
Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Parasocial Interaction* Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Hutan Kota Gelora Bung Karno Jakarta Pusat

Ahmad Faiq Humaidir Rahman, Devita Gantina*, Yulia Lintang Kawuryan
Institut Pariwisata Trisakti
*devita@iptrisakti.ac.id

ABSTRACT

Through an Influencer's content, social media users obtain detailed information about various products and tourist destinations. Interactions in influencer content complement this information, potentially triggering a desire to visit green open spaces like the Gelora Bung Karno City Forest. This research investigates the influence of Influencer Marketing and Parasocial Interaction on tourist interest in visiting the GBK City Forest, Central Jakarta. The study employed a quantitative descriptive method with a sample of 100 respondents using probability random sampling. Data were analyzed using SPSS 29, including validity and reliability tests, descriptive statistics, mean tests, correlation and determination coefficients, and both simple and multiple linear regressions. The results indicate that both Influencer Marketing (mean = 4.32) and Parasocial Interaction (mean = 4.07) significantly influence tourist visit interest, with a combined contribution of 57.4%.

Keywords: Influencer Marketing, Parasocial Interaction, Tourist Interest, Green Open Space, Recreation.

ABSTRAK

Melalui konten seorang Influencer, pengguna media sosial mendapatkan informasi secara detail terkait produk dan destinasi wisata. Interaksi dalam konten influencer melengkapi informasi tersebut sehingga dapat menimbulkan keinginan seseorang untuk mengunjungi ruang terbuka hijau seperti Hutan Kota Gelora Bung Karno. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Influencer Marketing dan Parasocial Interaction terhadap minat berkunjung wisatawan ke Hutan Kota GBK Jakarta Pusat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan jumlah responden sebanyak 100 orang melalui teknik probability random sampling. Data dianalisis dengan bantuan SPSS 29 melalui uji validitas, reliabilitas, statistik deskriptif, uji rata-rata, koefisien korelasi dan determinasi, serta regresi linier sederhana dan berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Influencer Marketing (mean = 4,32) dan Parasocial Interaction (mean = 4,07) berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan dengan kontribusi bersama sebesar 57,4%.

Kata Kunci: influencer marketing, parasocial interaction, minat berkunjung, ruang terbuka hijau, rekreasi.

PENDAHULUAN

Aktivitas pariwisata saat ini telah menjadi bagian dari rutinitas masyarakat, baik bulanan maupun mingguan. Untuk menyeimbangkan antara ketersediaan destinasi (supply) dan permintaan wisatawan (demand), diperlukan promosi yang efektif, salah satunya melalui media digital. Strategi pemasaran digital seperti *Influencer Marketing* semakin marak digunakan oleh pengelola destinasi, mengingat penggunaan media sosial

di Indonesia sangat tinggi, khususnya di kalangan Generasi Z. Konten-konten digital yang dibuat oleh influencer berperan penting dalam menarik perhatian publik terhadap destinasi wisata tertentu. Menurut Marwick (2013), influencer aktif membagikan kehidupan pribadi mereka dan membangun interaksi dengan pengikutnya sebagai upaya menjaga citra sosial dan identitas merek. Sementara itu, interaksi yang terjadi antara pengikut dengan influencer, yang dikenal dengan istilah *Parasocial Interaction*, dapat menciptakan ikatan emosional yang memengaruhi perilaku wisatawan. Horton dan Wohl (1956) menggambarkan fenomena ini sebagai hubungan semu antara individu dengan tokoh media yang mereka kagumi, seolah-olah mereka memiliki hubungan pertemanan yang nyata.

Hutan Kota Gelora Bung Karno (GBK), meskipun tidak memiliki akun media sosial resmi sendiri, telah menjadi objek wisata yang eksis di media sosial berkat konten yang dibuat oleh berbagai influencer. Salah satu komunitas pendukung seperti @hutankota.gbk turut mempromosikan tempat ini melalui kolaborasi dengan influencer. Data pada tahun 2023 menunjukkan bahwa akun TikTok @jalanbarengdkh, misalnya, berhasil memperoleh 1,5 juta penonton untuk konten tentang Hutan Kota GBK. Ini menunjukkan bahwa *influencer* mampu memengaruhi persepsi dan minat berkunjung masyarakat terhadap destinasi.

Penelitian terdahulu mendukung relevansi topik ini. Menurut Sianipar (2020), *Influencer Marketing* dan *Parasocial Interaction* terbukti berperan penting dalam membentuk minat wisatawan. Influencer dengan jumlah pengikut yang besar dapat menciptakan persepsi positif terhadap destinasi melalui konten-konten yang autentik. Selain itu, Stever (2013) menegaskan bahwa interaksi parasosial dapat memberikan dampak psikologis yang membuat seseorang merasa seolah-olah telah mengalami pengalaman wisata secara langsung, sehingga memperkuat keinginan mereka untuk benar-benar mengunjungi destinasi tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, Hutan Kota GBK menjadi lokasi yang menarik untuk diteliti dalam konteks pemasaran pariwisata digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Influencer Marketing* dan *Parasocial Interaction* terhadap minat berkunjung wisatawan ke Hutan Kota GBK Jakarta Pusat. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis dalam pengembangan strategi promosi destinasi wisata perkotaan yang berbasis media sosial.

TINJAUAN PUSTAKA

Ruang Terbuka Hijau (RTH)

Ruang Terbuka Hijau (RTH) merupakan area dalam kota yang didominasi oleh vegetasi tanaman, baik yang alami maupun yang dibentuk secara sengaja untuk tujuan ekologi, sosial, maupun estetika. Menurut Undang-Undang Nomor 26 Tahun 2007, RTH dibagi menjadi dua, yaitu RTH publik dan RTH privat. Fungsi ekologis dari RTH termasuk meresapkan air hujan, menyaring udara, mengurangi polusi, dan menurunkan suhu lingkungan. Selain itu, RTH memiliki nilai sosial karena dapat menjadi ruang interaksi masyarakat, tempat bermain, hingga ajang pertunjukan seni dan budaya.

Penelitian dari Nurhayati (2016) menyatakan bahwa RTH berperan penting dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat urban karena memberikan manfaat psikologis dan rekreasi. Studi oleh Lubis (2018) juga menunjukkan bahwa keberadaan RTH dapat mendorong terciptanya ruang komunitas dan memperkuat identitas lokal. Di kota besar seperti Jakarta, RTH menjadi sarana vital dalam mengimbangi tekanan urbanisasi, menyediakan ruang untuk aktivitas fisik dan relaksasi.

Hutan Kota

Hutan kota merupakan bentuk spesifik dari ruang terbuka hijau yang memiliki dominasi vegetasi menyerupai hutan alami. Hutan kota berperan penting dalam menjaga keseimbangan ekosistem urban, menyerap polusi udara, serta menjadi habitat flora dan fauna perkotaan. Selain fungsi ekologis, hutan kota juga memiliki fungsi sosial dan budaya sebagai ruang rekreasi, edukasi, dan konservasi. Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan mendefinisikan hutan kota sebagai kawasan dengan luasan tertentu yang ditanami pohon dan berfungsi sebagai paru-paru kota.

Penelitian oleh Purba (2017) menemukan bahwa keberadaan hutan kota di Jakarta seperti Hutan Kota Srengseng dan Tebet Eco Park memberikan dampak signifikan dalam menurunkan suhu mikro dan meningkatkan kualitas udara. Sementara itu, studi dari Mahardika (2020) menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap hutan kota meningkat setelah dilakukan revitalisasi berbasis ekowisata dan media sosial, yang juga berkontribusi terhadap peningkatan jumlah pengunjung.

Rekreasi

Rekreasi merupakan aktivitas yang dilakukan untuk mengisi waktu luang dengan tujuan menyegarkan tubuh dan pikiran. Dumazedier (1990) menyatakan bahwa rekreasi mencakup berbagai kegiatan seperti hiburan, olahraga, dan kegiatan sosial yang menyenangkan. Dalam konteks perkotaan, rekreasi menjadi kebutuhan penting seiring dengan tingginya tekanan kerja dan kepadatan penduduk. Tempat-tempat seperti taman kota, hutan kota, dan ruang publik lainnya menjadi lokasi favorit untuk kegiatan rekreasi karena mudah diakses dan gratis.

Penelitian oleh Fauzi (2019) menunjukkan bahwa fasilitas rekreasi yang tersedia di ruang terbuka hijau berperan penting dalam membentuk minat masyarakat untuk mengunjunginya. Studi dari Puspitasari (2021) menyatakan bahwa elemen-elemen kenyamanan seperti kebersihan, keamanan, dan fasilitas pendukung sangat mempengaruhi kepuasan pengunjung saat berekreasi di taman atau hutan kota. Oleh karena itu, pengelolaan fasilitas dan promosi melalui media sosial menjadi penting dalam meningkatkan daya tarik ruang publik sebagai lokasi rekreasi.

Influencer Marketing

Influencer Marketing adalah strategi promosi melalui individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial terhadap audiensnya. Influencer biasanya memiliki kepercayaan tinggi dari pengikutnya, sehingga rekomendasi yang mereka berikan dinilai lebih kredibel dibandingkan iklan tradisional. Menurut Freberg et al. (2011), influencer dapat membentuk opini publik dan perilaku konsumen, termasuk dalam hal destinasi wisata. Dalam konteks pariwisata, influencer membantu membangun citra destinasi dan menumbuhkan minat berkunjung melalui konten yang menarik secara visual dan emosional.

Sianipar (2020) dalam penelitiannya membuktikan bahwa *Influencer Marketing* secara signifikan meningkatkan minat wisatawan, terutama jika konten disajikan secara autentik dan disertai narasi pengalaman pribadi. Studi lain oleh Rizky (2021) juga mendukung bahwa influencer dengan engagement tinggi dapat mendorong keputusan berkunjung karena adanya kepercayaan dan kedekatan antara audiens dengan influencer. Dengan demikian, kolaborasi antara pengelola destinasi dan influencer merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan eksposur dan jumlah kunjungan.

Parasocial Interaction

Parasocial Interaction adalah hubungan semu yang terbentuk antara individu dengan figur publik atau tokoh media, biasanya melalui media massa atau media sosial. Konsep ini pertama kali dikemukakan oleh Horton dan Wohl (1956), yang menjelaskan bahwa meskipun interaksi tidak berlangsung secara dua arah, penonton atau pengikut merasakan kedekatan emosional seolah mereka mengenal tokoh tersebut secara pribadi. Fenomena ini menjadi semakin kuat di era digital, di mana media sosial memungkinkan pengguna untuk mengikuti kehidupan pribadi influencer secara terus-menerus.

Stever dan Lawson (2013) menyebutkan bahwa *Parasocial Interaction* dapat memengaruhi perilaku konsumsi dan keputusan individu, termasuk dalam memilih produk atau destinasi wisata. Penelitian oleh Fitriani (2022) menemukan bahwa semakin tinggi intensitas *Parasocial Interaction*, semakin besar pula pengaruh seorang influencer terhadap minat pengikutnya untuk melakukan perjalanan atau mengunjungi lokasi tertentu. Ini menunjukkan bahwa keterlibatan emosional melalui media sosial dapat menjadi faktor penting dalam strategi promosi destinasi pariwisata.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif-korelasional untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Sugiyono (2020), pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dan teknik pengumpulan data dilakukan dengan instrumen yang menghasilkan data kuantitatif. Penelitian ini berjudul "Pengaruh Influencer Marketing dan Parasocial Interaction terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Hutan Kota GBK Jakarta Pusat".

Dengan pendekatan ini, peneliti dapat mengukur hubungan antara *Influencer Marketing* (X1), *Parasocial Interaction* (X2), dan *Minat Berkunjung* (Y) secara objektif. Penelitian ini juga mengacu pada studi sebelumnya dari Sianipar (2020) yang menggunakan pendekatan serupa untuk mengukur pengaruh konten digital terhadap perilaku wisatawan. Teknik analisis data dilakukan menggunakan bantuan SPSS 29, dengan berbagai uji statistik yang mendukung validitas dan reliabilitas hasil penelitian.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada periode Mei hingga Juni 2023, yang mencakup tahapan persiapan instrumen penelitian, pelaksanaan observasi lapangan, penyebaran kuesioner kepada responden, hingga pengolahan dan analisis data. Seluruh proses penelitian dirancang untuk memperoleh data yang akurat dan relevan sesuai dengan tujuan penelitian mengenai pengaruh *Influencer Marketing* dan *Parasocial Interaction* terhadap minat berkunjung wisatawan.

Adapun lokasi penelitian dilaksanakan di Hutan Kota Gelora Bung Karno (GBK) yang terletak di kawasan kompleks olahraga GBK, Jakarta Pusat. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada tingginya intensitas promosi melalui media sosial oleh para influencer serta popularitas destinasi ini sebagai ruang terbuka hijau yang diminati masyarakat urban untuk rekreasi. Lokasi ini juga relevan dengan objek penelitian yang menitikberatkan pada perilaku wisatawan yang dipengaruhi oleh media sosial dalam menentukan tujuan kunjungannya.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang mengunjungi Hutan Kota Gelora Bung Karno (GBK) Jakarta Pusat. Sampel ditentukan menggunakan teknik

probability sampling dengan metode *simple random sampling*, yang memungkinkan semua elemen populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih. Jumlah sampel ditentukan sebanyak 100 responden, dengan menggunakan rumus Slovin agar data yang dikumpulkan bersifat representatif.

Metode penentuan sampel ini sesuai dengan pendapat Sugiyono (2017), yang menyatakan bahwa random sampling menghasilkan data yang valid karena menghindari bias dalam pemilihan responden. Strategi pengambilan sampel yang efektif sangat penting dalam penelitian kuantitatif, sebagaimana digunakan dalam penelitian oleh Rizky (2021) mengenai perilaku konsumen di ruang terbuka hijau, yang juga mengadopsi metode pengambilan data berbasis survei.

Variabel Penelitian

Penelitian ini memiliki tiga variabel utama, yaitu *Influencer Marketing* (X1), *Parasocial Interaction* (X2), dan *Minat Berkunjung Wisatawan* (Y). Variabel *Influencer Marketing* diukur melalui dimensi kredibilitas, daya tarik, dan jangkauan audiens. Sementara itu, *Parasocial Interaction* diukur berdasarkan intensitas hubungan emosional antara pengikut dan influencer. Variabel *Minat Berkunjung* diukur melalui indikator keinginan, ketertarikan, dan niat untuk melakukan kunjungan ke Hutan Kota GBK.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert 5 poin, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Hal ini mengacu pada metode pengukuran dalam penelitian terdahulu oleh Fitriani (2022), yang mengidentifikasi bahwa persepsi dan keterlibatan emosional terhadap influencer secara signifikan berkontribusi pada keputusan wisata. Setiap indikator dalam variabel divalidasi terlebih dahulu sebelum digunakan dalam pengolahan data.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel dan menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2020), metode angket cocok untuk penelitian kuantitatif karena memungkinkan pengumpulan data dalam jumlah besar secara efisien. Selain kuesioner, dilakukan pula observasi langsung ke lokasi Hutan Kota GBK untuk memperkuat konteks penelitian.

Proses penyusunan instrumen mempertimbangkan validitas isi dan telah melalui uji coba untuk memastikan kejelasan dan konsistensi pertanyaan. Studi dari Dewi & Sudaryanto (2020) menunjukkan bahwa penggunaan kuesioner online tidak mengurangi kualitas data selama responden teridentifikasi sesuai dengan karakteristik populasi. Oleh karena itu, metode ini dianggap tepat untuk mengukur persepsi wisatawan secara luas dan aktual.

Metode Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 29. Analisis dimulai dari uji validitas dan reliabilitas, yang berguna untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran sesuai dan konsisten. Selanjutnya dilakukan analisis statistik deskriptif, uji rata-rata, uji korelasi Pearson, uji determinasi, regresi linear sederhana dan berganda, serta uji hipotesis melalui uji t dan uji F.

Pendekatan analisis ini mengikuti model dari penelitian kuantitatif modern seperti dijelaskan oleh Jaya (2020), yang menekankan pentingnya uji statistik untuk memperoleh hasil penelitian yang sah. Penggunaan regresi linear berganda juga didasarkan pada metode yang digunakan dalam penelitian terdahulu oleh Sianipar

(2020), yang menunjukkan bahwa dua variabel bebas dapat memberikan pengaruh simultan terhadap variabel terikat secara signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	53	53
Perempuan	47	47
Total	100	100

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa jumlah responden laki-laki lebih besar dibandingkan perempuan dengan masing-masing sejumlah 53 atau 53% dan 47 atau 47%. Sedangkan, karakteristik responden berdasarkan usia ditampilkan pada Tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Jumlah	Persentase (%)
17 - 25 tahun	87	87
26 - 35 tahun	5	5
36 - 45 tahun	6	6
>45 tahun	2	2
Total	100	100

Sumber: Data diolah

Tabel 2 merupakan tabel tentang karakteristik responden berdasarkan usia. Diketahui bahwa data hasil kuesioner yaitu sebanyak 87% responden berusia 17 - 25 tahun, 6% responden berusia 36 - 45-tahun, 5% responden berusia 26 - 35 tahun, dan 2% responden berusia di atas 45 tahun. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung yang datang ke Hutan Kota Gelora Bung Karno adalah anak muda terkhusus Gen-Z. Setelah mengetahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan usia, maka selanjutnya ditampilkan karakteristik responden berdasarkan pendidikan yaitu:

Tabel 3. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
SMA/SMK/MA	64	64
Diploma (D1/D2/D3)	8	8
Sarjana (S1/S2/S3)	27	27
Pascasarjana	1	1
Total	100	100

Sumber: Data diolah

Pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden merupakan lulusan SMA/SMK/MA dengan persentase sebesar 64%. Sedangkan, sebagian responden merupakan lulusan Sarjana (S1/S2/S3) dengan persentase sebesar 27%. Diketahui pula bahwa responden yang merupakan Diploma (D1/D2/D3) dan Pascasarjana masing-masing sebesar 8% dan 1%. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan ditampilkan pada Tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	83	83
Pegawai Negeri Sipil/TNI/Polri	2	2
Karyawan Kantor	7	7
Wirausaha/Pedagang	5	5
Lainnya	3	3
Total	100	100

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa hanya sebagian besar responden sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 83 responden dengan persentase sebesar 83%. Sedangkan, sebagian besar responden sebagai karyawan kantor sebanyak 7 responden dengan persentase sebesar 7%. Disusul oleh responden yang memiliki pekerjaan sebagai Wirausaha/Pedagang dan Pegawai Negeri Sipil/TNI/Polri masing-masing sebesar 5% dan 2%. Diketahui pula bahwa responden yang memilih lainnya sebesar 3% atau 3 orang.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Influencer Marketing (X1)

Pernyataan	r tabel	r hitung	Kesimpulan
Saya percaya kepada apa yang ditampilkan <i>Influencer</i> dengan kredibilitas yang dimilikinya	0,195	0,670	Valid
Saya percaya kepada <i>Influencer</i> yang membuat konten di media sosial sehingga mempengaruhi saya untuk berkunjung ke wisata hutan kota gelora bung karno Jakarta	0,195	0,718	Valid
Seorang <i>Influencer</i> dapat diandalkan dalam mempromosikan tempat Wisata	0,195	0,585	Valid
Konten yang dibuat <i>Influencer</i> di media sosial memiliki kualitas yang baik dan estetik	0,195	0,734	Valid
Informasi yang disampaikan <i>Influencer</i> di media sosial dapat tersampaikan dengan jelas dan mudah dipahami	0,195	0,771	Valid
Menurut saya <i>Influencer</i> yang membuat konten di wisata hutan kota gelora bung karno Jakarta selalu kreatif dan unik	0,195	0,761	Valid
Menurut saya <i>Influencer</i> yang membuat konten di wisata hutan kota gelora bung karno Jakarta mempunyai gaya bicara yang meyakinkan sehingga menarik Wisatawan untuk berkunjung	0,195	0,685	Valid

Sumber: Data diolah

Tabel 6. Hasil Uji Validitas *Parasocial Interaction* (X2)

Pernyataan	r tabel	r hitung	Kesimpulan
------------	---------	----------	------------

Saya tertarik dengan konten video hutan kota gelora bung karno Jakarta yang ditampilkan oleh <i>Influencer</i> di media sosial	0,195	0,709	Valid
Saya menyukai konten-konten hutan kota gelora bung karno Jakarta yang ditampilkan oleh <i>Influencer</i> di media sosial	0,195	0,655	Valid
Saya mem-follow <i>Influencer</i> berdasarkan konten-konten yang saya sukai	0,195	0,441	Valid
Saya selalu berinteraksi dengan <i>Influencer</i> melalui kolom komentar di konten yang dibagikan di media sosial	0,195	0,837	Valid
Saya selalu berinteraksi melalui DM (<i>Direct Massage</i>) dengan <i>Influencer</i> melalui konten yang dibagikan di media sosial	0,195	0,842	Valid
Saya selalu memantau perkembangan konten-konten seorang <i>Influencer</i> dan menanti postingan berikutnya	0,195	0,790	Valid
Saya tertarik dengan <i>Influencer</i> karena wajah yang rupawan dan tubuh proporsional	0,195	0,639	Valid
Saya berkeinginan untuk bertemu seorang <i>Influencer</i> yang berkarya di Hutan Kota Gelora Bung Karno Jakarta	0,195	0,763	Valid

Sumber: Data diolah

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Minat Berkunjung (Y)

Pernyataan	r tabel	r hitung	Kesimpulan
Saya tertarik berkunjung ke hutan kota gelora bung karno Jakarta	0,195	0,750	Valid
Saya tertarik berkunjung Kembali ke hutan kota gelora bung karno Jakarta	0,195	0,793	Valid
Destinasi hutan kota gelora bung karno Jakarta menjadi salah satu opsi pilihan saya untuk Berwisata di Jakarta	0,195	0,842	Valid
Saya mencari informasi mengenai Hutan Kota Gelora Bung Karno Jakarta melalui <i>Influencer</i> yang ada di media sosial	0,195	0,812	Valid
Saya memutuskan untuk berkunjung ke Hutan Kota Gelora Bung Karno Jakarta	0,195	0,849	Valid
Saya bersedia membagikan informasi mengenai Hutan Kota Gelora Bung Karno Jakarta ke teman-teman dan khalayak umum	0,195	0,847	Valid
Saya bersedia merekomendasikan Hutan Kota Gelora Bung Karno Jakarta ke teman-teman dan khalayak umum	0,195	0,839	Valid

Sumber: Data diolah

Hasil pengujian validitas data diberikan pada Tabel 6 dan 7. Berdasarkan hasil uji validitas pada seluruh variabel penelitian yang terdiri dari Influencer Marketing (X1),

Parasocial Interaction (X2), dan Minat Berkunjung (Y), diperoleh bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,195. Pada variabel Influencer Marketing (X1), ketujuh pernyataan menunjukkan nilai r hitung berkisar antara 0,585 hingga 0,771. Variabel Parasocial Interaction (X2) yang terdiri dari delapan item juga menunjukkan validitas yang baik dengan nilai r hitung tertinggi 0,842 dan terendah 0,441, tetap berada di atas ambang batas. Sementara itu, variabel Minat Berkunjung (Y) dengan tujuh item pernyataan menunjukkan validitas sangat kuat, dengan seluruh nilai r hitung di atas 0,750. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada ketiga variabel dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha
<i>Influencer Marketing</i>	0,852
<i>Parasocial Interaction</i>	0,859
Minat Berkunjung	0,918

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh lebih besar dari 0,6 pada variabel Influencer Marketing, Parasocial Interaction, dan Minat Berkunjung. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel Influencer Marketing, Parasocial Interaction, dan Minat Berkunjung telah reliable.

Tabel 9. Hasil Uji t

Variabel	Estimasi Parameter	T hitung	p-value
Constant	5,407	2,358	0,020
Influencer Marketing	0,510	4,873	< 0,001
Parasocial Interaction	0,293	4,009	< 0,001

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil uji T, variabel Influencer Marketing (X1) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Minat Berkunjung (Y) dengan nilai t hitung sebesar 4,873 yang lebih besar dari t tabel 1,984, serta nilai signifikansi < 0,05, sehingga H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Demikian pula, variabel Parasocial Interaction (X2) juga terbukti berpengaruh secara parsial terhadap Minat Berkunjung, dengan nilai t hitung sebesar 4,009 > t tabel 1,984 dan nilai signifikansi < 0,05, sehingga H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa baik Influencer Marketing maupun Parasocial Interaction secara individu berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung wisatawan ke Hutan Kota Gelora Bung Karno Jakarta.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Influencer Marketing* dan *Parasocial Interaction* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke Hutan Kota Gelora Bung Karno Jakarta Pusat. Influencer yang memiliki kredibilitas dan daya tarik mampu menarik perhatian wisatawan melalui konten yang informatif dan menarik secara visual maupun emosional. Kedekatan yang terjalin melalui interaksi parasosial seperti komentar, pesan langsung, dan fitur broadcast media sosial turut membentuk hubungan psikologis antara pengikut dan influencer, yang mendorong niat kunjungan. Hasil ini didukung oleh penelitian Sianipar (2020) dan Stever (2013), yang menunjukkan

bahwa kekuatan konten digital dan ikatan emosional mampu memengaruhi keputusan wisatawan secara signifikan, dengan kontribusi kedua variabel dalam penelitian ini mencapai 57,4% terhadap minat berkunjung.

Penelitian ini menyarankan agar pengelola Hutan Kota GBK dan pihak terkait memanfaatkan potensi *Influencer Marketing* secara strategis dengan menggandeng influencer yang relevan dan memiliki keterlibatan tinggi di media sosial. Konten yang diproduksi sebaiknya bersifat personal, naratif, serta mengandung elemen interaktif untuk memperkuat *Parasocial Interaction* dengan audiens, seperti Q&A, live streaming, atau cerita pengalaman pribadi. Pengelola juga disarankan mendukung kampanye digital yang mencerminkan suasana dan aktivitas positif di destinasi guna meningkatkan daya tarik emosional. Hal ini sejalan dengan rekomendasi Fitriani (2022), yang menyatakan bahwa promosi berbasis keterlibatan emosional memiliki dampak kuat dalam membentuk minat wisatawan untuk berkunjung ke destinasi perkotaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, T., Masita, M., Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif (N. Saputra, Ed.; N. Saputra, Penyunt.). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Ardiawan, K. N., Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, T., Masita, M., & Sari, M. E. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif (N. Saputra, Ed.; N. Saputra, Penyunt.). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Arianto, D. (2021). "Pemasaran Digital: Strategi dan Implementasi", Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas BSI. Bandung.
- Aprilia, Kumazi, Kusumawati. (2015). Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Berkunjung Dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung, Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 24 No, Malang; Universitas Brawijaya.
- Asosiasi Digital Marketing Indonesia. (2023). 10 Jenis Digital Marketing Yang Wajib Kamu Ketahui. Diakses pada 15 Mei 2024, dari <https://digimind.id/10-jenis-digital-marketing-yang-wajib-kamu-ketahui/>
- Bungin, Burhan. (2015). Komunikasi Pariwisata (*Tourism Communication*) Pemasaran dan Brand Destinasi. Edisi Pertama. Jakarta – Prenadamedia Group.
- Burgess, E. (2016). 11 essential stats for Influencer Marketing in 2016. <https://www.ion.co/11-Essentialstats-for-Influencer-Marketing-in-2016>.
- Buttle, F. & Bok, B. (2013). *Hotel Marketing Strategy and The Theory Of Reasoned Action*. Int J Contemp 8 (3), 5–10.
- Chaffey, David, dan F. F. (n.d.). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Praticce*. (2016). United Kingdom: Pearson.
- Campbell, C. Farrel, JR (2020). *More than meets the eye: The Functional Components Underlying Influencer Marketing*. Jurnal Business Horizons.
- Cohen, Philip. (2013). How Celebrities Use Social Media To Build Their Brand. <https://www.socialmediatoday.com/content/how-celebrities-use-socialmedia-build-their-brand/>.
- Darma, Budi. (2021). Statistika Penelitian Menggunakan SPSS. Jakarta; Gepedia.
- Daryanto. 2011. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Bandung: Satu Nusa
- DeVeirman, M., et al. (2017). *Influencer Marketing: Pengertian, Jenis, dan Strategi*. Jurnal Pemasaran Universitas Indonesia. Vol. 1 No. 1. Jakarta.
- Duffy, D. L. "Affiliate marketing and its impact on ecommerce," J. Consum. Mark., vol. 22, no. 3, pp. 161–163, doi: 10.1108/07363760510595986.
- Duli N. (2009). Metode penelitian kuantitatif. Yogyakarta: Deepublish.

-
- Emzir. 2009. Metodologi Penelitian Pendidikan. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ernawati, H., & Hananto, K. (2023). Pariwisata digital: Perspektif dan agenda riset masa depan. Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta, Indonesia. *Jurnal Kepariwisataan*, 17(2). <http://dx.doi.org/10.47256/kji.v17i2.215>
- Evans, M. P. (2017). "Analysing Google rankings through search engine optimization data" *Internet Res.*, Vol. 17, no.1, hal 21–37, doi: 10.1108/10662240710730470.
- Ghozali, Imam. (2009). "Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program SPSS". Semarang : UNDIP.
- Grenny, Joseph dkk. (2013). *Influencer; Ilmu Baru Dalam Memimpin Perubahan*. Edisi kedua Yang Telah Direvisi. Jakarta: Dunamis Intra Sarana.
- Gundlach, Gregory T. dan William L. Wilkie. (2009). *The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision*. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(2), 259- 264.
- Gunawan, Massachusetts (2015), Statistik Penelitian bidang Pendidikan, Psikologi, dan Sosial. Yogyakarta : Penerbitan Parama 173-174)..
- Hardani, H., Fardani, RA., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, DJ., & Istiqomah, R.R. (2020). Metode penelitian kualitatif & kuantitatif. CV. Pustaka Ilmu Group.
- Hartmann, T., and Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl revisited: *Exploring viewers' experience of Parasocial Interaction*. *Jurnal Komunikasi*, 61, 1104–112.
- Hidayatulloh N., (2022). "Interaksi Parasosial Idol NCT Dalam Mebangun Kedekatan Dengan Netizen" *Jurnal Umum*, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bandung, 15 Juni 2022.
- Hostinger.co.id. "Apa Itu SEO? Pengertian SEO dan Cara Menggunakannya." [Online]. Available: <https://www.hostinger.co.id/tutorial/apa-itu-seo/>.
- Horton, D., and Wohl, R. R. (1956). *Mass Communication and Para-social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance*. *Psychiatry*, 19, 215– 229.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* Jilid 1. Jakarta. ----- (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Kumar, V., & Mirchandani, R. (2012). *Influencer Marketing*. *MIT Sloan Manag. Rev.*, vol. 54, no. 1, pp. 55–61.
- Liebermann, Y., & Stashevsky, S. "Perceived risks as barriers to Internet and e-commerce usage," *Qualitative Market Research*, 5(2), 291-300.
- Marwick, A. E. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. Yale University Press.
- Merisavo, M., & Raulas, M. (2004). "The impact of e-mail marketing on brand loyalty," *J. Prod. Brand Manag.*, vol. 13, no. 7, pp. 498–505, doi: 10.1108/10610420410568435.
- Mypacer. (2023). Bung Karno Sports Center Walk Trail - Central Jakarta, Jakarta, Indonesia. Diakses pada 13 Juni 2024, dari <https://www.mypacer.com/routes/69077/bung-karno-sports-center-walk-trail-central-jakarta-jakarta-indonesia>.
- Nugraha, AS., & Adialita, T. (2021). Pengaruh Meida Sosial terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Bandung Melalui Nilai yang Dipersepsikan (*The Effect of Social Media Marketing On the Visit Intention in Bandung Mediated by Perceived Value*), *Jurnal Manajemen*, Universitas Jenderal Ahmad Yani (UNJANI), Cimahi.
- Oktavia R, 2019. Sintesis Strategis Daya Dukung Rekreasi Taman Kota Dan Taman Hutan Kota di DKI Jakarta. Disertasi. Sekolah Pasca Sarjana IPB Bogor.

-
- Oktaviani, Femi dan Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Profesi Humas* Vol. 3 No. 1. Universitas BSI. Bandung.
- Pandrianto, N., & Skendro, G.G. (2018). "Analisis Strategi Pesan Konten Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement," *J. Komun.*, vol. 10, no. 2, p. 167, doi: 10.24912/jk.v10i2.2619.
- Peter, P.J., & Olson, J.C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Ramadoni, A. (2020). Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Di CV. Sinar Terang Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi Expose* Vol. 1 No. 2.
- Sanjaya, Ridwan, dan Josua Tarigan. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sari, C.R., & Hidayat, A.M. (2021). Pengaruh *Influencer Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di *Uniqlo Universitas Telkom*. *E- Proceeding of Management*, 8(2), 1361–1368.
- Sen, R. (2019). "Optimal search engine marketing strategy," *Int. J. Electron. Commer.*, vol. 10, no. 1, pp. 9–25, doi: 10.1080/10864415.2005.11043964.
- Sianipar, (2020)., "Pengaruh *Influencer Credibility* Dan *Parasocial Interaction* Terhadap Minat Berkunjung ke Danau Toba Samosir", *Jurnal Bisnis dan Management, Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen, Medan*.
- Siregar, Syofian. (2015). *Statistika Terapan untuk Perguruan Tinggi*. Jakarta: PT Kharisma Putra Utama.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (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 (January 2019), 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>.
- Stever, G. S. (2013). *Mediated vs. Parasocial Relationships: An Attachment Perspective*. *Journal of Media Psychology*, 17(3). *Empire State College/SUNY*. Retrieved from https://www.academia.edu/62126607/Mediated_vs_Parasocial_Relationships_An_Attachment_Perspective
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). "Impact Of Influencers In Consumer Decision Process: The Fashion Industry." *Jurnal A Quartely (14-30)*. *SCMS Of Indian Management*.
- Sugiharto, Azi Shiya, & Maulana Rezi Ramadhana. (2018). "Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Sikap Pada Merek." *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, Volume VIII, No 2. Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom.
- Sugiharto, S.A., & Ramadhana, M.R. (2018). Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Sikap Pada Merek. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 8(2). <https://doi.org/10.34010/jipsi.v8i2.1333>.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- (2014). *Metode penelitian kuantitatif/kualitatif dan Penelitian dan Pengembangan*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- (2015). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian dan Pengembangan*. Bandung: Alfabeta.
- (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian dan Pengembangan*. Bandung: PT Alfabeta.
- (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian dan Pengembangan*. Bandung: Alfabeta.
- (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian dan Pengembangan*. Bandung: Alfabeta.
-

-
- Surucu, L. (2020). *Validity and Reliability in Quantitative Research*. *Business & Management Studies: Jurnal Internasional*, 8 (October), 2694.
- Tandayong, F. A., & Palumian, Y. (2024). Peranan *Influencer* dalam Meningkatkan *Parasocial Interaction* dan *Purchase Intention* Produk Kosmetik Lokal Scarlett. *JIMBIS: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis – Volume 1, Nomor 2, Juli 2022* : 171 – 191. Universitas Kristen Petra.
- Wahab, S., Crampon, L. J., & Rothfield, L. M. (1992). *Pemasaran Pariwisata*. (F. Gromang, Trans.). Jakarta: Pradnya Paramita. (Original work published 1976).
- Yilmazdogan, O. C., Dogan, R. Ş., dan Altıntaş, E. (2021). *The impact of the source credibility of Instagram influencers on travel intention: The mediating role of parasocial interaction*. *Journal of Vacation Marketing*, 27(3): 299–313. <https://doi.org/10.1177/1356766721995973>.