

Peran *Micro-Influencer* dalam Meningkatkan Keterlibatan Konsumen melalui eWOM di Instagram: Studi Kasus pada Sektor Perhotelan

Zumrotus Sholikhah^{1*}, Choerul Umam², Widyatmoko³, Tri Esti Rahayuningtyas⁴

^{1,2,3,4}Universitas Dian Nuswantoro

*Corresponding Author: 613202200076@mhs.dinus.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran mikro-influencer dalam meningkatkan keterlibatan konsumen melalui *electronic Word-of-Mouth* (eWOM) di Instagram dalam konteks sektor perhotelan. Di era digital saat ini, *mikro-influencer* telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang efisien karena mereka dianggap lebih jujur dan dekat dengan konsumen dibandingkan dengan selebriti besar. Dengan menerapkan metode analisis konten kualitatif, penelitian ini menganalisis bagaimana konten yang diciptakan oleh mikro-influencer dapat mempengaruhi pandangan dan keterlibatan konsumen. Data dikumpulkan melalui pengamatan langsung terhadap 50 unggahan dari 10 *mikro-influencer* yang dipilih berdasarkan kriteria dengan jumlah pengikut (10.000–100.000), tingkat keterlibatan, dan relevansi konten. Temuan menunjukkan bahwa *mikro-influencer* dapat menghasilkan *electronic Word-of-Mouth* (eWOM) positif melalui konten visual yang menarik, deskripsi yang informatif, serta interaksi aktif dengan pengikut di kolom komentar. Hal ini berdampak pada peningkatan keterlibatan konsumen, yang tercermin dari meningkatnya jumlah like, komentar, dan pembagian ulang konten. Penelitian ini memberikan wawasan strategi bagi sektor perhotelan untuk memanfaatkan *mikro-influencer* sebagai alat pemasaran digital yang efektif guna meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: *mikro-influencer*, eWOM, Instagram, keterlibatan konsumen, perhotelan, analisis konten kualitatif.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran. Salah satu fenomena yang kini menjadi perhatian utama dalam strategi pemasaran digital adalah keberadaan *influencer*, khususnya *mikro-influencer*, yang memegang peranan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen. *Influencer* ini, meskipun memiliki jumlah pengikut yang terbatas, menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi dan dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap penonton mereka (Girsang, 2020). Pendekatan ini dapat memperkuat upaya pemasaran digital dan berimplikasi pada pemasaran strategis di ranah digital (Enanti & Febriana, 2024).

Instagram, sebagai salah satu platform media sosial terbesar, menjadi ruang utama bagi para *micro-influencer* untuk berinteraksi dengan pengikut mereka. Platform ini menawarkan berbagai fitur yang memudahkan terciptanya komunikasi dua arah, memungkinkan pengikut untuk memberikan feedback langsung melalui komentar, likes, dan berbagi konten, yang semuanya berkontribusi pada *electronic Word-of-Mouth* (eWOM). Studi

Corresponding Author:

Zumrotus Sholikhah

613202200076@mhs.dinus.ac.id

menunjukkan bahwa eWOM secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, dengan dampak penting yang diamati di sektor-sektor seperti pariwisata (Murdi et al., 2024).

Sektor perhotelan secara signifikan dipengaruhi oleh eWOM, karena ulasan dan pengalaman tamu membentuk persepsi dan perilaku konsumen. Penelitian telah menunjukkan bahwa eWOM berdampak positif pada keputusan tamu untuk menginap di hotel, yang berkontribusi pada peningkatan tingkat hunian (Juniarta et al., 2023; Ariyanto & Yuliana, 2021). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai peran micro-influencer dalam meningkatkan keterlibatan konsumen melalui eWOM di Instagram, dengan fokus pada sektor perhotelan. Dengan mengidentifikasi dan memahami dinamika ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam memanfaatkan kekuatan micro-influencer dan eWOM dalam industri perhotelan.

TINJAUAN LITERATUR

Micro-Influencer

Influencer media sosial, yang dikategorikan sebagai mikro, makro, dan mega-influencer, dapat membuat konten yang menarik dan memengaruhi minat konsumen (Handayani, 2023). Penelitian menunjukkan bahwa *mikro-influencer*, didefinisikan sebagai mereka yang memiliki kurang dari 100.000 pengikut, membina hubungan yang lebih dekat dengan audiens mereka, sehingga menghasilkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan *influencer* yang lebih besar (Fernández-Gómez et al., 2024). Penelitian menunjukkan bahwa *micro-influencer* dapat secara efektif memengaruhi pengikut mereka di media sosial melalui personalisasi, keterlibatan, dan hubungan yang otentik (Girsang, 2020). Mereka dianggap lebih dapat dipercaya daripada selebriti karena relatabilitas dan interaksi yang intens dengan pengikutnya (Sari & Winduwati, 2023). Postingan yang berkaitan dengan acara sangat efektif, karena lebih beresonansi dengan pengikut, mendorong interaksi (Shen, 2021).

Electronic Word-of-Mouth (eWOM)

Electronic word-of-mouth (eWOM) memainkan peran penting dalam industri perhotelan, yang memengaruhi persepsi tamu dan pilihan akomodasi (Juniarta et al., 2023). Kualitas layanan, pengalaman tamu, dan kepuasan adalah penentu utama niat eWOM positif di sektor perhotelan (Ariyanto & Yuliana, 2021). Sementara manfaat eWOM terbukti, penting untuk mempertimbangkan potensi kelemahan, seperti penyebaran informasi yang salah atau umpan balik negatif, yang juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan reputasi merek secara negatif (Li, 2023). Efektivitas eWOM diperkuat oleh kredibilitas dan kualitas informasi yang dibagikan, yang meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen (Saphira & Widiyanesti, 2024).

Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan konsumen ditandai dengan koneksi emosional, keterlibatan kognitif, dan partisipasi aktif dalam aktivitas terkait merek (Dessart et al, 2015). Penelitian Tan dan Lim. (2020) menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen di media sosial dapat diukur melalui

interaksi seperti like, komentar, dan share. Pemasaran konten memainkan peran penting dalam membangun keterlibatan konsumen, dengan konten yang mudah dimengerti dan beragam secara langsung memengaruhi keterlibatan konsumen. Selain itu, konten yang konsisten dapat meningkatkan kesadaran merek, yang secara tidak langsung memengaruhi keterlibatan konsumen melalui pengalaman konsumen (Fahimah dan Ningsih, 2022).

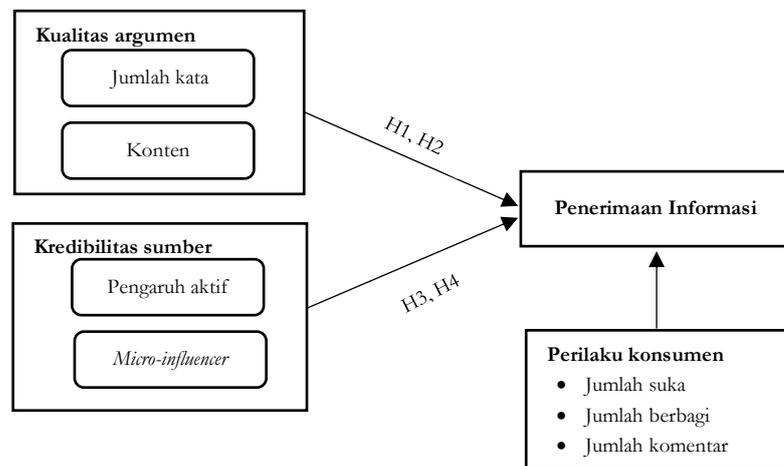
Media Sosial

Instagram telah menjadi platform media sosial yang populer di kalangan remaja dan dewasa muda, melayani berbagai kebutuhan dan mempengaruhi perilaku pengguna. Studi menunjukkan bahwa Instagram memenuhi kebutuhan kognitif, afektif, integrasi pribadi, integrasi sosial, dan pelarian bagi remaja (Prihatiningsih, 2017). Penggunaan format visual yang menawan, terutama pada platform seperti Instagram, sangat penting untuk memaksimalkan keterlibatan (Singh et al., 2024). Selain itu Abas, S. W. W. (2024) menyatakan Instagram telah menjadi alat yang efektif bagi bisnis untuk mempromosikan produk dan mengumpulkan informasi melalui berbagai fiturnya.

METODOLOGI PENELITIAN

Peran *mikro-influencer* dalam meningkatkan keterlibatan konsumen melalui *electronic word-of-mouth* (eWOM) di Instagram, khususnya di sektor perhotelan, semakin signifikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten untuk mengeksplorasi peran mikro-influencer dalam meningkatkan keterlibatan konsumen melalui eWOM di Instagram, khususnya pada sektor perhotelan. Analisis ini melalui pengamatan langsung dan interpretasi tematik. Analisis tematik adalah metode penelitian kualitatif yang digunakan untuk mengidentifikasi pola dan tema dalam data yang terkumpul (Heriyanto, 2018).

Micro-influencer dianggap efektif dalam mempengaruhi pengikutnya di media sosial karena adanya personalisasi, keterlibatan, dan hubungan yang otentik, yang membangun kepercayaan dan berdampak pada pesan yang mereka sampaikan (Girsang, 2020). Keberhasilan influencer dalam membantu audiens memahami informasi produk dan meningkatkan keinginan untuk membeli menunjukkan pentingnya mereka dalam strategi branding media sosial untuk hotel dan bisnis lainnya (Abas S. W. W., 2024; Rahman S. A. et al., 2024).



Penelitian diukur berdasarkan jumlah suka, komentar, jangkauan, konten yang relevan, dan share. Oleh karena itu, pengaruh aktif dihitung dengan membagi pengaruh seorang pendukung dengan jumlah total pendukung (Shen, 2021). Dengan demikian, 50 unggahan dari 10 *travel micro-influencer* diidentifikasi berdasarkan pengaruh aktif mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Micro-influencer memainkan peran penting dalam meningkatkan keterlibatan konsumen melalui eWOM di Instagram. Hasil analisis menunjukkan bahwa konten dengan jumlah kata yang tinggi cenderung menghasilkan keterlibatan konsumen yang lebih baik. Reel dengan panjang konten yang lebih besar, seperti pada reel yang membahas pengalaman menginap dengan fasilitas menarik, mendapatkan lebih banyak suka, komentar dan berbagi. Penelitian menunjukkan bahwa pengguna lebih suka kemampuan untuk memilih tingkat detail dalam penjelasan, yang membantu menyelaraskan rekomendasi dengan minat mereka (Souza & Manzato, 2023). Ini mengindikasikan bahwa audiens lebih cenderung terlibat dengan informasi yang lebih detail dan mendalam.

Selain itu, kata-kata dengan frekuensi tinggi yang berkaitan dengan sektor hotel, seperti "waterpark", "enak", "staycation", "pengalaman", "nyaman", "fasilitas", "lokasi strategis", dan "harga terjangkau", berkontribusi positif terhadap keterlibatan konsumen. Konten yang menyertakan kata kunci ini tidak hanya menarik perhatian tetapi juga meningkatkan rasa relevansi bagi audiens, mendorong mereka untuk berinteraksi lebih lanjut. Menurut Mulyani et al. (2024), konten yang interaktif dan relevan tidak hanya menarik perhatian tetapi juga meningkatkan keterlibatan audiens, mendorong interaksi lebih lanjut. Konten dengan pengaruh aktif yang tinggi memiliki dampak positif terhadap keterlibatan konsumen. Reel yang mendapatkan interaksi tinggi, baik dalam bentuk komentar maupun suka, cenderung berasal dari *micro-influencer* yang memiliki pengalaman langsung dan menceritakan pengalaman mereka secara mendetail. Pengikut *mikro-influencer* cenderung berbagi minat dan nilai yang sama, yang meningkatkan kemungkinan keterlibatan dengan konten yang beresonansi dengan pengalaman mereka (Fernández-Gómez et al., 2024). Ini menunjukkan bahwa audiens lebih cenderung terlibat dengan konten yang dianggap autentik dan relevan.

Keahlian berbasis pengalaman pribadi membangun kredibilitas micro-influencer, sehingga audiens lebih percaya pada rekomendasi yang mereka berikan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Felix et al. (2024) *micro-influencer* biasanya fokus pada topik tertentu, memungkinkan mereka untuk menarik audiens khusus yang tertarik pada area tersebut. *Micro-influencer* yang fokus pada tips perjalanan praktis seperti memilih hotel terbaik untuk keluarga atau lokasi strategis meningkatkan nilai edukasi konten, menarik interaksi dalam bentuk share. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi pemasar dalam memanfaatkan micro-influencer untuk strategi pemasaran yang lebih efektif di sektor perhotelan.

REFERENSI

- Abas, S. W. W. (2024). Peran Content Creator Instagram dalam Branding Media Sosial di Hotel Aria Centra Surabaya. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi* (e-ISSN: 2807-6818), 4(04), 78–86. <https://doi.org/10.69957/relasi.v4i04.1656>
- Ariyanto, H. H., and Yuliana, Y. (2021). Studi eksplorasi peranan kualitas layanan, pengalaman, dan kepuasan terhadap electronic word-of-mouth (e-WOM) pada industri perhotelan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2). <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i2.9468>.
- Beng, T. W., and Ming, L. T. (2020). A Critical Review on Engagement Rate and Pattern on Social Media Sites. *International Conference on Digital Transformation and Applications (ICDXA)*, pp. 58-61, doi: <https://doi.org/10.56453/icdxa.2020.1002>.
- Dessart, L., Veloutsou, C. and Morgan-Thomas, A. (2015), "Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24 No. 1, pp. 28-42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>.
- Enanti, D. S., and Febriana, P. (2024). Memanfaatkan Mikrocelebriti untuk Pemasaran Digital Kasus Streetboba . *Interaction Communication Studies Journal*, 1(2), 50–59. <https://doi.org/10.47134/interaction.v1i2.2892>.
- Fernández-Gómez, E., Fernández-Vázquez, J., Gutiérrez-Martínez, B., & López-Bolás, A. (2024). Micro-influencers: percepción sobre la relación con sus seguidores y acciones comerciales que incrementan su participación. *Cuadernos.Info*, (57), 226–246. <https://doi.org/10.7764/cdi.57.63765>
- Fahimah, M., & Ningsih, L. A. (2022). Strategi Content Marketing dalam Membangun Customer Engagement. *Benchmark*, 3(1), 43–52. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v3i1.283>
- Girsang, C. (2020). The Use of Micro-Influencer on Social Media as Public Relations Strategy in Digital Era. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 206-225. <https://doi.org/https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1299>.
- Handayani, H. (2023). Implementasi sosial media influencer terhadap minat beli konsumen: Pendekatan digital marketing. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 918-930. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1023>
- Heriyanto. (2018). Thematic Analysis sebagai Metode Menganalisa Data untuk Penelitian Kualitatif. *ANUVA*, 2(3), 317-324. <https://doi.org/10.14710/ANUVA.2.3.317-324>
- Juniarta, P. P., Sari, R. J., Saputra, K. W. A., & Astawa, I. N. D. (2023). Analisis electronic word of mouth (e-WOM) dalam keputusan menginap: Studi kasus pengaruh e-WOM terhadap keputusan tamu menginap di Richland Glamping Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 6(2). <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.64036>.
- Li, Wenting, Zhao, Fang, Le, Ji Min, Park, Jiwoon, Septianto, Felix, and Seo, Yuri (2024). How micro- (vs. mega-) influencers generate word of mouth in the digital economy age: The moderating role of mindset. *Journal of Business Research* 171 114387 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114387>
- Murti, N., Riyanto, B., & Itasari, A. (2024). Pengaruh Electronic-Word of Mouth pada Media Sosial Instagram dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada

- Pengunjung Objek Wisata Kemuning Sky Hills). *Jurnal Publisitas*, 11(1), 37-46. <https://doi.org/10.37858/publisitas.v11i1.461>
- Rahman, S. A., Qolbiyah, Q., & Sileuw, S. (2024). Peran Influencer Dalam Proses Electornic Word Of Mouth (E- Wom) Dalam Meningkatkan Brand Image. *Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah Dan Akuntansi*, 1(4), 128–138. <https://doi.org/10.61132/jiesa.v1i4.290>
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja. *Jurnal Communication*, 8(1), 51-65 <https://dx.doi.org/10.36080/comm.v8i1.651.g543>
- Mulyani, S., Purwatiningtyas, P., and Anis, Y. (2024). Analisa dan Desain Konten Instagram yang Menarik dan Berdampak Positif pada Interaksi Pengguna. *Rabit : Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Univrab*, 9(2), pp. 191-200. <https://doi.org/10.36341/rabit.v9i2.4687>
- Saphira, K. D., & Widiyanesti, S. (2024). The influence of TikTok eWOM on consumer purchase intentions for local skincare products. *Keynesia: International Journal of Economy and Business*, 3(2). <https://doi.org/10.55904/keynesia.v3i2.1236>
- Sari, R. P., & Yulianto, A. (2023). Analisa media sosial dan komunikasi promosi pada pengaruh makro di media sosial. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 102-113. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i1.22804>
- Souza, S. D. L., & Manzato, M. G. (2023). A user study on explanations with different levels of detail in recommender systems. *Proceedings of the 29th Brazilian Symposium on Multimedia and the Web*, pp. 208–212. <https://doi.org/10.1145/3617023.3617051>
- Shen, Z. (2021), "A persuasive eWOM model for increasing consumer engagement on social media: evidence from Irish fashion micro-influencers", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 15 No. 2, pp. 181-199. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2019-0161>