

Pengaruh Kredibilitas dan Daya Tarik Konten Influencer Instagram Terhadap Minat Menginap Generasi Milenial di The Sunan Hotel Solo

Julia Devi Kristanti¹, Suparwi², Darmaesti³

^{1,2,3}, Program Studi Kepariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta

Abstract

This research is conducted to analyze if influencer credibility and the attractiveness of Instagram influencer content affect millennials' intention to stay at The Sunan Hotel Solo. The rapid development of social media, especially Instagram, is utilized as a communication platform and utilized as a digital promotional medium that encourages the hospitality industry to implement influencer marketing strategies through Instagram as well. A quantitative approach was used in this research. The researcher collected responses from 80 millennial respondents who actively use Instagram and have seen influencer content related to The Sunan Hotel Solo. The data were analyzed using multiple linear regression analysis with SPSS Software. This study result showed influencer credibility did not significantly affect millennials' intention to stay at The Sunan Hotel Solo, while the attractiveness of Instagram influencer content positively and significantly effected millennials' intention to stay at The Sunan Hotel Solo. The findings also indicate that millennials more attracted to visual quality, creativity, content relevance rather than solely relying on influencer credibility itself.

Keywords: Content; Influencer, Instagram, Intention to Stay, Millennials.

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh kredibilitas *influencer* dan daya tarik konten *influencer* Instagram terhadap minat menginap milenial di The Sunan Hotel Solo. Perkembangan media sosial khususnya Instagram sering kali tidak hanya dimanfaatkan sebagai platform untuk berkomunikasi namun juga sebagai media promosi digital yang mendorong industri perhotelan masa kini memanfaatkan *influencer* marketing melalui Instagram. Metode kuantitatif dipilih sebagai metode dalam penelitian ini. Peneliti memperoleh data dari 80 responden generasi milenial yang aktif memanfaatkan media sosial Instagram, pernah menyaksikan konten *influencer* Instagram mengenai The Sunan Hotel Solo. Peneliti memanfaatkan teknik uji analisis regresi linear berganda dengan SPSS program dalam penelitian. Kesimpulan dari hasil pengujian ini adalah kredibilitas *influencer* terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menginap generasi milenial di The Sunan Hotel Solo, daya tarik konten *influencer* Instagram terbukti memiliki berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat menginap milenial di The Sunan Hotel Solo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa generasi milenial cenderung lebih memperhatikan kualitas visual, kreativitas, dan relevansi konten dibandingkan hanya kredibilitas *influencer* itu sendiri.

Kata kunci : Generasi Milenial; *Influencer*; Instagram; Konten; Minat Menginap.

Copyright © 2026 Julia Devi Kristanti

*Corresponding author :

Email Address : juliadk2907@gmail.com¹, ernandawi@gmail.com², darmaesti@gmail.com³

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan media sosial saat ini menuntut industri perhotelan mulai mengembangkan strategi pemasaran digital untuk mempertahankan daya saingnya di era digital. Promosi yang semula hanya dilakukan secara konvensional melalui media cetak seperti brosur, iklan cetak, televisi dan radio, kini pun mulai berkembang dan bergeser ke media digital yang dinilai memiliki dampak besar dan signifikan dalam memberikan pengaruh terhadap konsumen secara luas dan cepat. Salah satu platform media sosial yang banyak dimanfaatkan saat ini adalah Instagram, yang menyediakan fitur berbagi foto, video, serta berbagai bentuk konten visual yang menarik bagi para penggunanya. (Lou, C., & Yuan, 2019)

Influencer di masa kini dianggap cukup efektif dimanfaatkan dalam strategi pemasaran hotel. *Influencer* merupakan individu yang memiliki jumlah pengikut yang signifikan di media sosial dan mampu mempengaruhi perilaku audiens melalui opini maupun sikap mereka terhadap suatu produk. *Influencer* menjadi media promosi yang cukup efektif dalam membangun citra dan meningkatkan minat konsumen melalui konten yang mereka bagikan. *Influencer* seringkali menggunakan Instagram untuk memperkenalkan pengalaman, rekomendasi dan mengulas suatu tempat, makanan, termasuk hotel dan destinasi wisata.

Beberapa faktor penting yang mengindikasikan keberhasilan seorang *influencer* adalah kredibilitas dan daya tarik konten yang diusungnya. Kredibilitas *influencer* berhubungan dengan tingkat keahlian, kepercayaan serta kejujuran seorang *influencer* yang dapat dirasakan oleh pengikutnya terhadap informasi yang disampaikan. Daya tarik konten mencakup kemampuan penyampaian pesan yang menarik meliputi visual dan kreativitas *influencer*. Kedua faktor inilah yang dapat mempengaruhi bagaimana audiens memandang suatu produk atau jasa yang dipromosikan. (Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, 2020)

Generasi milenial adalah salah satu kelompok konsumen pengguna media sosial yang aktif terutama di Instagram. Generasi ini akan mencari dan mengeksplorasi informasi, referensi dan rekomendasi terhadap suatu hal melalui media sosial sebelum mengambil suatu keputusan termasuk mengenai keputusan untuk menginap. Konten yang menarik dari seorang *influencer* di Instagram seringkali dijadikan pertimbangan dan patokan bagi generasi milenial menentukan pilihan mereka. Sebagai salah satu hotel berbintang di Surakarta, The Sunan Hotel Solo mencoba mengembangkan strategi marketing dengan memanfaatkan media sosial dan bekerja sama dengan para *influencer* untuk meningkatkan daya tarik hotel serta menarik minat para calon tamu. *Influencer* biasanya akan diminta untuk menceritakan pengalaman mereka selama menginap di hotel, memperkenalkan fasilitas dan melakukan ulasan jujur terhadap layanan dan makanan yang disajikan secara lebih menarik dan persuasif.

Efektivitas *influencer* dan daya tarik konten dalam memengaruhi minat menginap konsumen di The Sunan Hotel Solo saat ini dinilai masih perlu pengkajian lebih lanjut. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas dan daya tarik konten *influencer* terhadap minat menginap generasi milenial di The Sunan Hotel Solo. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran efektivitas penggunaan *influencer* dalam strategi pemasaran hotel dan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi manajemen hotel dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif di media sosial.

Pertanyaan utama dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kredibilitas *influencer* Instagram terhadap minat menginap generasi milenial di The Sunan Hotel Solo serta bagaimana pengaruh daya tarik konten *influencer* terhadap minat menginap generasi milenial di The Sunan Hotel Solo. Berdasarkan pertanyaan utama tersebut, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap minat menginap milenial di The Sunan Hotel Solo serta mengidentifikasi pengaruh daya tarik konten *influencer* terhadap minat menginap milenial di The Sunan Hotel Solo sehingga

diharapkan penelitian yang dilakukan dapat membawa manfaat secara teoritis dengan memberikan peran nyata pada pengembangan ilmu pemasaran digital, menambah referensi strategi marketing, khususnya yang berkorelasi dengan *influencer* Instagram terhadap minat konsumen industri perhotelan serta memberikan manfaat secara praktis berupa peran nyata terhadap industri perhotelan khususnya The Sunan Hotel Solo dalam menentukan strategi promosi pemasaran secara digital melalui *influencer* di media sosial terutama Instagram. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi nyata bagi penelitian di masa mendatang mengenai *influencer* marketing dan minat konsumen dalam sector pariwisata dan perhotelan.

Sosial Media dan Instagram

Sosial Media adalah suatu wadah yang menyediakan fitur untuk membuat serta berbagi informasi dan konten secara online bagi para penggunanya. Kemampuan penjangkauan audiens secara luas dalam waktu yang cepat membuat media sosial ini mampu berkembang secara efektif menjadi media komunikasi dan pemasaran. Media sosial dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan untuk menciptakan dan menjaga hubungan dengan konsumen, meningkatkan brand awareness kepada publik serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di era modern saat ini. Penelitian yang dilakukan oleh (Kotler, 2021) menyebutkan bahwa wadah bagi tiap konsumen untuk saling berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, audio dan video kepada individu lain maupun perusahaan disebut dengan sosial media. Perkembangan media sosial yang semakin pesat membuat platform sosial media berkembang sebagai salah satu sarana promosi utama yang dimanfaatkan dalam berbagai industri, salah satunya adalah industri pariwisata dan perhotelan.

Strategi pemasaran digital saat ini berkembang cukup pesat, Instagram adalah salah satu sosial media yang signifikan dimanfaatkan dalam pemasaran digital. Instagram merupakan platform berbasis visual yang menyediakan berbagai fitur seperti like, comment, dan share, selain itu Instagram juga memastikan penggunanya dapat saling berbagi foto, video, reels, stories, dan berbagai bentuk konten interaktif lainnya. Instagram memiliki beberapa keunggulan terkait kemampuannya dalam menyajikan visual yang dapat menarik perhatian serta membangun interaksi yang tinggi antara pengguna dan pembuat konten. Menurut (*Digital 2025: Global Overview Report*, 2025) platform media sosial Instagram menjadi media dengan jumlah pengguna aktif terbanyak di dunia dengan fakta menarik bahwa mayoritas penggunanya adalah generasi milenial dan generasi Z. Para pengguna ini tidak hanya memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk berkomunikasi dan menjadikan Instagram sebagai hiburan, namun para pengguna Instagram juga memanfaatkan platform ini untuk mencari informasi, rekomendasi, ulasan produk, serta referensi tempat wisata dan hotel sebelum melakukan keputusan pembelian. Dalam industri perhotelan dan pariwisata, Instagram menjadi media promosi yang efektif karena mampu menampilkan pengalaman visual secara menarik melalui foto dan video. Konten mengenai fasilitas hotel, suasana kamar, makanan, maupun pengalaman menginap yang dibagikan melalui Instagram dapat mempengaruhi persepsi dan minat konsumen terhadap suatu hotel. Fitur interaktif seperti likes, comments, shares, reels, dan stories dapat menimbulkan komunikasi dua arah antara hotel, influencer dan audiens. Hal ini dinilai efektif dalam penerapan influencer marketing. Konten yang dibagikan oleh influencer melalui Instagram dinilai lebih menarik karena disajikan secara visual, autentik dan persuasif.

Penelitian oleh (Laksono, Darmaesti, & Mintarjo, 2023) menunjukkan bahwa peningkatan minat kunjungan konsumen pada suatu destinasi wisata dipengaruhi oleh promosi melalui media sosial Instagram. Penelitian lain oleh (Kim, J., Lee, K. S., & Kim, 2023) juga menyatakan bahwa konten visual pada Instagram terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat calon konsumen dalam memilih akomodasi serta layanan hospitality. Instagram tidak hanya bermanfaat untuk berkomunikasi namun juga dapat dimanfaatkan

sebagai media pemasaran digital yang mampu mempengaruhi persepsi, ketertarikan, dan minat konsumen terhadap produk maupun jasa, termasuk dalam industri perhotelan.

Influencer Marketing

Individu yang mempunyai banyak audiens dan pengikut di media sosial serta mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi minat serta sikap audiensnya terhadap suatu produk dan layanan dengan mempromosikan suatu produk dan layanan di media sosial miliknya disebut Influencer. Kegiatan mempromosikan produk dan layanan oleh influencer ini sering kali dimanfaatkan oleh industri perhotelan sebagai bentuk strategi pemasaran terhadap produk dan layanannya. Menurut (Lou, C., & Yuan, 2019) influencer marketing merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang mengandalkan kredibilitas sumber dan nilai pesan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Penelitian lain oleh (Campbell & Farrell, 2020), menyatakan bahwa suatu produk ataupun layanan yang promosinya memanfaatkan kredibilitas dan hubungan seorang individu influencer dan pengikut mereka merupakan salah satu bentuk komunikasi digital pada influencer marketing. Penelitian oleh (Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2020) mengatakan konten visual dan interaksi yang dibangun oleh influencer pada pengikutnya dapat mempengaruhi persepsi dan sikap audiens terhadap suatu produk. Selain itu bila dibandingkan dengan iklan konvensional, audiens dinilai akan lebih percaya pada rekomendasi yang didapat melalui seorang individu yang diikutinya di sosial media, seperti yang dikemukakan dalam penelitian (Suparwi & Fitriyani, 2020), menjelaskan bahwa faktor seperti product knowledge, brand image, dan brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, yang menunjukkan bahwa aspek tersebut juga berkaitan dengan peningkatan minat dan kecenderungan konsumen dalam memilih produk.. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam industri pariwisata dan perhotelan sangat dipengaruhi oleh peran para influencer pada sosial media. Keinginan konsumen terhadap suatu produk maupun layanan dapat meningkat karena peran penting seorang influencer yang mampu membawakan gambaran pengalaman yang autentik di media sosialnya (Chen, Y., Huang, S., & Li, 2023). Influencer marketing banyak dimanfaatkan dalam industri pariwisata dan perhotelan untuk mempromosikan destinasi wisata, restoran dan juga hotel serta fasilitas – fasilitas yang dimiliki melalui konten visual di media sosial seperti Instagram. Ketertarikan audiens terhadap suatu tempat maupun produk seringkali muncul karena konten visual yang dibagikan oleh influencer mengenai gambaran pengalaman mereka secara tidak langsung dalam mencoba produk yang dipromosikan.

Kredibilitas Influencer

Kredibilitas influencer merupakan tingkat kepercayaan sejumlah audiens terhadap individu influencer sebagai sumber informasi yang mampu memberikan pesan promosi. Dalam proses komunikasi pemasaran digital, sering kali konsumen akan menaruh kepercayaan pada suatu pesan yang disampaikan oleh seorang sumber kredibel. Salah satu penelitian oleh (Lou, C., & Yuan, 2019) mengidentifikasi peningkatan kepercayaan konsumen dan dorongan pada niat pembelian terdampak oleh kredibilitas influencer dan nilai pesan yang disampaikannya. (Casaló et al., 2020) mengemukakan bahwa kredibilitas seorang influencer pada komunikasi pemasaran melingkupi tiga dimensi utama, yaitu Keahlian atau expertise, kepercayaan atau trustworthiness, dan daya tarik atau attractiveness. Expertise merupakan tingkat pengetahuan, keahlian, pengalaman dan kemampuan yang dimiliki influencer dalam bidang tertentu. Influencer dengan pengetahuan dan pengalaman relevan mengenai produk promosinya tentunya mendapatkan kepercayaan lebih besar dari pengikutnya. Kepercayaan (Trustworthiness), hal ini berhubungan dengan integritas dan tingkat kejujuran seorang influencer dalam menyampaikan informasi maupun dalam mempromosikan suatu produk kepada audiens. Tingkat kepercayaan audiens terhadap

influencer yang dianggap jujur dan tulus dalam memberikan ulasan akan menjadi cukup tinggi. Daya Tarik (Attractiveness), Influencer yang memiliki ciri khas dan daya tarik yang tinggi akan lebih mudah dalam memengaruhi audiens melalui kontennya. attractiveness ini berhubungan langsung dengan daya tarik personal dari influencer, baik dari segi penampilan, kepribadian maupun gaya berkomunikasi yang dibawakan untuk menarik perhatian audiens

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa minat beli konsumen di media sosial dipengaruhi secara signifikan oleh kredibilitas influencer. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, 2020) yang menyatakan bahwa kredibilitas influencer (daya tarik, kepercayaan, dan keahlian) memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen dalam konteks influencer marketing di media sosial. Penelitian lain oleh (Sokolova, K., & Kefi, 2020) menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan niat pembelian konsumen. Selain itu penelitian lain oleh (Schouten, Janssen, & Verspaget, 2020) menemukan bahwa sikap serta keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau layanan cenderung dipengaruhi oleh influencer yang memiliki keahlian dan reputasi yang baik.

Daya Tarik Konten Influencer

Kekuatan dan kemampuan suatu konten dalam menarik perhatian dan minat audiens di media sosial disebut daya tarik konten. Konten yang menarik dapat meningkatkan interaksi pengguna seperti likes, komentar, dan shares. Menurut (Casaló et al., 2020) konten visual yang menarik dan interaktif dapat membentuk persepsi positif audiens terhadap suatu produk. Daya tarik konten Instagram merupakan faktor penting dalam menarik perhatian pengguna media sosial. Konten yang disajikan secara menarik, jelas, dan informatif dapat meningkatkan minat audiens untuk mengonsumsi informasi lebih lanjut menurut penelitian (Veronika & Aulia, 2022). Selain itu penelitian oleh (Djafarova & Bowes, 2021) menyatakan bahwa daya tarik visual dan keahlian konten influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap respons audiens. Daya tarik konten influencer dalam konteks media sosial dapat diidentifikasi dari beberapa aspek seperti kualitas konten, kreativitas dalam penyajian konten, storytelling atau cara penyampaian pengalaman serta relevansi antara konten terhadap audiensnya. Daya tarik influencer (source attractiveness) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen melalui peningkatan kepercayaan dan citra merek. (Dona Fitriani, Ida Bagus Nyoman Udayana, & Lusya Tria Hatmanti Hutami, 2023). Konten yang menampilkan pengalaman nyata dan autentik dalam konteks pariwisata dan perhotelan dapat meningkatkan minat konsumen, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Huda, Muhammad Mufida, Siti Lailatul Afifah, 2023) yang menyatakan bahwa konten yang disampaikan secara menarik, autentik, dan sesuai dengan karakter audiens mampu membangun kepercayaan konsumen serta meningkatkan minat terhadap produk yang dipromosikan.

Minat Menginap

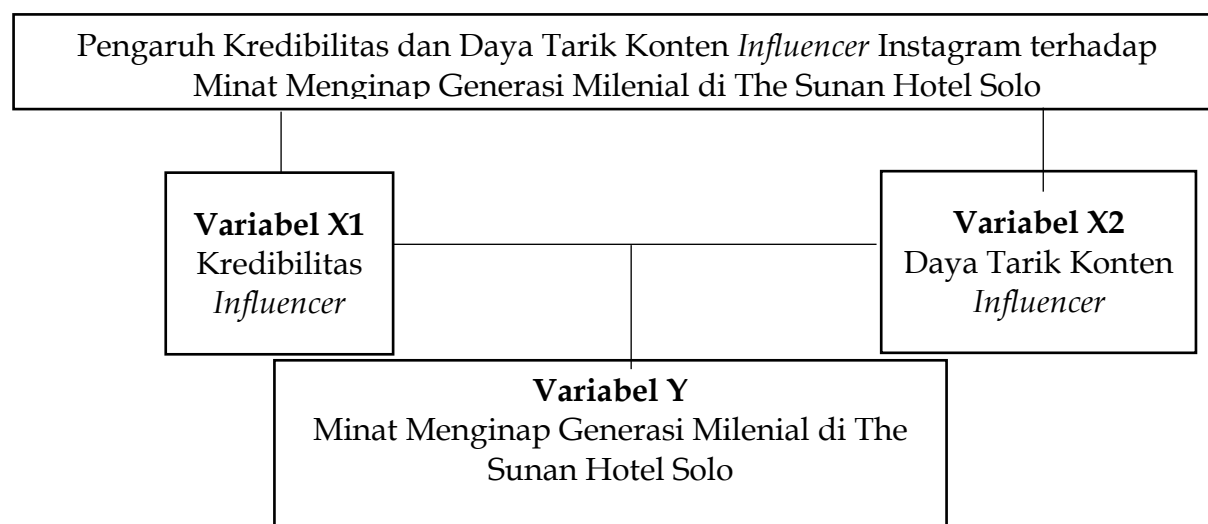
Minat konsumen untuk menggunakan jasa hotel tertentu setelah memperoleh informasi atau stimulus tertentu dapat disebut dengan minat menginap. Menurut (Kotler, 2021) minat beli merupakan tahap dalam proses keputusan konsumen yang menunjukkan keinginan untuk membeli atau menggunakan suatu produk berdasarkan informasi yang diterima.

Dalam industri perhotelan, minat menginap dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk menggunakan layanan hotel tertentu seperti penelitian yang dilakukan oleh (Han, 2020) menunjukkan bahwa minat konsumen dalam sektor hospitality dipengaruhi oleh pengalaman, persepsi kualitas, dan informasi yang diperoleh melalui media digital. Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Wijaya & Manurung, 2019) yang mengatakan minat menginap

dipengaruhi oleh berbagai faktor, semakin baik pengalaman dan informasi yang diterima konsumen, semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan penginapan di hotel. Penelitian oleh (Shaffa Husna & Nur Agustiani, 2022) menunjukkan pula bahwa citra merk juga memiliki pengaruh positif terhadap minat menginap tamu hotel. Informasi mengenai hotel di era digital ini sering ditemukan di media sosial. Minat menginap dipengaruhi oleh konten yang dibagikan oleh social media influencer, karena mampu meningkatkan emosi, kepercayaan, dan dorongan impulsif konsumen dalam mengambil keputusan pemesanan hotel (Szymkowiak, A., Gaczek, P., Padma, P., & Jurek, 2021). Penelitian oleh (Kim, J., Lee, K. S., & Kim, 2023) menyatakan bahwa paparan konten visual mengenai hotel di media sosial memiliki pengaruh positif terhadap minat konsumen dalam memilih akomodasi.

Dalam industri pariwisata dan perhotelan, media sosial menjadi salah satu sumber informasi utama bagi konsumen dalam mencari referensi sebelum melakukan pemesanan hotel. Kesimpulan didapat bahwa minat menginap konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan akan akomodasi, namun oleh informasi dan pengalaman yang diperoleh melalui media digital, termasuk konten yang dibagikan oleh influencer di media sosial.

Skema Pemikiran



Gambar 1. Skema Pemikiran

Sumber: Data primer yang telah dianalisis oleh peneliti, 2026

Hipotesis penelitian yang diperoleh dari kerangka berpikir mencakup dua hal yaitu, hipotesis 1, kredibilitas influencer Instagram berpengaruh terhadap minat menginap generasi milenial di The Sunan Hotel Solo, serta hipotesis 2, daya tarik konten influencer instagram berpengaruh terhadap minat menginap generasi milenial di The Sunan Hotel Solo.

METODOLOGI

Penelitian ini menerapkan metode penelitian kuantitatif, pengolahan data statistik dalam penelitian ini digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sehingga pendekatan kuantitatif adalah metode yang tepat. Menguji hipotesis yang telah ditentukan melalui analisis data statistik yang berfungsi untuk meneliti populasi serta sampel dapat disebut dengan metode penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (2019) . Penelitian dilakukan di The Sunan Hotel Solo bertempat di Jl. Ahmad Yani No.40, Kerten, Laweyan, Kota Surakarta. The Sunan Hotel Solo aktif menggunakan media sosial sebagai sarana digital marketing dan secara rutin melakukan kerjasama dengan influencer Instagram untuk mempromosikan produknya yang menjadi salah satu usaha untuk meningkatkan

minat konsumen. Pengumpulan data respons dalam penelitian ini dilakukan pada tahun 2026 melalui penyebaran kuesioner kepada 80 responden generasi milenial yang sudah pernah melihat konten di Instagram tentang The Sunan Hotel Solo.

Keseluruhan objek maupun subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari disebut dengan populasi. Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi milenial yang aktif menggunakan media sosial Instagram dan mengetahui atau pernah melihat konten influencer mengenai The Sunan Hotel Solo. Sampel dalam kajian ini dimanfaatkan sebagai perwakilan dari keseluruhan populasi yang diteliti. Penelitian ini memanfaatkan teknik purposive sampling; yaitu teknik mengklasifikasikan sampel menurut karakteristik tertentu untuk mendukung tujuan penelitian. Adapun kriteria sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini antara lain berusia antara 29-44 tahun (generasi milenial) dengan rentang kelahiran pada tahun 1981-1996, pengguna aktif Instagram serta mengetahui atau pernah melihat konten influencer mengenai The Sunan Hotel Solo dengan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 responden. Data yang didapat dalam penelitian ini diambil dari kuesioner yang dibagikan melalui media online google form. Kuesioner yang dibagikan menggunakan pertanyaan dengan skala likert untuk mengetahui skor persetujuan tiap responden kepada setiap pertanyaan yang disajikan. Skala Likert sendiri terdiri dari lima tingkat respon yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), Sangat Setuju (SS).

Penelitian oleh Sugiyono (2019), mengemukakan bahwa variabel penelitian adalah segala hal yang menjadi fokus penelitian untuk memperoleh informasi tertentu. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu kredibilitas influencer (X1) dan daya tarik konten influencer (X2) yang akan diuji pengaruhnya terhadap satu variabel terikat yaitu minat menginap (Y). Metode Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, untuk mengetahui apakah instrumen penelitian mampu mengukur apa yang harus diukur. Uji reliabilitas untuk mengetahui konsistensi alat ukur dan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen dengan bantuan program IBM SPSS Statistic version 32

Penelitian ini menggunakan persamaan regresi berikut ini :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (1)$$

Dengan keterangan sebagai berikut :

- Y : Minat Menginap
- a : Konstanta
- b1 : Koefisien regresi kredibilitas influencer
- b2 : Koefisien regresi daya tarik konten
- X1 : Kredibilitas influencer
- X2 : Daya Tarik Konten Influencer
- E : Error

Uji t (Uji Parsial) untuk mengetahui sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah serta koefisien determinasi (R²) untuk mengetahui tingkat kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r_{Hitung}	r_{Tabel}	Penjelasan
Kredibilitas <i>Influencer</i> – Keahlian (Expertise)	X1.1	0,649	0,2172	Valid
	X1.2	0,791	0,2172	Valid
	X1.3	0,812	0,2172	Valid
	X1.4	0,824	0,2172	Valid
Kredibilitas <i>Influencer</i> – Kepercayaan (Trustworthiness)	X1.5	0,875	0,2172	Valid
	X1.6	0,706	0,2172	Valid
	X1.7	0,802	0,2172	Valid
	X1.8	0,864	0,2172	Valid
Kredibilitas <i>Influencer</i> – Daya Tarik (attractiveness)	X1.9	0,800	0,2172	Valid
	X1.10	0,821	0,2172	Valid
	X1.11	0,825	0,2172	Valid
	X1.12	0,734	0,2172	Valid
Daya Tarik Konten <i>Influencer</i>	X2.1	0,861	0,2172	Valid
	X2.2	0,834	0,2172	Valid
	X2.3	0,784	0,2172	Valid
	X2.4	0,853	0,2172	Valid
	X2.5	0,868	0,2172	Valid
	X2.6	0,790	0,2172	Valid
	X2.7	0,766	0,2172	Valid
	X2.8	0,797	0,2172	Valid
Minat Menginap	Y1.1	0,833	0,2172	Valid
	Y1.2	0,803	0,2172	Valid
	Y1.3	0,795	0,2172	Valid
	Y1.4	0,748	0,2172	Valid
	Y1.5	0,858	0,2172	Valid

Sumber: Data primer yang telah dianalisis oleh peneliti, 2026.

Berdasarkan tabel hasil uji validitas instrumen di atas, didapatkan kesimpulan yaitu setiap indikator pertanyaan dalam penelitian ini terbukti valid karena r_{Hitung} lebih besar dari r_{Tabel} (0,2172) dan bernilai positif.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Penjelasan
1	Kredibilitas <i>Influencer</i>	0,947	Reliabel
2	Daya Tarik Konten <i>Influencer</i>	0,954	Reliabel
3	Minat Menginap	0,930	Reliabel

Sumber: Data primer yang telah dianalisis oleh peneliti, 2026.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing dari Variabel memiliki Cronbach's Alpha > 0,60 ($\alpha > 0,60$), yang artinya bahwa semua Variabel X1, X2, dan Y dapat dikatakan Reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kredibilitas <i>Influencer</i>	0,272	3,673	Tidak Multikolinearitas
Daya Tarik Konten	0,272	3,673	Tidak Multikolinearitas

Sumber: Data primer yang telah dianalisis oleh peneliti, 2026.

Menurut tabel Hasil Uji Multikolinearitas yang tercantum diatas, didapatkan nilai tolerance untuk Kredibilitas *Influencer* dan Daya Tarik Konten sebesar 0,272 lebih dari ($\geq$) 0,10 dan nilai VIF sebesar $3.673 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji Autokorelasi

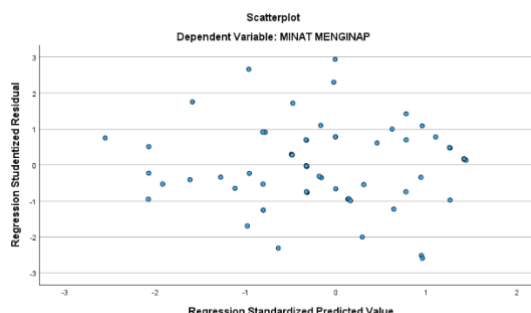
Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.891 ^a	.793	.788	1.40406	1.802

Sumber: Data primer yang telah dianalisis oleh peneliti, 2026.

Mengacu pada tabel hasil uji autokorelasi, didapatkan keterangan bahwa nilai *Durbin Watson* hitung yaitu sebesar 1.802 berada di antara nilai dU dan 4-dU, maka dalam model regresi ini tidak ditemukan autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

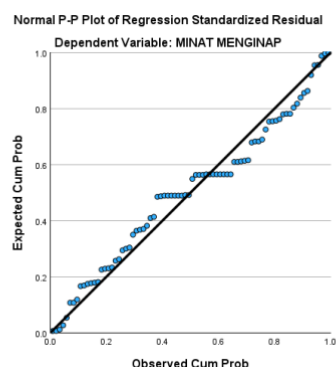


Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang telah dianalisis oleh peneliti, 2026.

Grafik scatterplot menunjukkan bahwa sebaran titik terjadi secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas dan dinyatakan layak untuk digunakan.

Uji Normalitas Histogram

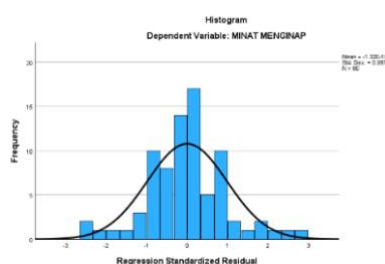


Gambar 3. Hasil Uji Normalitas - Histogram

Sumber: Data primer yang telah dianalisis oleh peneliti, 2026.

Merujuk pada gambar hasil uji Normalitas – Histogram di atas bisa ditarik kesimpulan yaitu residual data dalam penelitian ini menunjukkan kurva yang normal dan menciptakan lonceng yang sempurna.

P-Plot



Gambar 4. Hasil Uji Normalitas - P-Plot

Sumber: Data primer yang telah dianalisis oleh peneliti, 2026.

Pada gambar grafik hasil uji normalitas P-Plot di atas menerangkan bahwa ada banyak titik yang menyebar teratur di sekitar garis diagonal dan titik tersebut menyebar sesuai arah garis diagonal sehingga ditarik kesimpulan dalam penelitian ini data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik serta bisa dikatakan data tersebut normal.

Kolmogorov-Smirnov

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas - Kolmogorov - Smirnov

			Unstandardized Residual
N			80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.38617129
Most Extreme Differences	Absolute		.110
	Positive		.096
	Negative		-.110

			Unstandardized Residual
Test Statistic			.110
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.019
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.018
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.015
		Upper Bound	.022

Sumber: Data primer yang telah dianalisis oleh peneliti, 2026.

Menurut tabel uji Kolmogorov-Smirnov di atas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.019 (<0.05), sehingga secara statistik residual belum sepenuhnya memenuhi asumsi normalitas. Namun berdasarkan grafik histogram dan Normal P-Plot, pola penyebaran data masih mengikuti distribusi normal sehingga model regresi tetap dianggap layak digunakan.

Analisis Hipotesis

Analisis Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Linear Berganda

Deskripsi	Nilai Koefisien	Sig.
Konstanta	1.114	0.353
Kredibilitas <i>Influencer</i>	-0.007	0.897
Daya Tarik Konten	0.436	<0.001

Sumber: Data primer yang telah dianalisis oleh peneliti, 2026.

Menurut tabel hasil analisis linear berganda di atas, didapatkan persamaan regresi yaitu:

$$Y = 1.114 - 0.007X_1 + 0.436X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Minat Menginap
a : Konstanta
X1 : Kredibilitas *influencer*
X2 : Daya Tarik Konten *Influencer*
E : Error

Dari persamaan regresi ini didapatkan keterangan, antara lain :
Terdapat nilai konstanta senilai 1.114 mengindikasikan bahwa apabila variabel Kredibilitas *Influencer* dan Daya Tarik Konten bernilai 0, maka nilai Minat Menginap sebesar 1.114.

Koefisien regresi variabel Kredibilitas *Influencer* senilai -0.007 mengidentifikasikan satu satuan pada Kredibilitas *Influencer* yang meningkat akan menurunkan Minat Menginap senilai 0.007, tapi pengaruh tersebut tidak signifikan karena memiliki nilai signifikansi senilai 0.897 (>0,05).

Koefisien regresi variabel Daya Tarik Konten senilai 0.436 menunjukkan bahwa setiap satu satuan pada Daya Tarik Konten yang meningkat akan mempengaruhi peningkatan Minat Menginap sebesar 0.436. Data ini menunjukkan bahwa semakin menarik konten *influencer*

yang ditampilkan, maka minat generasi milenial untuk menginap di The Sunan Hotel Solo akan semakin meningkat

Berdasarkan tabel hasil analisis linear berganda diatas, menunjukkan bahwa variabel Kredibilitas *Influencer* memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0.007 dengan nilai signifikansi 0.897 ($>0,05$). Data ini menyatakan bahwa kredibilitas *influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sedangkan variabel Daya Tarik Konten memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.436 dengan nilai signifikansi <0.001 (<0.05), hal ini menunjukkan bahwa Daya Tarik Konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Uji t (Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
Kredibilitas <i>Influencer</i>	-0.130	1.991	0.897	Tidak berpengaruh Signifikan
Daya Tarik Konten	9.074	1.991	<0.001	Berpengaruh dan Signifikan

Sumber: Data primer yang telah dianalisis oleh peneliti, 2026.

Beberapa hal yang dapat disimpulkan dari tabel hasil uji t (parsial) di atas, antara lain : Tidak terdapat pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap variabel dependen penelitian yaitu minat menginap Milenial di The Sunan Hotel Solo. Karena nilai signifikansi sebesar $0,897 > 0.05$ serta t_{hitung} sebesar $-0.130 < t_{tabel}$ 1.991 Maka, hipotesis (H1) yang menyebutkan kredibilitas *influencer* berpengaruh terhadap variabel minat menginap Milenial di The Sunan Hotel Solo **ditolak**. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menginap generasi milenial di The Sunan Hotel Solo. Hal ini mengindikasikan bahwa generasi milenial cenderung lebih memperhatikan kualitas visual, kreativitas, dan daya tarik konten dibandingkan figur *influencer* itu sendiri. Dalam konteks industri *hospitality*, audiens lebih tertarik pada pengalaman visual hotel yang ditampilkan dibandingkan tingkat kepercayaan terhadap *influencer*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kim, J., & Kim, M. (2023) yang menunjukkan bahwa konten visual memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap minat konsumen pada sektor *hospitality*.

Terdapat pengaruh daya tarik konten *influencer* terhadap variabel dependen penelitian yaitu minat menginap Milenial di The Sunan Hotel Solo karena nilai signifikansi <0.001 dan nilai t_{hitung} sebesar $9.074 > 1.991$, maka hipotesis kedua (H2) yang menyatakan daya tarik konten *influencer* berpengaruh terhadap variabel minat menginap Milenial di The Sunan Hotel Solo **diterima**. Hal ini mengindikasikan bahwa konten yang menarik memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan minat menginap responden di The Sunan Hotel Solo.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.891 ^a	.793	.788	1.404

Sumber: Data primer yang telah dianalisis oleh peneliti, 2026.

Dapat dilihat dari tabel di atas, Nilai R Square sebesar 0.793 menunjukkan bahwa variabel kredibilitas *influencer* dan daya tarik konten memiliki kemampuan dalam menjelaskan variasi minat menginap sebesar 79,3%, sedangkan sisanya 20,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

SIMPULAN

Penelitian yang telah dilakukan di atas, diperoleh kesimpulan yaitu variabel kredibilitas *influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menginap generasi milenial di The Sunan Hotel Solo. Sementara itu variabel daya tarik konten *influencer* secara positif berpengaruh terhadap minat menginap generasi milenial di The Sunan Hotel Solo.

Koefisien determinasi menunjukkan bahwa minat menginap dapat dijelaskan oleh kedua variabel sebesar 79,3%, sementara sebesar 20,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Merujuk pada hasil penelitian didapat bahwa generasi milenial cenderung lebih memperhatikan kualitas visual, kreativitas dan relevansi konten dibandingkan figur *influencer* itu sendiri.

Saran

Penelitian yang telah dilakukan tentunya masih ditemukan banyak kekurangan, maka peneliti dalam studi ini menyarankan peneliti di kemudian hari untuk dapat menambah variasi subjek penelitian, meningkatkan jumlah sampel penelitian dan menambahkan variabel yang belum ada di penelitian ini seperti, *brand image* hotel, kualitas layanan, fasilitas yang dimiliki hotel maupun harga kamar agar penelitian menjadi lebih luas dan mendalam.

Referensi :

- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117(July 2018), 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Chen, Y., Huang, S., & Li, X. (2023). (2023). The role of social media influencers in shaping consumer behavior in the hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56, 112–120. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.05.017>
- Digital 2025: Global Overview Report. (2025). Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(July 2020), 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Dona Fitriani, Ida Bagus Nyoman Udayana, & Lusita Tria Hatmanti Hutami. (2023). Effect of influencer attractiveness and expertise on increasing purchase intention with brand image as an intervening variable: (Case study of consumers of Scarlett Whitening products in Yogyakarta City). *Journal of Management and Islamic Finance*, 3(1), 62–76.
- Han, L. & K. (2020). (2020). Role of consumer experiences in hospitality and tourism marketing *International Journal of Hospitality Management*, 87. 87. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102386>
- Huda, Muhammad Mufida, Siti Lailatul Afifah, N. (2023). Ketika influencers endorse pada media sosial Instagram mendukung brand: Pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dan minat beli. *Jurnal Sketsa Bisnis*, 10(02), 134–153.
- Kim, J., Lee, K. S., & Kim, M. (2023). *Journal of Hospitality Marketing & Management* (Taylor &

- Francis). 32 Issue 5. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/19368623.2023.2241041>
- Kotler, K. & C. (2021). *Marketing Management (16th Global Edition)* (16th Globa). Retrieved from <https://www.pearson.com/en-gb/subject-catalog/p/marketing-management-global-edition/P200000004662/9781292404936>
- Laksono, A. D., Darmaesti, & Mintarjo, B. H. (2023). Manajemen Promosi Melalui Media Sosial Instagram Dapat Menambah Minat Berkunjung ke The Lawu Park. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 08(01), 1–9.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). (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>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Shaffa Husna, D. A., & Nur Agustiani, I. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Citra Merek Terhadap Minat Menginap di Hotel Dago Highland. *Manajemen Dan Pariwisata*, 1(2), 215–223. <https://doi.org/10.32659/jmp.v1i2.210>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Suparwi, S., & Fitriyani, S. (2020). Pengaruh pembelajaran produkterhadap keputusan pembelian mediasi brand imageTop White Coffe Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 253.
- Szymkowiak, A., Gaczek, P., Padma, P., & Jurek, M. (2021). Impulse buying in hospitality: The role of content posted by social media influencers. *Journal of Consumer Behaviour*, 27(4), 1–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/13567667211003216>
- Veronika, R., & Aulia, S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Konten Media Sosial @akutahu terhadap Minat Baca Generasi Milenial. *Koneksi*, 6(2), 295–304. <https://doi.org/10.24912/kn.v6i2.15677>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Wijaya, R., & Manurung, T. M. S. (2019). Pengaruh Atmosphere, Fasilitas, dan Word Of Mouth Terhadap Minat Menginap Di Hotel (Studi Kasus Padjajaran Suites Resort and Convention Hotel). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(3), 325–330.