

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1 *Interactivity theory, Theories of Human Communication*

Penelitian ini dikembangkan dengan dua pendekatan teori yaitu *Interactivity Theory* dan *Theories of Human Communication*. Dasar pengembangan ketiga teori ini belum dilihat dari permasalahan serta kemungkinan penyebab-penyebannya dan didukung dengan adanya research gap dan juga belum ditemukannya pengembangan dengan dua dasar teori ini. Secara detail penjabaran kedua teori ini adalah sebagai berikut:

a. *Interactivity Theory*

Interactivity theory dalam perkembangan penelitian terbaru dijelaskan adanya niat seseorang untuk mengadopsi iklan melalui media sosial di HP yang berhubungan dengan pariwisata. Dari hasil studi menunjukkan bahwa adanya iklan tersebut mampu meningkatkan niat seseorang untuk berkunjung ke lokasi wisata (Tan et al., 2018). Teori interaktivitas mengusulkan bahwa interaktivitas adalah proses pertukaran pesan (Voorveld et al., 2013). Ini mendalilkan bahwa keunggulan interaktivitas di fl memengaruhi individu persepsi (Yang & Huang, 2011). Semakin timbal balik pertukaran pesan, semakin kuat persepsi interaktivitas (Voorveld et al., 2013). Sebuah badan literatur yang luas telah diusulkan dalam kaitannya dengan teori interaktivitas dalam komunikasi manusia (Boczkowski & Mitchelstein, 2012). Teori ini dapat dipakai untuk menjelaskan keterkaitan variabel *online advertising* terhadap niat berkunjung ke wisata Air

Terjun Kedung Guo Desa Pasrujambe. *Interactivity theory* merupakan sebuah konsep dimana dalam periklanan dan pemasaran dapat menggunakan sistem interaktif seperti internet (*media sosial, blog, website*, dan lain-lain) (Johnson et al., 2006).

b. Theories of Human Communication

Theories of human communication ini mengembangkan bahwa penyebaran informasi melalui komunikasi menyebabkan dampak perubahan sosial yang didasarkan 3 proses perubahan yaitu pertama penemuan, penyebaran informasi dan dampak, dan akibat atau pengaruh. hubungannya dengan variabel *influencer* dan niat berkunjung yaitu gagasan yang dimiliki seorang influencer akan mempengaruhi satu sama lain yang dapat berkembang atau tidak, berpengaruh atau tidak tergantung pada proses penyebaran kemudian baru berdampak pada masyarakat dalam artian niat berkunjung ke wisata (Falb et al., 2006).

2.1.2 Tinjauan Tentang Niat Berkunjung

a. Pengertian Niat Berkunjung

Keputusan berkunjung wisatawan di pelajari di dalam perilaku wisatawan. Kata niat sendiri menurut bahasa adalah ketertarikan yang orang-orang (individu) rasakan (Cahyanti & Anjaningrum, 2018), makna niat berkunjung yakni seseorang atau wisatawan yang merasa tertarik akan suatu wisata karena memiliki daya tarik yang tertentu (Novita & Yessy, 2020).

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Berkunjung

Keputusan pada seseorang akan suatu obyek atau hal tertentu tidak akan muncul dengan sendirinya secara tiba-tiba dalam diri individu. Keputusan dapat timbul pada diri seseorang melalui proses. Dengan adanya perhatian dan interaksi dengan lingkungan maka Keputusan tersebut dapat berkembang. Faktor-faktor yang mempengaruhi niat berkunjung diantaranya:

1) *Online Advertising*

Pemasaran dapat dilakukan dengan 3 macam media, yakni media cetak, media audio visual dan online. Sedangkan media yang paling murah saat ini yang sering dipakai baik pengusaha pemula maupun yang lain yaitu media sosial. Media sosial saat ini merupakan alat promosi dan komunikasi yang paling banyak digunakan karena berdampak sangat signifikan terhadap perkembangan bisnis karena memiliki kelebihan diantaranya banyak pengguna serta tidak memerlukan biaya untuk membuat akun di sebuah media sosial (Dewi, 2018).

2) *Influencer*

Influencer adalah seorang yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi orang lain karena kapasitas yang dimilikinya. *Influencer marketing* adalah suatu bentuk pemasaran media sosial yang melibatkan dukungan dan penempatan produk dari *influencer*, orang-orang dan organisasi yang memiliki tingkat pengetahuan atau pengaruh sosial di bidangnya. Inti dari pemasaran influencer adalah kemampuan untuk menyeimbangkan kebutuhan IKM, sponsor merek, dan pengikut (Stubb et al., 2019).

3) *Citra destinasi*

citra destinasi sebagai ekspresi dari segala pengetahuan objektif, prasangka, imajinasi dan pemikiran yang terbentuk secara rasional maupun emosional calon wisatawan terkait tujuan wisata. Citra destinasi dibentuk dengan 3 hal yaitu citra kognitif, afektif dan konatif (Rukmana & Andjarwati, 2020). Beberapa penelitian terdahulu sudah membuktikan bahwa citra destinasi berpengaruh terhadap niat berkunjung, penelitian yang dilakukan oleh (Cahyanti & Anjaningrum, 2018) yang menyatakan citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung, citra yang dibangun baik oleh Kampung Tridi membuat generasi muda semakin tertarik untuk berkunjung. (Ramadhani & Kurniawati, 2019) yang menyatakan citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung.

4) Kualitas Pelayanan dan Harga

Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan pemasaran karena konsumen akan termotivasi untuk menyebarkan cerita baik tentang pelayanan atau bisnis kepada orang lain. Hasilnya akan mendapatkan produktivitas serta keuntungan bagi perusahaan. ketika pelayanan karyawan terhadap konsumen itu ramah, hasil cetakan baju yang rapi dan bagus dan konsumen merasa nyaman maka penjualan meningkat dan keputusan pembelian kuat. Pelayanan yang baik dan berkualitas merupakan bagian dari penelitian konsumen terhadap variabel penjualan. Pelayanan yang baik meliputi kecepatan dalam melayani keramahan petugas yang melakukan penjualan, kemudahan dalam melakukan transaksi perdagangan dan lain sebagainya (Yazid & Hidayat, 2020).

Dalam menentukan keputusan pembelian, informasi tentang harga merupakan hal yang sangat dibutuhkan, dimana persepsi konsumen mengenai harga suatu

produk dapat dijadikan sebagai suatu standarisasi kualitas berdasarkan nilai harga pada produk tersebut. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh konsumen akan suatu produk dan jasa maka akan semakin tinggi pula nilai produk tersebut. Perilaku konsumen lainnya sebelum menentukan produk mana yang akan dipilihnya biasanya akan membandingkan harga di tempat lainnya, berdasarkan harga yang telah ditetapkan maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yg sesuai dengan keinginannya (Yazid & Hidayat, 2020).

c. Indikator Niat Berkunjung

Indikator niat berkunjung terdapat beberapa item seperti rekomendasi dengan *positif word of mouth*, kualitas jasa, petugas yang ada bersikap ramah melayani dan terampil pengunjung, dan fasilitas lengkap (Mulyana & Ayuni, 2017).

2.1.3 Tinjauan Tentang *Online Advertising*

a. Pengertian *Online Advertising*

Online Advertising atau iklan online adalah bentuk periklanan yang muncul ketika seseorang mengakses website atau aplikasi tertentu (Hosea et al., 2020). Advertising merupakan bentuk komunikasi tidak langsung, yang disadari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa, sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Iklan online (*online advertising*), juga disebut sebagai pemasaran-I, *web-marketing*, *online marketing* atau *e-marketing*, atau *ecommerce* adalah pemasaran dari produk atau jasa melalui internet (Johar et al., 2015). Sebagai media dari advertising ialah surat kabar, majalah, surat (direct mall), TV, Media Sosial, Radio, bioskop, papan reklame,

cards, lampu-lampu, katalog buku, telepon, dan sebagainya. Menurut Kotler dan Keller (2018:188) *Advertising* menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis. Periklanan dapat membangun citra jangka panjang bagi produk (iklan coca-cola) atau memicu penjualan cepat (iklan sears untuk penjualan akhir pekan).

b. Faktor-faktor Yang Dipengaruhi *Online Advertising*

Terdapat beberapa faktor yang dipengaruhi online advertising diantaranya peran sikap (Astiana, 2021), aida (*attention, interest, desire, action*) (Johar et al., 2015), keputusan pembelian (Dewi, 2018) minat beli pengguna *youtube* (Yuniyanto & Sirine, 2018).

c. Indikator *Online Advertising*

Terdapat beberapa indikator *online advertising* diantaranya performa dan kualitas produk, dan rating, sikap konsumen, dan minat beli konsumen (Aqsa, 2017). Indikator tersebut berhubungan dengan *online advertising*.

2.1.4 Tinjauan Tentang *Influencer*

a. Pengertian *Influencer*

Influencer marketing merupakan suatu pemasaran baru yang berfokus pada target individu. *Influencer* adalah seorang yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi orang lain karena kapasitas yang dimilikinya. Pada dasarnya *influencer* ialah seseorang yang memiliki pengikut yang banyak di media sosial (Ikayanti et al., 2021). Pemasaran *influencer* adalah salah satu bentuk pemasaran paling kuat untuk produk Anda atau layanan. Bergantung pada pasar dan produk Anda, Anda dapat berinteraksi dengan *influencer* melalui banyak cara. Misalnya, jika Anda fokus Anda menjawab pada kosmetik dan industri mode,

pemberi pengaruh untuk sektor ini 100% hadir di *YouTube*, *Instagram* dan *Snapchat*.

b. Faktor-faktor Yang Dipengaruhi *influencer*

Terdapat beberapa faktor yang dipengaruhi *influencer* diantaranya perilaku konsumtif di era ekonomi digital (Maulana et al., 2020), minat kerja antar brand (Adha et al., 2018), dan merek (Sugiharto et al., 2018).

c. Indikator *Influencer*

Indikator *influencer* dapat ditunjukkan dengan produk berkualitas, produk memenuhi kebutuhan dan produk disukai konsumen (Sugiharto et al., 2018). Sedangkan dalam penelitian lain *influencer* mempunyai indikator-indikator sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Percy & Rossiter dalam Dewa (2018) VisCAP model yaitu:

- 1) *Visibility* Melalui segi ini seorang *influencer* adalah seorang yang memiliki karakter *visibility* yang memadai untuk diperhatikan oleh *audience*. Pada umumnya dipilih *endorser* yang telah dikenal dan berpengaruh luas dikalangan masyarakat, sehingga perhatian masyarakat bisa teralihkan ke merek yang diiklankan.
- 2) *Credibility* adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak. Kredibilitas yang dimiliki seorang *endorser* sangat berperan besar. Karakter diri yang dimilikinya dapat menentukan tinggi rendahnya kredibilitas yang dimiliki. Dua faktor yang berperan dalam menentukan kredibilitas *endorser* antara lain:

- a) Karakter keahlian dapat menunjukkan seberapa luas pengetahuan yang dimiliki *endorser*. Seorang yang memiliki nilai yang tinggi pada faktor ini akan cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman atau terlatih.
 - b) Kepercayaan (*trustworthiness*) Karakter ini memperhatikan bagaimana *endorser* dipandang dengan pertimbangan seberapa jujur dalam membawakan sebuah iklan.
- 3) *Attraction* Terdapat dua karakteristik yang dimiliki oleh *attraction* yakni kepesonaan (*likability*) dan kesamaan (*similarity*):
- a) Kepesonaan (*likability*) Karakter ini akan melihat dari sisi penampilan fisik dan kepribadian. Melalui daya tarik *endorser* diharapkan bisa memberikan pengaruh yang positif kepada merek yang dibawakannya.
 - b) Kesamaan (*similarity*) Kesamaan gambaran emosional dalam iklan dapat sangat membantu dalam mengefektifkan tujuan dalam beriklan.
- 4) *Power* Karakter ini biasanya diikuti oleh besarnya pengaruh yang dimiliki oleh seorang komunikator. Tingginya pangkat atau besarnya nama yang dimiliki komunikator sangat menunjang pada karakter ini.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu terkait dengan variabel yang akan diteliti, yaitu niat berkunjung, *online advertising* dan *influencer*. Adapun penelitian terdahulu dijabarkan sebagai berikut:

a. Penelitian yang dilakukan oleh Mohammed Abubakar(2016)

Penelitian ini dilakukan kepada 216 wisatawan di Siprus. Hasil membuktikan bahwa *influencer* berperan penting terhadap niat berkunjung. Persamaannya sama-sama membahas tentang *influencer* dan niat berkunjung, namun juga ada perbedaannya yaitu pengembangan variabel berupa *eWOM* serta subjek yang diteliti.

b. Penelitian yang dilakukan oleh Rachmadhania & Pangestuti(2017)

Penelitian ini dilakukan kepada 113 orang responden. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini berupa hubungan antara *online advertising* dan niat berkunjung. Persamaannya sama-sama membahas tentang *online advertising* dan niat berkunjung, namun juga ada perbedaannya yaitu pengembangan variabel berupa iklan online serta subjek yang diteliti.

c. Penelitian yang dilakukan oleh Suryaningsih & Nugraha(2019)

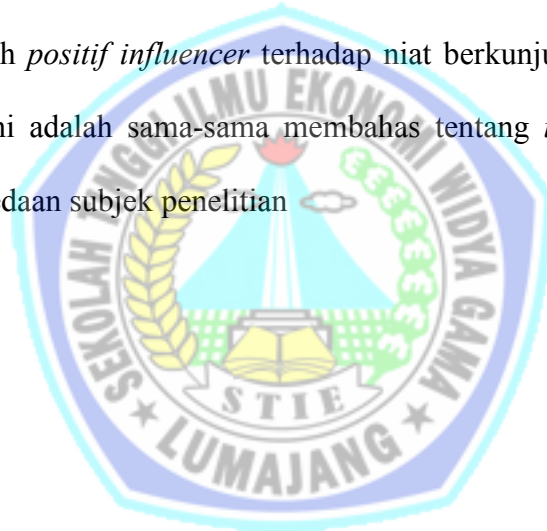
Penelitian ini membahas tentang pengaruh *online advertising* terhadap niat pengunjung wisata. Penelitian ini melibatkan 88 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif *online advertising* terhadap niat pengunjung. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang *online advertising*, namun juga terjadi perbedaan variabel berupa efektifitas iklan, serta subjek penelitian.

d. Penelitian yang dilakukan oleh Rukmana & Andjarwati (2020)

penelitian ini adalah pengunjung wisata Waduk Grobogan Kabupaten Bojonegoro dengan jumlah 200 orang. Hasil analisis memberikan informasi bahwa *online advertising* pengaruhnya terhadap niat berkunjung. Persamaannya yaitu sama-sama membahas *online advertising* dan niat berkunjung, namun terdapat perbedaan dalam penelitian ini yaitu pengembangan variabel *e-WOM* dan niat berkunjung serta subjek yang diteliti.

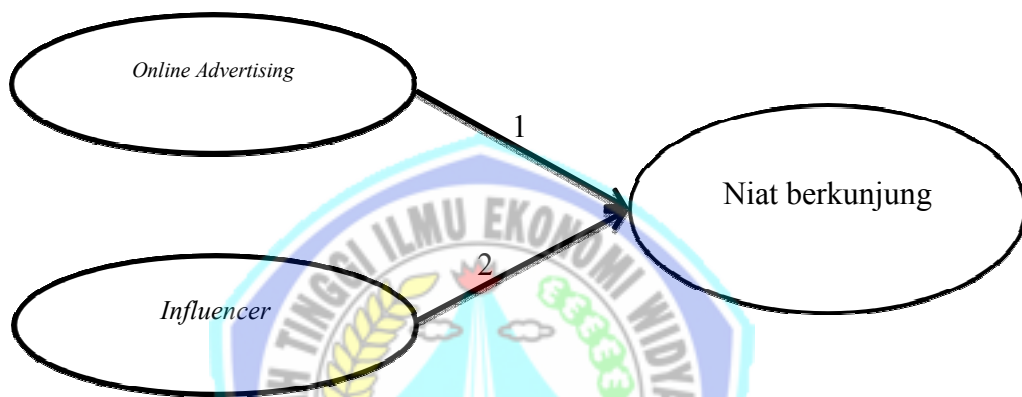
e. Penelitian yang dilakukan oleh Ikayanti et al.(2021)

penelitian ini melibatkan 150 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh *positif influencer* terhadap niat berkunjung. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang *influencer*, namun juga terjadi perbedaan subjek penelitian



2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dari penelitian ini adalah melihat adanya pengaruh *online advertising* dan *influencer* terhadap niat berkunjung. Dalam penelitian ini akan dipaparkan tentang adanya keterkaitan antara *online advertising* dengan niat berkunjung, dan *influencer* dengan niat berkunjung. Berdasarkan pada analisis di atas, maka kerangka konseptual penelitian ini ditunjukkan pada gambar 2.2, yaitu:



Gambar 2.2

Kerangka Konseptual

Sumber: Landasan Teoristis dan Empiris

Landasan Teoristis

- 1) Hubungan *online advertising* dan niat berkunjung: *Interactivity Theory*(Barreda et al., 2016), (Voorveld et al., 2013), (Yang & Huang, 2011), (Boczkowski & Mitchelstein, 2012).
- 2) Hubungan *influencer* dan niat berkunjung: *Theories of Human Communication*(Falb et al., 2006).

Landasan Empiris:

- 1) Hubungan *online advertising* dan niat berkunjung: (Rachmadhania & Pangestuti, 2017), (Suryaningsih & Widi Nugraha, 2019), (Rukmana & Andjarwati, 2020).
- 2) Hubungan *influencer* dan niat berkunjung: (Ikayanti et al., 2021), (Mohammed Abubakar, 2016).

2.4 Hipotesis

2.4.1 Hipotesis Pertama

Keterkaitan *online advertising* dengan niat berkunjung telah dikembangkan dalam *Interactivity Theory* (Barreda et al., 2016). sebuah penelitian bahwa *online advertising* mempunyai dampak terhadap niat berkunjung . Teori ini menjelaskan tentang pentingnya pemasaran online yakni melalui media sosial (Barreda et al., 2016). Hal ini didukung dengan adanya penelitian bahwa *online advertising* berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung (Rachmadhania & Pangestuti, 2017). Berdasarkan landasan teoritis dan empiris maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : *Online advertising* berperan penting terhadap niat berkunjung.

2.4.2 Hipotesis Kedua

Keterkaitan *influencer* dengan niat berkunjung telah dikembangkan dalam *Theories of Human Communication* (Falb et al., 2006). Teori ini menjelaskan tentang pentingnya orang-orang dan organisasi yang memiliki pengaruh sosial di bidangnya (Sharon et al., 2018). Hal ini didukung dengan adanya penelitian bahwa *influencer* berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung (Ikayanti et al., 2021). Berdasarkan landasan teoritis dan empiris maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2 : *Influencer* berperan penting terhadap niat berkunjung.