

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Destination Image* dan dampaknya terhadap *Visit Intention* pada video Tiktok *Hidden gem*. Penelitian ini menggunakan tiga variabel, objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau *independent variable* (X). Variabel intervening adalah *Destination Image* (Y) dan variabel terikat atau *dependent variable* (Z) adalah *Visit Intention*. Menurut (Sekaran & Bougie, 2016) variabel penelitian adalah suatu nilai yang berbeda atau bervariasi. Nilai-nilai dapat berbeda pada waktu untuk objek yang sama atau pada waktu yang sama untuk objek yang berbeda.

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna akun tiktok yang pernah melihat video Tiktok *Hidden gem*. Metode penelitian ini menggunakan *cross sectional study*, karena membutuhkan waktu kurang dari satu tahun. Menurut (Sekaran & Bougie, 2016) *cross sectional study* adalah sebuah studi yang dapat dilakukan dimana data dikumpulkan hanya sekali, dalam periode beberapa hari atau minggu atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Dan Metode Penelitian

Penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama mendeskripsikan sesuatu. Penelitian deskriptif dilakukan untuk menjawab rumusan masalah 1 serta mendapatkan deskripsi secara terperinci mengenai gambaran *Influencer Marketing*, *Destination Image* dan *Visit Intention*. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) penelitian verifikatif adalah sebuah penelitian yang dilakukan untuk membangun hubungan sebab dan akibat antar variabel. Penelitian verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis di lapangan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh *Influencer Marketing* dan *Destination Image* serta *Visit Intention*.

Berdasarkan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan dalam pengumpulan data di lapangan, metode penelitian yang akan digunakan menggunakan metode yaitu eksplanatori untuk menjawab rumusan masalah 2, 3, 4 dan 5. Metode eksplanatori survei, di sisi lain, digunakan untuk menguji hipotesis

yang telah dirumuskan pada penelitian ini (Sugeng, 2020). Peneliti memiliki kerangka kerja teoritis yang jelas dan tujuan utama adalah mengkonfirmasi atau menguji hubungan yang telah diantisipasi. Ini sering melibatkan pengujian model dengan menggunakan analisis statistik yang relevan untuk mengukur sejauh mana data mendukung hipotesis yang diajukan. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian *web-based* melalui berbagai platform *social media* seperti Instagram, Tiktok, Whatsapp dan platform *social media* lainnya untuk mengumpulkan data dari responden. Pendekatan ini dipilih karena karakteristik penelitian yang berfokus pada pengguna Tiktok yang aktif secara online. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mencapai responden yang beragam secara geografis dan demografis.

3.2.2 Operasional Variabel

Operasional variabel dilakukan dengan melihat dimensi dari perilaku, aspek atas properti yang dilambangkan dengan suatu konsep tertentu. Kemudian diterjemahkan ke dalam unsur-unsur yang dapat diukur dan diamati, sehingga dapat dikembangkan ke dalam indeks pengukuran konsep tersebut (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini terdapat variabel yang diteliti yang diantaranya *Influencer Marketing* dan *Destination Image* sebagai variabel bebas serta *Visit Intention* sebagai variabel terikat. Pada metode SEM-PLS dapat menggunakan skala pengukuran ordinal dan non parametrik (Haryono, 2016; Jr et al., 2021; Mukrimaa et al., 2016). Secara lengkap dalam penelitian ini, disajikan pada Tabel 3.1 di bawah ini.

TABEL 3. 1
OPERASIONAL VARIABEL

| Variabel/Sub Variable | Konsep | Indikator | Ukuran | Skala | No. Item | | |
|---------------------------------|---|--|--|---|---|----------|---|
| Influencer Marketing (X) | Praktik pemasaran yang memanfaatkan popularitas dan keahlian individu atau kelompok tertentu di media sosial untuk menciptakan kepercayaan, mempengaruhi opini, dan mendorong tindakan pembelian pengikut mereka (Bakker, 2018; Secilmis et al., 2021; Widodo, 2022). | <i>trustworthiness</i> | Tingkat kepercayaan pengguna akun tiktok kepada <i>influencer</i> yang membuat video <i>Hidden gem</i> | Ordina 1 | 1 | | |
| | | | <i>Reputation</i> | Tingkat reputasi pengguna akun tiktok kepada <i>influencer</i> yang membuat video <i>Hidden gem</i> | Ordina 1 | 2 | |
| | | Hal ini merupakan dimensi dalam <i>Influencer Marketing</i> yang mengacu pada kepercayaan dan reputasi <i>influencer</i> . | <i>knowledge with relevant industry</i> | Tingkat pemahaman <i>influencer</i> terhadap objek wisata yang dijadikan video <i>Hidden gem</i> | Ordina 1 | 3 | |
| | | | | <i>consistency in delivering reliable information and recommendations</i> | Tingkat konsistensi <i>influencer</i> pada penyampaian informasi yang dapat diandalkan | Ordina 1 | 4 |
| | | | | <i>consistency in delivering reliable recommendations</i> | Tingkat konsistensi <i>influencer</i> pada penyampaian informasi yang dapat direkomendasikan | Ordina 1 | 5 |
| | | Authenticity (X2) | Hal ini merupakan dimensi dalam <i>Influencer Marketing</i> yang berkaitan dengan | <i>consistency influencer value for content they promote</i> | Tingkat konsistensi nilai <i>influencer</i> yang tetap disampaikan bersamaan dengan <i>Hidden gem</i> yang dibuat | Ordina 1 | 6 |

| | | | | | |
|----------------------------|--|---|--|-----------|----|
| Attractiveness (X3) | kesesuaian antara nilai-nilai dan kepribadian influencer dengan merek yang mereka promosikan | <i>transparency paid content or nor</i> | Tingkat transparansi dibayar ataupun tidak pada <i>Hidden gem</i> yang dibuat | Ordinal 1 | 7 |
| | | <i>genuine engagement with followers</i> | Tingkat keaslian interaksi dan hubungan yang terjadi dengan viewers/followers di kolom komentar <i>Hidden gem</i> tersebut | Ordinal 1 | 8 |
| | | <i>size and growth followers</i> | Tingkat kemenarikan jumlah pengikut pada akun tiktok <i>influencer</i> | Ordinal 1 | 9 |
| | | | Tingkat kemenarikan dari like <i>influencer</i> dengan followers di setiap nya | Ordinal 1 | 10 |
| | Hal ini merupakan dimensi dalam <i>Influencer Marketing</i> yang berkaitan dengan daya tarik influencer terhadap pengikut dan merek yang mereka promosikan | <i>level of engagement with followers</i> | Tingkat kemenarikan tinggi dan rendahnya comment pada akun TikTok influencer mampu menarik perhatian | Ordinal 1 | 11 |
| | | <i>similarity</i> | Tingkat kesamaan hobi atau kebiasaan yang dimiliki oleh <i>influencer</i> dengan <i>followers</i> | Ordinal 1 | 12 |
| | | | Tingkat kemenarikan estetika pada video <i>Hidden gem</i> | Ordinal 1 | 13 |
| | | <i>aesthetics and quality of content</i> | Tingkat kemenarikan kualitas pada video <i>Hidden gem</i> | Ordinal 1 | 14 |
| | | | Tingkat kemenarikan audio pada video <i>Hidden gem</i> | Ordinal 1 | 15 |

| | | | | |
|---|--|---|--|---|
| <i>Destination Image(Y)</i> | <p>Hasil dari persepsi, sikap, dan citra mental individu tentang suatu destinasi pariwisata, yang terbentuk melalui pengalaman langsung maupun tidak langsung dengan destinasi tersebut. <i>Destination Image</i> mencerminkan persepsi individu terhadap atribut-atribut fisik, sosial, budaya, dan lingkungan dari destinasi, serta dapat mempengaruhi minat, kepuasan, dan niat konsumen untuk mengunjungi destinasi tersebut. (Akgun et al., 2020; Tan & Wu, 2016)</p> | | | |
| <i>Cognitive Destination Image</i> | <p>Hal ini merupakan salah satu aspek dari citra destinasi (<i>Destination Image</i>) yang merujuk pada persepsi atau penilaian rasional dan kognitif yang dimiliki oleh calon wisatawan tentang suatu destinasi pariwisata.</p> | <p><i>Knowledge about the attractiveness</i></p> <hr/> <p><i>Knowledge about the location</i></p> <hr/> <p><i>Knowledge about the facilities</i></p> <hr/> <p><i>Reputation</i></p> | <p>Tingkat pengetahuan anda terhadap daya tarik di objek wisata pada video <i>Hidden gem</i></p> <hr/> <p>Tingkat pengetahuan anda terhadap lokasi objek wisata pada video <i>Hidden gem</i></p> <hr/> <p>Tingkat pengetahuan anda terhadap fasillitas objek wisata pada video <i>Hidden gem</i></p> <hr/> <p>Tingkat pengetahuan anda terhadap reputasi objek wisata pada video <i>Hidden gem</i></p> | <p>Ordina 1 16</p> <hr/> <p>Ordina 1 17</p> <hr/> <p>Ordina 1 18</p> <hr/> <p>Ordina 1 19</p> |
| <i>Affective Destination Image</i> | <p>Affective <i>Destination Image</i> adalah salah satu aspek dari citra destinasi (<i>Destination Image</i>) yang mencakup perasaan atau emosi yang dirasakan oleh calon wisatawan terhadap suatu destinasi pariwisata. Aspek afektif ini berhubungan</p> | <p><i>Arrousing Feelling</i></p> <hr/> <p><i>Exciting feelling</i></p> | <p>Tingkat perasaan atau sensasi yang ditimbulkan saat melihat gambar atau memikirkan objek wisata yang terdapat dalam video <i>Hidden gem</i>.</p> <hr/> <p>Tingkat rasa ingin tahu saat melihat gambar atau memikirkan objek wisata yang terdapat dalam video <i>Hidden gem</i></p> <hr/> <p>Tingkat antusias terhadap objek wisata berdasarkan</p> | <p>Ordina 1 20</p> <hr/> <p>Ordina 1 21</p> <hr/> <p>Ordina 1 22</p> |

| | | | | |
|----------------------------|---|---|-------------|----|
| | dengan perasaan positif atau negatif yang muncul ketika wisatawan memikirkan atau membayangkan mengunjungi destinasi tersebut. | pengalaman melihat video <i>Hidden gem</i> | | |
| | | Tingkat kegembiraan terhadap objek wisata berdasarkan pengalaman melihat video <i>Hidden gem</i> | Ordina 1 | 23 |
| | Intensi kunjungan adalah niat seseorang untuk melakukan perjalanan atau mengunjungi suatu destinasi, yang didasarkan pada faktor-faktor pribadi, persepsi nilai, dan harapan yang dihubungkan dengan pengalaman wisata tersebut.” (Gaffar et al., 2022) | | | |
| | <i>Future visit</i> | Tingkat minat untuk berkunjung kepada destinasi wisata video <i>Hidden gem</i> tersebut | Ordina 1 | 24 |
| Visit Intention (Z) | <i>Future choice</i> | Tingkat kesediaan tamu untuk memasukan destinasi wisata <i>Hidden gem</i> tersebut sebagai pilihan dimasa yang akan datang | Ordina 1 | 25 |
| | <i>Preferential choice</i> | Tingkat kemungkinan untuk memilih destinasi wisata <i>Hidden gem</i> tersebut bila dibandingkan dengan destinasi wisata lainnya | Ordina 1 | 26 |

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

3.3 Jenis Dan Sumber Data

Dalam penelitian sumber data adalah subjek dari mana data diperoleh. Berdasarkan sumbernya data dapat dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan minat untuk tujuan spesifik studi (Sekaran & Bougie, 2016a). Data primer dalam penelitian ini adalah data yang akan diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada Pengguna media sosial TikTok yang pernah menonton video *Hidden gem*.

Sementara itu, data sekunder merupakan data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada (Sekaran & Bougie, 2016a).

Untuk penjelasan yang lebih rinci akan dijelaskan dalam Tabel 3.2 yang menjelaskan mengenai sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

TABEL 3. 2
JENIS DAN SUMBER DATA

| No | Data | Jenis Data | Sumber Data |
|----|---|------------|---|
| 1. | Data pra penelitian <i>Visit Intention</i> | Primer | Pengguna media sosial TikTok yang pernah menonton video <i>Hidden gem</i> |
| 2. | Tanggapan responden mengenai <i>Influencer Marketing</i> pada video <i>Hidden gem</i> di platform media sosial Tiktok | Primer | Pengguna media sosial TikTok yang pernah menonton video <i>Hidden gem</i> |
| 3. | Tanggapan responden mengenai <i>Destination Image</i> pada video <i>Hidden gem</i> di platform media sosial Tiktok. | Primer | Pengguna media sosial TikTok yang pernah menonton video <i>Hidden gem</i> |
| 4. | Tanggapan responden mengenai <i>Visit Intention</i> pada video <i>Hidden gem</i> di platform media sosial Tiktok | Primer | Pengguna media sosial TikTok yang pernah menonton video <i>Hidden gem</i> |

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

3.3.1 Populasi, Sampel, Dan Teknik Sampling

3.3.1.1 Populasi

Menurut Sugiyono, 2013, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada suatu penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi untuk diteliti, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu yang tersedia. Peneliti mengambil sebagian dari objek populasi yang telah ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut dapat mewakili yang lainnya. Dalam penelitian ini, seluruh pengguna aktif tiktok yang menonton video *hidden gem*. Namun, jumlah populasi pengguna aktif TikTok tidak diketahui secara pasti, sehingga peneliti perlu

menggunakan teknik sampling yang tepat untuk mengumpulkan data yang diperlukan.

3.3.1.2 Sampel

Dalam suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, dalam hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia. Menurut (Sugiyono, 2014) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sekaran & Bougie, 2016) sampel adalah bagian dari populasi. Sampel demikian sub kelompok atau bagian dari populasi. Dengan mempelajari sampel, peneliti harus mampu menarik kesimpulan yang digeneralisasikan. Untuk menentukan besarnya sampel tersebut bisa dilakukan secara statistik maupun berdasarkan estimasi penelitian, selain itu juga perlu diperhatikan bahwa sampel yang dipilih harus representative artinya segala karakteristik populasi hendaknya tercermin dalam sampel yang dipilih.

Melihat pengertian sampel di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian. Untuk menentukan sampel dari populasi perlu melakukan pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah. Menghitung sampel dilakukan dengan menggunakan pengukuran sampel dari (Tabachnick & Fidell, 2013), yaitu sebagai berikut

$$N \geq 50 + 8m$$

Atau

$$N \geq 104 + m$$

Keterangan : m = jumlah variabel

N = jumlah sampel

$$N \geq 104 + m$$

$$N \geq 104 + 3$$

$$N \geq 107$$

Jadi dalam penelitian ini ukuran sampel minimal dalam penelitian adalah 107 dan dibulatkan menjadi 110 responden..

3.3.1.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Sampling adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik memungkinkan bagi kita untuk menggeneralisasi sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Terdapat tipe teknik sampling yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*.

Probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang atau kemungkinan yang diketahui untuk dipilih sebagai sampel. *Probability sampling* terdiri dari *simple random sampling*, *systematic random sampling*, *stratified random sampling*, *cluster sampling groups*, *area sampling*, *double sampling*. Sedangkan *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota dalam populasi tidak memiliki peluang yang diketahui atau telah ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai sampel. *Nonprobability sampling* terdiri dari *sistematic sampling*, *quota sampling*, *convenience sampling*, *accidental sampling*, *purposive sampling*, *snowball sampling* (Sekaran & Bougie, 2016).

Karena populasi pengguna TikTok yang aktif sangat besar dan tidak diketahui secara pasti, peneliti memutuskan untuk menggunakan teknik sampling non probabilitas dengan *snowball sampling*. Teknik *snowball sampling* memungkinkan peneliti untuk mencapai populasi yang sulit dijangkau dan mendapatkan sampel yang lebih representatif.

Pertama, peneliti memulai dengan menggunakan akun pribadi di media sosial. Peneliti kemudian membuat link kuesioner yang relevan dengan tujuan penelitian. Setelah itu, peneliti membagikan link tersebut kepada teman-teman yang memiliki akun TikTok dan meminta mereka untuk berpartisipasi dalam penelitian dengan mengisi kuesioner. Peneliti juga meminta teman-teman tersebut untuk menyebarkan link kuesioner kepada orang lain yang mereka kenal dalam jaringan mereka.

Dengan memanfaatkan efek snowball, peneliti berharap dapat mencapai lebih banyak responden dengan cakupan yang lebih luas melalui jaringan sosial mereka. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh variasi dalam karakteristik responden, seperti usia, jenis kelamin, dan latar belakang pendidikan, yang dapat memberikan wawasan yang lebih kaya dan representatif.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari desain penelitian. Untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan objek yang sedang diteliti dan diharapkan dapat menunjang penelitian, penulis melakukan pengumpulan data dengan cara :

1. Kuesioner *online* merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden. Kuesioner ini dibuat menggunakan google formulir yaitu aplikasi administrasi yang terhubung dengan google *drive*. Kuesioner ini berisi pertanyaan mengenai demografis serta karakteristik responden, lalu dilanjutkan dengan pertanyaan terkait penelitian seputar *Influencer Marketing*, *Destination Image* dan *Visit Intention* yang akan disebar via online dari beberapa platform media sosial seperti Instagram, whatsapp dan TikTok.

3.5 Pengujian Validitas Dan Reabilitas Instrumen

Di dalam penelitian, data mempunyai kedudukan penting. Benar tidaknya data merupakan penggambaran dari variabel yang diteliti dan mempunyai fungsi sebagai pembentuk hipotesis. Oleh karena itu, benar tidaknya data sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

Setelah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul, selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel Pengaruh *Influencer Marketing*(X) terhadap *Visit Intention*(Z) melalui *Destination Image*(Y) Sebelum melakukan analisis data

dan juga untuk menguji layak atau tidaknya kuesioner yang disebarakan kepada responden, terlebih dahulu dilakukan Uji Validitas dan Uji Realibilitas untuk melihat tingkat kebenaran serta kualitas data.

3.5.1 Validitas

Menurut Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, (2008) validitas adalah suatu metode yang mengukur keabsahan dari item yang seharusnya diukur. Suatu penelitian dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan yang dimaksud pengukuran tersebut. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2013).

Menurut Sugiyono, 2013, validitasi merupakan derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian bahwa data valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Rumus yang digunakan validitas untuk menguji validitas adalah rumus Korelasi *Product Moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi product moment

n = Jumlah sampel

\sum = Kuadrat faktor variabel X

$\sum X^2$ = Kuadrat faktor variabel X

$\sum Y^2$ = Kuadrat faktor variabel Y

$\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variable X dan Y

Dimana: r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.

Keputusan pengujian validitas item instrumen, menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$).
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$).

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 26 for windows. Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 26 for windows diperoleh hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti. Hasil uji validitas yang diajukan peneliti kepada 30 responden dapat dilihat pada tabel 3.3 sebagai berikut:

TABEL 3. 3 Hasil Uji Validitas Instrumen

| Nomor Item | r-hitung | r-tabel | Keterangan |
|---------------|----------|---------|------------|
| Pernyataan 1 | 0,665 | 0,362 | Valid |
| Pernyataan 2 | 0,694 | 0,362 | Valid |
| Pernyataan 3 | 0,736 | 0,362 | Valid |
| Pernyataan 4 | 0,657 | 0,362 | Valid |
| Pernyataan 5 | 0,759 | 0,362 | Valid |
| Pernyataan 6 | 0,537 | 0,362 | Valid |
| Pernyataan 7 | 0,582 | 0,362 | Valid |
| Pernyataan 8 | 0,754 | 0,362 | Valid |
| Pernyataan 9 | 0,756 | 0,362 | Valid |
| Pernyataan 10 | 0,795 | 0,362 | Valid |
| Pernyataan 11 | 0,760 | 0,362 | Valid |
| Pernyataan 12 | 0,751 | 0,362 | Valid |
| Pernyataan 13 | 0,901 | 0,362 | Valid |
| Pernyataan 14 | 0,876 | 0,362 | Valid |
| Pernyataan 15 | 0,849 | 0,362 | Valid |
| Pernyataan 16 | 0,717 | 0,362 | Valid |
| Pernyataan 17 | 0,728 | 0,362 | Valid |
| Pernyataan 18 | 0,800 | 0,362 | Valid |
| Pernyataan 19 | 0,865 | 0,362 | Valid |
| Pernyataan 20 | 0,785 | 0,362 | Valid |
| Pernyataan 21 | 0,881 | 0,362 | Valid |
| Pernyataan 22 | 0,893 | 0,362 | Valid |
| Pernyataan 23 | 0,800 | 0,362 | Valid |
| Pernyataan 24 | 0,884 | 0,362 | Valid |
| Pernyataan 25 | 0,836 | 0,362 | Valid |
| Pernyataan 26 | 0,708 | 0,362 | Valid |

Sumber : Hasil pengolahan data 2023

Pada Tabel 3.3 menunjukkan bahwa dari hasil uji validitas pada r-hitung pernyataan satu hingga sembilan belas dapat dinyatakan valid, karena telah melebihi syarat titik kritis r-tabel yakni 0,362. Dengan begitu keseluruhan dua puluh enam pernyataan tersebut dapat dilanjutkan untuk dijadikan sebagai acuan pada pernyataan instrumen di kuesioner penelitian.

3.5.2 Reliabilitas

Reliabilitas adalah ketepatan atau akurasi instrumen pengukur (Ulber Silalahi, 2010). Pada penelitian ini reliabilitas di cari dengan menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* (α) sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Sumber : (Sugiyono, 2010)

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrument

k = banyak butir pertanyaan

σ_t^2 = varians total

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir tiap pertanyaan

Jumlah varian butir tiap pertanyaan dapat dicari dengan cara mencari nilai $\sum \sigma^2$ varians tiap butir yang kemudian dijumlahkan ($\sum \sigma^2$) sebagai berikut:

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

Sumber : (Sugiyono, 2010)

Keterangan:

n = jumlah sampel

σ^2 = nilai varians

$\sum x^2$ = jumlah skor

Koefisien *Alpha Cronbach* ($C\alpha$) merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian.

1. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,70.

2. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas tidak memadai jika koefisien *Cronbach Alpha* lebih kecil dari 0,70.
3. Apabila angka *Cronbach Alpha* mendekati 1, maka semakin tinggi tingkat reabilitasnya.

Perhitungan reliabilitas dilakukan dengan bantuan SPSS *Statistics 26* dapat diketahui jika koefisien internal seluruh item Ca hitung $\geq Ca$ minimal dengan tingkat signifikansi 10% maka item pertanyaan dikatakan reliabel karena Ca hitung $\geq 0,700$. Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS *Statistics 26 for windows* diperoleh hasil reliabilitas sebagai berikut:

TABEL 3. 4
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

| No. | Variabel | Ca Hitung | Ca | Keterangan |
|-----|-----------------------------|-----------|-------|------------|
| 1 | <i>Influencer Marketing</i> | 0,940 | 0,700 | Reliabel |
| 2 | <i>Destination Image</i> | 0,923 | 0,700 | Reliabel |
| 3 | <i>Visit Intention</i> | 0,735 | 0,700 | Reliabel |

Sumber : Hasil pengolahan data 2023

Pada Tabel 3.4 hasil pengujian reabilitas dapat diketahui bahwa hasil tingkat *reliability* pada penelitian ini, untuk *Influencer Marketing* yaitu sebesar 0,940, untuk *Destination Image* yaitu sebesar 0,923 dan untuk *Visit Intention* yaitu sebesar 0,735. Maka dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan kuisisioner sudah reliabel karena *cronbach's alpha* (α) $\geq 0,700$.

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam pelaksanaan penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data melalui *online* survei Google Form. Data tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk memperoleh suatu kesimpulan. Untuk memperoleh data penelitian maka ada alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner ini disusun berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian. Variabel tersebut yaitu mengenai *Influencer Marketing*, *Destination Image* dan *Visit Intention*.

Penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Menyusun data, kelengkapan identitas responden serta mengecek kelengkapan data yang diisi oleh responden untuk mengetahui karakteristik responden,
2. Menyeleksi data untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul,
3. Tabulasi Data, tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah memberi skor pada setiap item,
4. Pengujian, untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis jalur.

3.6.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang bersifat kualitatif serta digunakan untuk melihat instrumen penyebab. Dalam penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian yaitu analisis deskriptif variabel X (*Influencer Marketing*). Variable Y (*Destination Image*) dan *Visit Intention* (Y).

Analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikansinya.

1. *Cross Tab* (tabel silang), dalam menganalisis data hasil jawaban responden dilakukan analisa *cross tab* yaitu merupakan analisis yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang diperoleh (Maholtra, 2010). *Cross tab* adalah metode analisa yang paling sederhana tetapi memiliki daya menerangkan yang cukup jelas untuk menjelaskan hubungan antar variabel dan merupakan analisa yang masuk dalam kategori statistik deskripsi dimana menampilkan tabulasi silang atau tabel kontigensi yang menunjukkan suatu distribusi bersama dengan pengujian hubungan antara dua variabel atau lebih.
2. Skor Ideal, penelitian atau survei membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti

kuesioner. Kuesioner berisikan berbagai pertanyaan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian atau survei. Jumlah pertanyaan yang dimuat dalam kuesioner penelitian cukup banyak sehingga diperlukan skoring untuk memudahkan dalam proses penilaian dan akan membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Pemberian skoring dalam kuesioner harus memenuhi ketentuan dalam penentuan skoring. Berikut adalah rumus untuk mencari hasil skor ideal:

$$\text{Skor Indeks Maksimum} = \frac{\text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Butir Item}}{\text{Jumlah Responden}}$$

$$\text{Skor Indeks Minimum} = \frac{\text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Butir Item}}{\text{Jumlah Responden}}$$

$$\text{Jenjang Variabel} = \text{Nilai Indeks Maksimum} - \text{Nilai Indeks Minimum}$$

$$\text{Jarak Interval} = \frac{\text{Jenjang Variabel}}{\text{Banyaknya Interval}}$$

$$\text{Persentase Skor} = \left[\frac{\text{Total Skor}}{\text{Nilai maksimum}} \right] \times 100$$

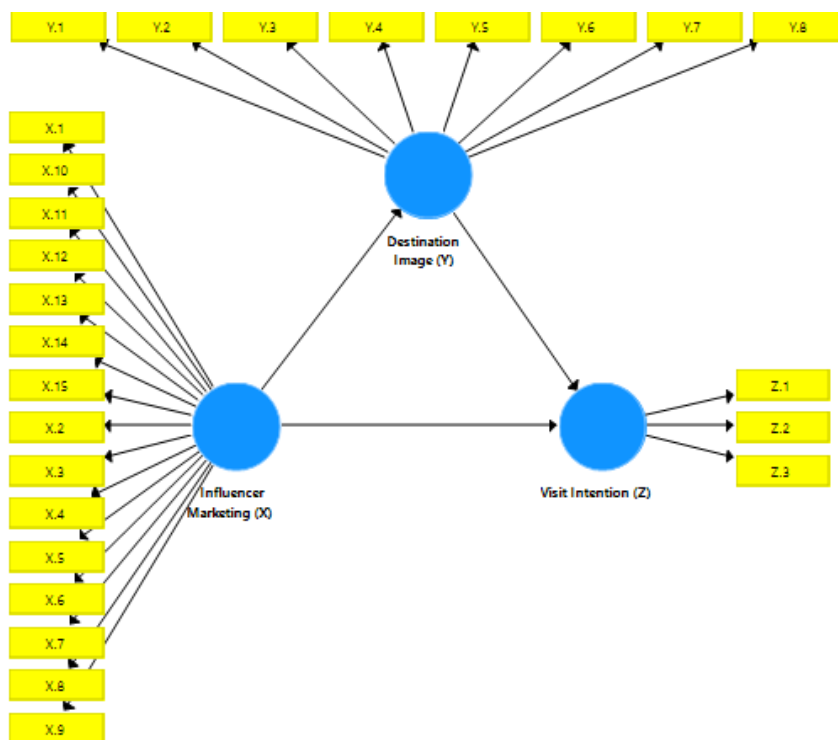
3. Statistik Deskriptif, penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:
 - a. Analisis deskriptif variabel X (*Influencer Marketing*)
 - b. Analisis deskriptif variabel Y (*Destination Image*)
 - c. Analisis deskriptif variable Z (*Visit Intention*)

3.6.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

Analisis kedua yakni dengan menggunakan *SEM PLS (Analysis of Moment Structure)*. Analisis ini merupakan teknik analisis yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan secara simultan (Siswoyo, 2016) Hubungan ini dibangun antara satu atau beberapa variabel independen dengan satu atau beberapa variabel dependen serta variable intervening. Masing-masing variabel dapat berbentuk faktor atau konstruk yang dibangun dari beberapa indikator. *SEM PLS* juga merupakan teknik statistik multivariat yang dikombinasikan antara analisis faktor dan analisis regresi linear (korelasi). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *software SMARTPLS 3.0* untuk membantu pengolahan data dalam menjawab analisis data verifikatif.

1. Membuat sebuah model *SEM* (*model specification*)

Pada tahap ini, sebuah model dengan berdasar teori tertentu dibuat, baik dalam bentuk *equation* (persamaan-persamaan matematis) maupun dalam bentuk diagram (gambar). Diagram akan memasukkan measurement model dan structural model. Adapun model konstruk yang sudah dibuat oleh peneliti menggunakan *software SMARTPLS 3.0* dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 3. 1 Model Penelitian

2. Menyiapkan desain penelitian dan pengumpulan data

Setelah model dibuat, sebelum model diuji, akan dilakukan pengujian asumsi-asumsi yang seharusnya dipenuhi dalam *SEM*, perlakuan missing data, mengumpulkan data dan sebagainya. Pada umumnya dikatakan bahwa penggunaan *SEM* membutuhkan jumlah sample yang besar agar hasil yang didapat mempunyai kredibilitas yang cukup (*trustworthy result*).

3. *Model identification*

Setelah sebuah model dibuat dan desain sudah ditentukan, pada model dilakukan uji identifikasi, apakah model dapat dianalisis lebih lanjut. Perhitungan besar *degree of freedom* menjadi bagian penting dalam

hal ini. Dalam *SEM*, model dikatakan *over identified* jika *degree of freedom* positif. Persamaan dapat diselesaikan dengan kombinasi, karena dapat teridentifikasi walaupun tidak diketahui solusi yang terbaik. Estimasi dan penilaian model bisa dilakukan.

4. Menguji model (*model testing* dan *model estimation*)

Setelah model dibuat dan dapat diidentifikasi, tahapan dilanjutkan dengan menguji *measurement model* dan kemudian menguji *structural model*. Dari pengujian *measurement model* akan didapat keeratan hubungan antara indikator dengan konstraknya. Jika *measurement model* dapat dianggap valid, pengujian dilanjutkan pada *structural model* untuk memperoleh sejumlah korelasi yang menunjukkan hubungan antar konstruk.