tertarik pada komunikator karena adanya kesamaan demografi, seperti bahasa, agama, daerah asal, maupun ideologi

(Rakhmat, 2005). *Similarity*, merupakan atribut yang penting karena lebih mudah bagi konsumen untuk berhubungan dengan seorang *influencer* yang memiliki karakteristik yang sama dengan diri konsumen tersebut (Shimp, 2003).

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian terhadap *similarity*, (Christiana Angelica et al., 2020) melakukan penelitian yang berjudul Studi Hubungan Kredibilitas *Influencer*, Parasosial, Nilai Merek, dan Niat Pembelian Produk Kosmetik hasil penelitian ini menunjukkan dimana menjadi faktor paling mempengaruhi hubungan parasosial adalah *similarity* atau kesamaan yang dirasakan oleh pengikutnya terkait dengan psikografis yang dimilikinya dengan *influencer*. Hasil riset ini juga sesuai dengan penelitian (Lou & Kim, 2019) yang menemukan *similarity* menjadi faktor dengan kekuatan tertinggi dalam mempengaruhi hubungan parasosial dibandingkan *attractiveness* dan *trustworthiness*.

Menurut Ha & Lam, (2016) serta Lee & Watkins, (2016) dan di sesuaikan terhadap objek *event* kuliner. Terdapat beberapa indikator *similarity* yaitu:

1. Persamaan, Saya berpikir bahwa *influencer* ini dan saya memiliki persamaan minat
2. Kesukaan, Saya berpikir bahwa *influencer* ini dan saya memiliki kesukaan yang sama
3. Nilai-nilai, Saya merasa *influencer* ini membagikan nilai - nilai yang saya pegang

2.3.4 *Attractiveness* (Daya Tarik)

Attractiveness (Daya Tarik) merupakan sifat yang dimiliki oleh seseorang yang dapat menimbulkan rasa ketertarikan yang ada dalam dirinya. Sejauh bahwa daya tarik adalah penting penentu dukungan efektifitas, maka penting untuk dilihat seberapa besar kecocokan daya tarik selebriti dengan produk yang diiklankan (Silvera & Austad, 2004). *Attractiveness* (Daya Tarik) dapat di umpamakan sebagai *influencer* yang dianggap menarik dan dapat mempengaruhi niat beli dari konsumen (Ohanian & Ohanian, 2013). Daya tarik menjadi salah satu faktor

penting yang turut memengaruhi terbentuknya kredibilitas komunikator karena dapat menentukan efektivitas persuasi yang dilakukan oleh komunikator.

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian terkait *Attractiveness*, (Fredy Wijaya, 2016) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Artis Raisa Sebagai *Celebrity Endorser* Produk *Ice Cream* Magnum Pada Mahasiswa Undip) hasil penelitian ini menunjukkan dimana dalam analisa regresi bersama variabel *Attractiveness* (daya tarik) mempunyai pengaruh yang paling Dominan.

Menurut Ha & Lam, (2016) dan di sesuaikan terhadap objek *event* kuliner. Terdapat beberapa indikator *Attractiveness* dan disesuaikan untuk objek penelitian yaitu:

1. Menarik, Saya merasa bahwa *influencer* ini memiliki penampilan yang menarik
2. Cantik, Saya merasa bahwa *influencer* ini memiliki wajah yang cantik
3. Kemampuan Berbicara, Saya merasa bahwa *influencer* ini memiliki kemampuan berbicara yang meyakinkan (Seperti: Cara berbicara, nada berbicara, kecepatan berbicara yang tepat, pemilihan kata)
4. *Influencer* Yang Elegant, Saya merasa bahwa *influencer* ini elegan (Elegan: Rapi, elok, anggun, lemah gemulai, luwes)

2.4 Niat Berkunjung

Niat merupakan salah satu alat yang digunakan untuk mengukur respon konsumen (Kotler & Keller, 2009). Chen et al., (2014) mendefinisikan niat berkunjung (*visit intention*) sebagai kemauan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Sedangkan menurut Whang et al., (2016) niat berkunjung (*visit intention*) mengacu pada kemungkinan yang dirasakan untuk mengunjungi suatu tempat tertentu dalam jangka waktu tertentu.

Niat berkunjung adalah apa yang dirasakan oleh seseorang yang didukung oleh beberapa faktor seperti adanya kebutuhan, informasi yang mendukung dan persepsi yang dapat mempengaruhi tindakannya untuk mengunjungi suatu destinasi wisata atau tidak (Indriyani & Artanti, 2020).

Pada penelitian Anggraini & Lupita, (2021) ini menunjukkan *destination attractiveness* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *visit intention*. Dengan demikian, daya tarik yang dimiliki oleh suatu destinasi wisata menjadi salah satu pertimbangan bagi calon wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut. Niat berkunjung mengacu pada kemungkinan yang dirasakan untuk mengunjungi tempat tertentu dalam periode tertentu. Menurut Baek et al., (2020) indikator untuk mengukur niat berkunjung adalah sebagai berikut:

1. Saya akan bersedia mengunjungi di masa mendatang
2. Kemungkinan Saya akan mengunjungi ini di masa mendatang
3. Saya akan bersedia merekomendasikan kepada teman saya
4. Saya akan mencoba mengunjungi di masa mendatang

2.5 Penelitian Terdahulu

Pada tabel berikut menjelaskan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama & Judul Jurnal	Variabel	Hasil
Lou & Yuan, (2019) <i>Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media</i> <i>Publisher : Taylor & Francis</i> <i>Rank : Q2</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Influencer</i> • Kredibilitas sumber • Niat beli 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai informatif konten yang dibuat <i>influencer</i> , <i>trustworthiness</i> , <i>attractiveness</i> , dan <i>similarity</i> dengan pengikut secara positif memengaruhi kepercayaan pengikut terhadap postingan bermerek <i>influencer</i> , yang kemudian memengaruhi kesadaran merek dan niat beli

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

Nama & Judul Jurnal	Variabel	Hasil
<p>Lou & Kim (2019) Fancying the New Rich and Famous? Explicating the Roles of <i>Influencer</i> Content, Credibility, and Parental Mediation in Adolescents' Parasocial Relationship, Materialism, and Purchase Intentions Publisher : Frontiers Media S,A. Rank : Q1</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kredibilitas <i>influencer</i> • Interaksi parasosial • Niat beli 	<p>Hasil penelitian mengungkapkan bahwa, nilai hiburan dari konten yang di buat oleh <i>influencer</i>, keahlian <i>influencer</i>, kepercayaan, daya tarik, dan persepsi kesamaan pengikut dengan <i>influencer</i> favorit mereka, berhubungan positif dengan PSR yang dirasakan antara pengikut remaja dan <i>influencer</i> favorit mereka, yang pada gilirannya, dikaitkan dengan pandangan materialistis remaja dan niat membeli.</p>
<p>Joyce Han & Han Chen (2021) Millennial Social media users' intention to travel: the moderating role of social media <i>influencer</i> following behavior Publisher : Emerald Publishing Limited</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kredibilitas sumber • Niat berkunjung 	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas sumber berpengaruh positif signifikan terhadap pengguna Sosial media. Sikap, yang positif terkait dengan niat untuk mengunjungi tujuan yang didukung. Terlebih lagi, kedua hubungan diperkuat untuk beberapa pengikut <i>influencer</i> daripada untuk non- pengikut.</p>
<p>Laurance et al., (2023) YouTube <i>Influencer</i>: How Source Credibility and Information Quality Influence Destination Image and Visit Intention of Young Travelers?) Publisher : jurnal manajemen Indonesia Rank : Sinta 2</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kredibilitas • Niat untuk Berkunjung 	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas sumber berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas informasi, citra destinasi, dan niat berkunjung. Kualitas informasi berpengaruh signifikan positif terhadap citra destinasi namun tidak berpengaruh langsung terhadap niat berkunjung.</p>
<p>Fredy Wijaya, (2016) Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Artis Raisa Sebagai Celebrity Endorser Produk Ice Cream Magnum Pada Mahasiswa Undip) Publisher : jurnal administrasi bisnis</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Trustworthiness</i> • <i>attractiveness</i> • <i>Expertise</i> • Keputusan pembelian 	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan (<i>trustworthiness</i>), daya tarik (<i>attractiveness</i>), dan keahlian (<i>expertise</i>) yang merupakan dimensi dari kredibilitas <i>celebrity endorser</i> mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk <i>ice cream</i> magnum pada mahasiswa Undip. Dimana dalam analisa regresi bersama variabel daya tarik mempunyai pengaruh yang paling dominan yaitu sebesar 0,279.</p>

Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

Nama & Judul Jurnal	Variabel	Hasil
Syarifah Fatimah Dina Najib H.A et al., (2019) Pengaruh <i>Trustworthiness</i> , <i>Expertise</i> dan <i>Attractiveness</i> <i>Celebrity Endorser</i> Di Instagram Terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Hijab (Studi Kasus Pada Akun Instagram @Gitasav)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Trustworthiness</i> • <i>Expertise</i> • <i>Attractiveness</i> • <i>Celebrity Endorser</i> • <i>Purchase Intention</i> 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel <i>Trustworthiness</i> , <i>Expertise</i> , dan <i>Attractiveness</i> <i>Celebrity Endorser</i> di Instagram berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> produk hijab. Namun secara parsial variabel <i>Purchase Intention</i> produk hijab hanya dipengaruhi oleh variabel <i>Trustworthiness</i> .
Rudy sondang sinaga (2022) Perbedaan dan pengaruh kredibilitas selebgram terhadap niat beli	<ul style="list-style-type: none"> • Kredibilitas • selebgram • niat beli 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan kredibilitas antara Vicky Yuwono dan Putri Kenasti. Variabel <i>attractiveness</i> dan <i>trustworthiness</i> berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli kecuali variabel <i>expertise</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli.
Achmad Zulkarnain Zaenal, Zaenal Arifin Sahabuddin (2023) Pengaruh kualitas informasi media sosial dan kepercayaan terhadap niat berkunjung wisatawan di kota makasar, Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Trustworthiness</i> • Niat berkunjung 	Hasil empiris menunjukkan bahwa kualitas informasi media sosial dan kepercayaan secara positif mempengaruhi niat perjalanan turis di Kota Makassar. Penelitian ini mengeksplorasi mekanisme pengaruh kualitas konten yang dihasilkan wisatawan terhadap niat perjalanan wisatawan, yang menguntungkan manajemen dan pemasaran pariwisata.
Gusniar, (2022) Pengaruh <i>Attractiveness</i> , <i>Trustworthiness</i> , dan <i>Expertise</i> <i>Beauty Vlogger</i> terhadap Minat Beli Produk Kecantikan di Youtube (Studi pada Mahasiswi di Tiga Universitas Yogyakarta)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Attractiveness</i> • <i>Trustworthiness</i> • <i>Expertise</i> • Minat Beli 	hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Attractiveness</i> , <i>trustworthiness</i> , <i>expertise</i> <i>beauty vlogger</i> secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan, <i>Attractiveness</i> <i>beauty vlogger</i> secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli, <i>trustworthiness</i> dan <i>expertise</i> <i>beauty vloger</i> secara parsial berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan.

2.6 Hipotesis Penelitian dan Kerangka Pemikiran

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

2.6.1 Pengaruh *Trustworthiness* terhadap niat Berkunjung

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Syarifah Fatimah D H.A et al., (2019) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung, hal ini dapat terjadi karena *trustworthiness* mengacu pada tingkat kejujuran atau kepercayaan yang dapat mempengaruhi dan meyakinkan konsumen terhadap niat berkunjung. Selaras dengan penelitian yang dilakukan A. Zulkarnain Zaenal et al., (2023) variabel dari *trustworthiness* berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung. Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut.

H1 : *Trustworthiness* berpengaruh terhadap Niat Berkunjung

2.6.2 Pengaruh *Expertise* terhadap Niat Berkunjung

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Samadi (2016) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *expertise* berpengaruh positif terhadap niat berkunjung. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Gusniar (2022) bahwa *expertise* berpengaruh terhadap niat beli. Hal ini dapat terjadi karena keahlian dalam melakukan yang tepat akan menarik perhatian konsumen sehingga konsumen memiliki niat berkunjung. Sedangkan penelitian Rudy sondang sinaga (2022) yaitu variabel *expertise* tidak berpengaruh secara signifikan. Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut.

H2: *Expertise* Berpengaruh terhadap Niat Berkunjung

2.6.3 Pengaruh *Similarity* terhadap Niat Berkunjung

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Christania Angelica et al., (2020) hasil penelitian *similarity* merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap niat berkunjung. Hasil penelitian ini juga selaras selaras dengan penelitian (Lou & Kim, 2019) variabel *similarity* berpengaruh secara signifikan terhadap niat

berkunjung. Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut.

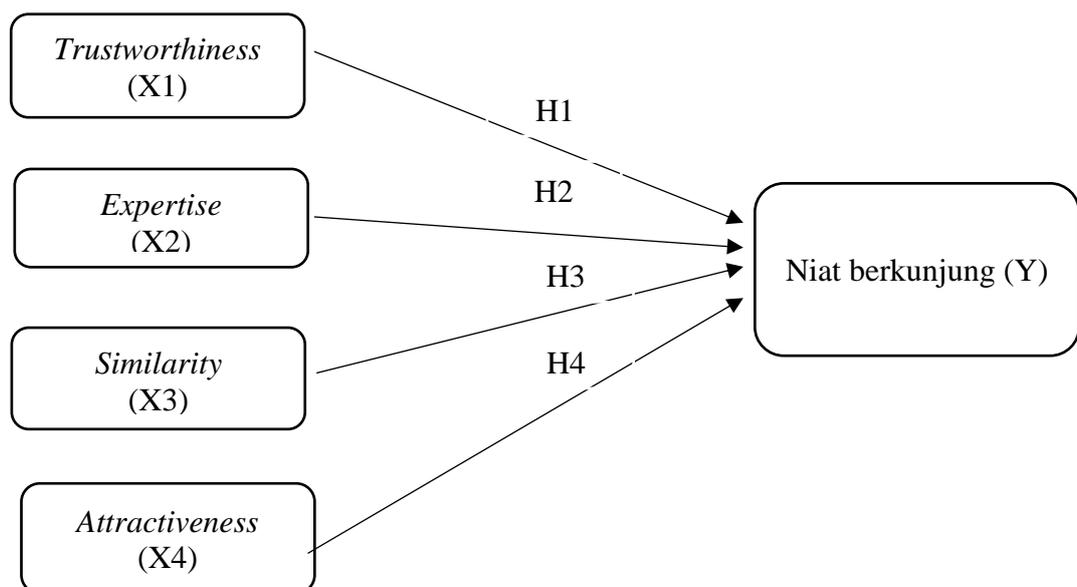
H3 : *Similarity* Berpengaruh terhadap Niat Berkunjung

2.6.4 Pengaruh *attractiveness* terhadap Niat Berkunjung

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Fredy Wijaya (2016) hasil penelitian ini menunjukkan variabel *Attractiveness* (daya tarik) mempunyai pengaruh terhadap niat berkunjung. Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian Laurance et al., (2023) bahwa *attractiveness* berpengaruh terhadap niat beli. Sedangkan penelitian dari Gusniar, (2022) variabel *attractiveness* tidak berpengaruh terhadap niat berkunjung. Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut.

H4 : *Attractiveness* Berpengaruh terhadap Niat Berkunjung

Kerangka pemikiran ini dibuat dengan tujuan sebagai pedoman penelitian yang dilakukan. *Trustworthiness*, *Expertise*, *Similarity*, dan *Atractiviness* merupakan bagian dari dimensi kredibilitas sebagai variabel independen diduga memiliki pengaruh terhadap Niat Berkunjung sebagai variabel dependen. Sehingga, didapat kerangka pemikiran dalam penelitian sebagai berikut:



III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan survey berupa kuesioner. Menurut Sugiyono, (2019) teknik analisis deskriptif kuantitatif merupakan analisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Penelitian ini bertujuan untuk mencari hubungan atau pengaruh antara variabel independent yaitu kredibilitas *influencer* dan variabel dependent yaitu niat berkunjung.

3.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini, yaitu:

3.2.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2019) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini data primer bersumber dari penyebaran kuisisioner terkait variabel-variabel yang diteliti secara langsung kepada responden.

3.2.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019) Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini data sekunder bersumber dari data yang diperoleh akun Instagram, buku, jurnal

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawab pertanyaan tersebut (Sugiyono, 2019). Kuesioner disebar secara *online* menggunakan fasilitas dari google form kepada responden dengan mengisi jawaban disetiap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan untuk mengetahui pendapat responden mengenai kredibilitas *influencer*, terdiri dari *trustworthiness*, *expertise*, *similarity*, *attractiveness* dan niat berkunjung. Untuk keperluan penelitian ini, jawaban pada kuesioner menggunakan skala likert 5 pengukuran yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Skala Likert

Jawaban	Kode	Bobot
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari suatu objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono, (2019). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang niat berkunjung ke *event* kuliner di bandar lampung

3.4.2 Sampel

Sampel adalah sejumlah orang yang dipilih dari populasi (Sekaran & Bougie, 2017). Proses pengumpulan data dalam penelitian ini untuk menggunakan jenis *non- probability sampling*, yaitu merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota suatu populasi untuk

dipilih menjadi anggota sampel, karena dipilih berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2019). Untuk menentukan sampel digunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengumpulan data pada bagian dari populasi yang akan diteliti dengan kriteria yang sesuai kebutuhan (Sekaran & Bougie, 2017).

Penelitian ini memerlukan responden yang memiliki karakteristik khusus karena responden sebagai sampel dari populasi harus dapat mewakili seluruh populasi yang dibutuhkan penelitian ini. Berikut kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Mengikuti akun Instagram alejenes (@kuliner_lampung)
2. Berniat / pernah berkunjung ke *event* kuliner di Bandar Lampung

Pada penelitian ini jumlah populasi yang tidak diketahui serta tidak terhingga, maka untuk menentukan banyaknya sampel yang akan digunakan menggunakan pendapat (Hair et al., 2010) minimal jumlah sampel dalam penelitian setidaknya adalah 5-10 kali dari jumlah keseluruhan indikator, adapun jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 19. Jadi, besar sampel dalam penelitian ini adalah $19 \times 7 \Rightarrow 133$ sampel.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Diketahui bahwa variabel bebas terdiri variabel independen (X1) *Trustworthiness*, variabel independen (X2) *Expertise*, variabel independent (X3) *Similarity*, variabel independent (X4) *Attractiveness*, serta variabel terkait yaitu (Y) Niat Berkunjung.

Tabel 3.2 Indikator Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Trustworthiness</i> (X1)	Kepercayaan mengacu pada persepsi pendukung tentang kejujuran, integritas, dan dapat dipercaya (Schouten, 2020).	1. Jujur 2. Kebenaran 3. Dapat Dipercaya 4. Tulus (Lou & Kim, 2019) serta (Ha & Lam, 2016)	Likert

Tabel 3.3 Indikator Penelitian (Lanjutan)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Expertise</i> (X2)	<i>Expertise</i> didefinisikan sebagai sejauh mana seorang selebriti dianggap sebagai berpengalaman, berpengetahuan, berkualitas dan, secara umum, sumber yang valid (Erdogan, 1999).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan 2. Pengalaman 3. Kompetensi 4. Keahlian (Lou & Kim, 2019)	Likert
<i>Similarity</i> (X3)	<i>Similarity</i> , merupakan perasaan kemiripan dari segi psikografis yang dirasakan pengikut terkait dirinya dengan <i>influencer</i> (Lou & Kim, 2019).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persamaan 2. Kesukaan 3. Nilai-nilai (Ha & Lam, 2016) serta (Lee & Watkins, 2016)	Likert
<i>Attractiveness</i> (X4)	Daya tarik mengacu pada diri yang dianggap sebagai sesuatu yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep daya tarik. ((Stafford et al., 2002) 2007)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten Yang menarik 2. Video yang bagus 3. Kemampuan Berbicara 4. <i>Influencer</i> Yang Elegant (Ha & Lam, 2016) dan disesuaikan untuk objek food <i>Influencer</i>	Likert
Niat berkunjung (Y)	Niat berkunjung (<i>visit intention</i>) mengacu pada kemungkinan yang dirasakan untuk mengunjungi suatu tempat tertentu dalam jangka waktu tertentu. (Whang et al., 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya akan bersedia mengunjungi di masa mendatang 2. Kemungkinan Saya akan mengunjungi ini di masa mendatang 3. Saya akan bersedia merekomendasikan kepada teman saya 4. Saya akan mencoba mengunjungi di masa mendatang (Baek et al., 2020)	Likert

3.6 Uji Persyaratan Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat valid dari sebuah kuesioner, dikatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu variabel yang akan diukur. Validitas menerangkan seberapa baik sebuah teknik, instrumen, atau proses mengukur suatu konsep (Sekaran & Bougie, 2017) Uji validitas konstruk dengan analisis faktor digunakan untuk melakukan uji validitas instrument, yang dapat menunjukkan seberapa valid hasil yang diperoleh dari penggunaan indikator sesuai dengan konsep teori yang digunakan. Suatu variabel dapat dikatakan valid apabila nilai loading faktor $> 0,50$ (Hair et al., 2010)

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran & Bougie, (2017) uji reliabilitas merupakan pengukuran untuk menggambarkan sejauh mana indikator stabilitas dan konsistensi instrumen dalam mengukur konsep serta menilai suatu ukuran. Fungsi dari uji realibilitas adalah untuk mengetahui ketepatan dan keakuratan sebuah instrumen. Dalam penelitian metode pengujian reliabilitas ini adalah dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha yang dimana satu kuesioner dianggap reliabel apabila Cronbach's Alpha $> 0,60$, Hair, *et al.* (2017)

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Analisis Data Deskriptif

Metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2019)

3.7.2 Uji Regresi Linier Berganda

Data dianalisis dengan menggunakan model regresi berganda (multiple regression method) pada hubungan antara dua variabel, yaitu: variabel dependen dan variabel independen. Sebagai variabel independen yaitu (X1) *Trustworthiness*, (X2)

Expertise, (X3) *Similarity*, (X4) *Attractiveness*, sedangkan variabel dependen yaitu (Y) Niat Berkunjung.

Sebelum model regresi diatas digunakan dalam pengujian hipotesis, terlebih dahulu model tersebut akan diuji apakah model tersebut memenuhi asumsi klasik atau tidak, yang mana asumsi ini merupakan asumsi yang mendasari analisis regresi. Dengan model regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan simbol :

Y = Variabel Niat Berkunjung

a = Konstanta (nilai y apabila X=0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

X1 = *Trustworthiness*

X2 = *Expertise*

X3 = *Similarity*

X4 = *Attractiveness*

e = error

3.7.3 Pengujian terhadap Regresi Parsial (Uji t)

Uji t statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan dependen variabel. Tes dilakukan menggunakan taraf signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$) (Ghozali, 2018). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis nol diterima (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa secara parsial variabel bebas tidak berpengaruh signifikan pada variabel terikat.
2. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis nol ditolak (koefisien regresi yang signifikan). Ini berarti bahwa sebagian variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat variabel.

3.7.4 Uji F (Uji simultan)

Uji f bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama – sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya (Ghozali, 2018).

3.7.5 Koefisien Determinasi (R²)

Perhitungan nilai koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (R²) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari *independent variable* (variabel bebas) yang menerangkan *dependent variable* (variabel terikat) atau angka yang menunjukkan seberapa besar *independent variable* (variabel bebas) dapat menjelaskan *dependent variable* (variabel terikat).

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang dilakukan mengenai Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Niat Berkunjung ke *Event* Kuliner di Bandar Lampung (Studi Pada Pengikut Instagram @Kuliner_Lampung) Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat diberikan kesimpulan berikut ini:

1. Variabel *trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung ke *event* kuliner di Bandar Lampung, terutama untuk indikator dengan pernyataan *influencer* @kuliner_lampung memberikan informasi yang dapat dipercaya mengenai bidang kuliner, Hal ini menunjukkan bahwa *influencer* @kuliner_lampung memiliki ulasan yang dapat dipercaya mengenai informasi produk makanan dan minuman sehingga *influencer* @kuliner_lampung dapat menarik perhatian pengikut instagramnya untuk mengunjungi *event* kuliner di Bandar Lampung.
2. Variabel *expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung ke *event* kuliner di Bandar Lampung, terutama untuk indikator dengan pernyataan *influencer* @kuliner_lampung memiliki pengetahuan yang cukup untuk membuat pernyataan mengenai bidang kuliner, ketika *influencer* @kuliner_lampung memiliki keahlian khususnya pengetahuan mengenai makanan dalam mempromosikan konten ulasan di *event* kuliner tersebut, sehingga pengikut *influencer* @kuliner_lampung memiliki keyakinan dan kepercayaan terhadap *review* konten tersebut untuk mengunjungi dan mencoba makanan dan minuman di *event* kuliner.
3. Variabel *similarity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung ke *event* kuliner di Bandar Lampung, terutama untuk indikator

dengan pernyataan bahwa *influencer* @kuliner_lampung dan pengikutnya memiliki persamaan minat, hal ini menunjukkan bahwa pengikut @kuliner_lampung memiliki kesamaan dengan *influencer* mengenai informasi makanan kesukaan yang di *review* sehingga *influencer* @kuliner_lampung dapat dipercaya oleh pengikut instagramnya dengan berencana mencoba makanan dan minuman rekomendasi dari *influencer* @kuliner_lampung.

4. Variabel *attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung ke *event* kuliner di Bandar Lampung, terutama untuk indikator dengan pernyataan bahwa *influencer* @kuliner_lampung memiliki konten yang menarik, hal ini menunjukkan bahwa pengikut @kuliner_lampung memiliki ketertarikan dengan konten *review influencer* yang mengulas informasi makanan dan minuman yang di *review* sehingga pengikut *influencer* @kuliner_lampung terdapat ketertarikan dengan berencana mencoba makanan dan minuman rekomendasi dari *influencer* @kuliner_lampung.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah diperoleh, maka peneliti menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi *Influencer* @kuliner_lampung untuk meningkatkan kepercayaan (*trustworthiness*) sebaiknya *influencer* @kuliner_lampung memiliki kebenaran dalam menyampaikan informasi atau *me-review* produk makanan dan minuman yang terdapat di *event* kuliner, *influencer* dapat menyampaikan kelebihan dan kekurangan dari produk atau layanan yang di ulas, sehingga para pelaku UMKM dapat memperbaiki kualitas makanan dan minuman yang mereka jual di *event* kuliner, hal ini terdapat kepercayaan dari pengikut *influencer* @kuliner_lampung untuk mencoba dan memiliki niat berkunjung terhadap produk makanan dan minuman yang di *review*.
2. Bagi *influencer* @kuliner_lampung untuk kedepannya harus lebih meningkatkan keahlian (*expertise*) dalam menyampaikan informasi atau *review* mengenai produk makanan dan minuman yang terdapat di *event* kuliner Lampung, seperti keahlian dalam menciptakan konten video *review* yang menarik yakni dengan mencoba mengajak pengunjung untuk ikut *me-review*

makanan dan minuman yang telah mereka beli, sehingga hal ini dapat menarik perhatian pengikut dari influencer @kuliner_lampung untuk memiliki niat berkunjung.

3. Bagi influencer @kuliner_lampung untuk kedepannya agar dapat meningkatkan dan mengembangkan kembali minat pengikut dengan lebih banyak menemukan dan mencoba produk kuliner yang belum ada sebelumnya, agar pengikut @kuliner_lampung memiliki kesukaan yang sama (*similarity*) dalam produk kuliner yang di promosikan, sehingga pengikut memiliki niat berkunjung yang lebih besar pada *event* kuliner Lampung
4. Bagi *influencer* @kuliner_lampung untuk kedepannya lebih aktif dalam menyampaikan *review* atau ulasan dan memiliki kemampuan berbicara yang lebih baik mengenai produk kuliner, karena dengan menyampaikan ulasan yang baik dan benar membuat pengikut lebih yakin dan tertarik (*attractiveness*) untuk memiliki niat berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander P. Schouten, Loes Janssen, & Maegan Verspaget. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*.
- Anggraini, R., & Lupita, N. (2021). Pengaruh EWOM, Travel Motivation dan Destination Attractiveness terhadap Visit Intention di Kota Batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(2), 793–803. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.404>
- Baek, E., Choo, H. J., Wei, X., & Yoon, S. Y. (2020). Understanding the virtual tours of retail stores: how can store brand experience promote visit intentions? *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(7), 649–666. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2019-0294>
- Chen, Y. C., Shang, R. A., & Li, M. J. (2014). The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination. *Computers in Human Behavior*, 30, 787–799. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.05.019>
- Christiana Angelica, Fadilla Anjani A, Christiana Yosevina Tercia, & Krishnamurti Murniadi. (2020). *Studi Hubungan Kredibilitas Influencer, Parasosial, Nilai Merek, dan Niat Pembelian Produk Kosmetik*.
- Eisend, M. (2004). Is it worth to be credible ? A meta-analysis of temporal patterns of source credibility effect in marketing. . *ACR North American Advances*.
- Elsaday, O. :, Tiwa, T., Tasik, F. C. M., & Purwanto, A. (2022). *Pemanfaatan Internet Dalam Pengembangan Usaha Kuliner Desa Tumpaan Kecamatan Tumpaan*.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Cv. Penerbit Qiara Media.

- Fredy Wijaya, A. (2016). *Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Artis Raisa Sebagai Celebrity Endorser Produk Ice Cream Magnum Pada Mahasiswa Undip)*.
- Ghozali I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Gusniar, A. (2022). Pengaruh Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Produk Kecantikan di Youtube (Studi pada Mahasiswi di Tiga Universitas Yogyakarta). *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, 3(2), 187–210. <https://doi.org/10.24071/exero.v3i2.4297>
- Ha, N. M., & Lam, N. H. (2016). The Effects of Celebrity Endorsement on Customer's Attitude toward Brand and Purchase Intention. *International Journal of Economics and Finance*, 9(1), 64. <https://doi.org/10.5539/ijef.v9n1p64>
- Hair, J., Anderson, R., Babin, B., & Black, W. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 8.
- Hastiana, A. T., & Astuti, R. D. (2023). *Analysis Of The Influence Of Influencer Marketing Credibility On Purchase Intention In Indonesian Local Brand Skincare Industry Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Pada Industri Skincare Merek Lokal Indonesia*.
- Hjalager, A. M., & Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy*. (Anne-Mette Hjalager & Greg Richards, Eds.). Routledge.
- Indriyani, N. E., & Artanti, Y. (2020). Peran Citra Destinasi, E-Wom, Dan Travel Constraints Pada Niat Berkunjung Wisata Pantai Di Kota Surabaya, Jawa Timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* |, 11(2), 2301–8313. <https://doi.org/10.21009/JRMSI>
- Kennedy, J. E., & R. Dermawan Soemanagara. (2009). *Marketing Communication, Taktik & Strategy*. PT Buana Ilmu Populer, Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Laurance, A. A., Wijaya, S., & Thio, S. (2023). YouTube Influencer: How Source Credibility and Information Quality Influence Destination Image and Visit

- Intention of Young Travelers? *Jurnal Manajemen Indonesia*, 23(1), 48. <https://doi.org/10.25124/jmi.v23i1.4672>
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Liu, M. T. , L. Y. , & Zhang, L. L. (2019). Vlog and brand evaluations: the influence of parasocial interaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the New Rich and Famous? Explicating the Roles of Influencer Content, Credibility, and Parental Mediation in Adolescents' Parasocial Relationship, Materialism, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567>
- 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. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Muller, L. , Mattke, J. , & Maier, C. (2018). *Exploring the effect of influencer marketing on purchase intention* .
- Nonto, A. W. (2011). *You Are What You Invest*. Majalah Pengusaha.
- Ohanian, R. (2013). 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>
- Purba, P., & Tafonao, H. (2023). Pengaruh Harga dan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Handphone Oppo pada Toko Oppo di Plaza Millenium. *Jurnal EMT KITA*, 7(3), 637–646. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i3.1135>
- Purwanto, A. S. A. C., & Purwanto, T. (2019). –Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Trustworthiness (Studi Pada Akun Instagram @Kulinersby). *Majalah Ekonomi*, 24(2), 219–231. <https://doi.org/10.36456/majeko.vol24.no2.a2068>
- Rr. Chusnu S. K. (2016). *Modul Manajemen Event* .
- Samadi, M. Y. (2016). *Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention (Studi Kasus Valentino Rossi Sebagai Celebrity Endorser*

Produk Yamaha Mio GT Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang)
Oleh.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (6 buku 1). Salemba Empat.
- Septi Putriansyah, T. (2022). *Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Kuliner di Mojokerto (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Mojokerto)*.
<http://snabm.unim.ac.id/index.php/prosiding-snabm/index>
- Shimp. (2013). *Integrated marketing* (9th ed.). Library of Congress .
- Shimp, Terence. (2007). *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Terjemahan). erlangga.
- Stafford, M. R., Stafford, T. F., & Day, E. (2002). A contingency approach: The effects of spokesperson type and service type on service advertising perceptions. *Journal of Advertising*.
- Sugiharto, S. A., Ramadhana, M. R., Psi, S., & Psi, M. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). In *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi: Vol. VIII* (Issue 2). www.youtube.com/TasyaFarasya,
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. alfabeta .
- Syarifah Fatimah Dina Najib H.A, Islahuddin Daud, & Aslamia Rosa. (2019). Pengaruh Trustworthiness, Expertise Dan Attractiveness Celebrity Endorser Di Instagram Terhadap Purchase Intention Produk Hijab (Studi Kasus pada Akun Instagram @gitasav). *Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan, XIV*.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran. Andi.
- Whang, H., Yong, S., & Ko, E. (2016). Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists. *Journal of Business Research*, 69(2), 631–641.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.020>
- Wolf, E. (2002). *Culinary Tourism: A Tasty Pro- position*.