

PENERAPAN STRATEGI *CELEBRITY ENDORSEMENT*
DALAM UPAYA MEMPENGARUHI KEPUTUSAN CALON TAMU
MENGINAP PADA INTERCONTINENTAL BALI RESORT



POLITEKNIK NEGERI BALI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan Program
Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Niaga Politeknik
Negeri Bali

Oleh:

DEWI AYU MELINDA

NIM. 1815744046

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2022

PENERAPAN STRATEGI *CELEBRITY ENDORSEMENT*
DALAM UPAYA MEMPENGARUHI KEPUTUSAN CALON TAMU
MENGINAP PADA INTERCONTINENTAL BALI RESORT



POLITEKNIK NEGERI BALI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan Program
Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Niaga Politeknik
Negeri Bali

Oleh:

DEWI AYU MELINDA

NIM. 1815744046

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan dan pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan menginap calon tamu pada InterContinental Bali Resort dengan sub-hipotesis yaitu pengaruh indikator – indikator pembentuk *celebrity endorser* (VisCAP) terhadap keputusan menginap calon tamu pada InterContinental Bali Resort melalui pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Penerapan strategi *celebrity endorsement* pada InterContinental Bali Resort dapat diketahui melalui teknik wawancara tidak terstruktur dengan *Digital and Marketing Manager* InterContinental Bali Resort menggunakan metode analisis data oleh Miles dan Huberman. Sedangkan, populasi dalam penelitian ini adalah pengikut media sosial Instagram dari InterContinental Bali Resort dengan jumlah pengikut 64.239 dan dari hasil perhitungan menggunakan rumus slovin ukuran sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 100 orang. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan secara *online* melalui google form dengan mengirimkan *link* kuesioner melalui *direct messages*. Data kemudian diolah menggunakan teknik analisis statistik inferensial. Selanjutnya yaitu uji kualitas data yang meliputi uji *validitas* dan uji *reliabilitas*, uji asumsi klasik yang meliputi uji *normalitas*, uji *multikolinieritas* dan uji *heteroskedastisitas*, serta uji *regresi linier berganda* yang meliputi uji *t*, uji *f* dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan baik secara parsial maupun simultan (bersama – sama) antara *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* yang dimiliki *celebrity endorser* terhadap keputusan menginap calon tamu pada InterContinental Bali Resort.

Kata Kunci: selebriti, endorsement, keputusan, VisCAP

ABSTRACT

This study aims to determine how the application and influence of celebrity endorsement on the decision to stay of prospective guests at InterContinental Bali Resort with a sub-hypothesis, namely the influence of indicators forming celebrity endorser (VisCAP) on the decision to stay of prospective guests at InterContinental Bali Resort through qualitative and quantitative approaches. The implementation of the celebrity endorsement strategy at InterContinental Bali Resort can be identified through unstructured interview techniques with the Digital and Marketing Manager of InterContinental Bali Resort using the data analysis model by Miles and Huberman. Meanwhile, the population in this study is Instagram social media followers from InterContinental Bali Resort with a total of 64,239 followers and from the results of calculations using the slovin formula the minimum sample size used in this study is 100 people. The distribution of the questionnaires in this study was carried out online through the google form by sending a link to the questionnaire via direct messages. The data was then processed using inferential statistical analysis techniques. Next is the data quality test which includes the validity and reliability test, the classical assumption test which includes the normality test, the multicollinearity test and the heteroscedasticity test, as well as the multiple linear regression test which includes the t test, f test and the coefficient of determination test. The results of the study state that there is a significant positive influence either partially or simultaneously (together) between visibility, credibility, attraction and power owned by celebrity endorsers on the decision to stay of potential guests at InterContinental Bali Resort.

Keyword: *celebrity, endorsement, decision, VisCAP*

BAB I

PENDAHULUAN

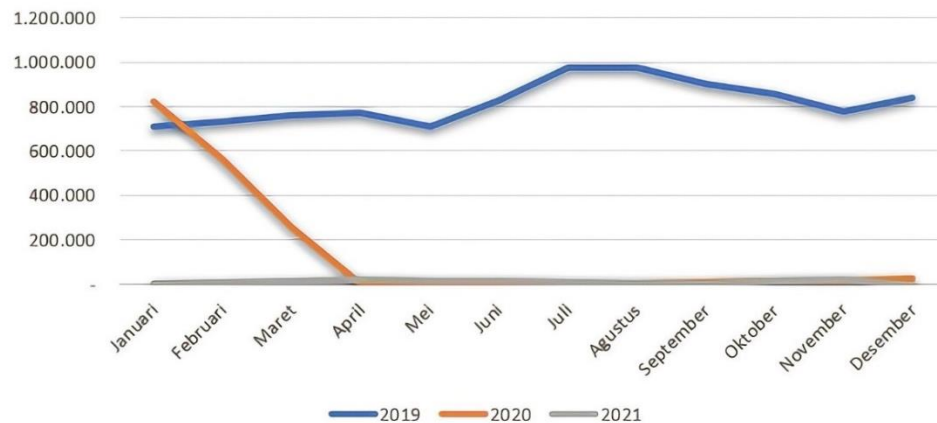
1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang menarik untuk dikunjungi, baik oleh wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Berada di posisi geografis yang strategis dengan jumlah pulau mencapai 17.000 pulau yang dihuni oleh beragam suku dengan latar budaya yang heterogen menjadikan Indonesia sebagai negara yang sangat kaya akan sumber daya alam dan keanekaragaman hayati (Yuli Nurhanisah, 2021). Posisi Indonesia yang diapit dua benua dan dua samudera, serta iklim tropis yang dimiliki, menjadikan Indonesia sebagai destinasi wisata favorit bagi wisatawan mancanegara yang memberikan potensi besar bagi Indonesia dalam mengembangkan sektor pariwisatanya. Pariwisata merupakan sektor yang penting mengingat perannya dalam penyerapan tenaga kerja, penerimaan devisa negara, serta mendukung pertumbuhan PDB (Yakup, 2019).

Sayangnya, pada awal tahun 2020 dunia diguncangkan dengan hadirnya pandemi virus *Covid-19*. *Covid-19* adalah wabah global yang mulanya terjadi di kota Wuhan, China pada akhir tahun 2019 yang kemudian menyebar dengan cepat ke 210 negara di dunia, termasuk Indonesia. Adanya

Covid-19 membawa dampak yang luar biasa yaitu hampir di seluruh aspek kehidupan di belahan dunia mengalami kelumpuhan tak terkecuali Indonesia. Untuk membatasi penyebaran *Covid-19* pemerintah di seluruh dunia mengambil sebuah tindakan yaitu memberlakukan *lockdown* atau melarang seluruh negara atau kota – kota yang paling terdampak *Covid-19* untuk memasuki wilayah perbatasan mereka. Hal ini dilakukan agar penyebaran *Covid-19* dapat ditekan (Fotiadis et al., 2021). Selaku presiden Indonesia, Bapak Joko Widodo tentunya juga mengambil tindakan dengan mengeluarkan instruksi yaitu Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB).

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor penting bagi perekonomian Indonesia. Pandemi *Covid-19* tentunya juga memberikan dampak yang signifikan terhadap sektor pariwisata, dimana dampak dari *Covid-19* terhadap sektor pariwisata dapat dilihat dari jumlah wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia yang mengalami penurunan. Ini disebabkan adanya penutupan akses keluar masuk Indonesia akibat pembatasan sosial berskala besar yang mengakibatkan menurunnya jumlah wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia.



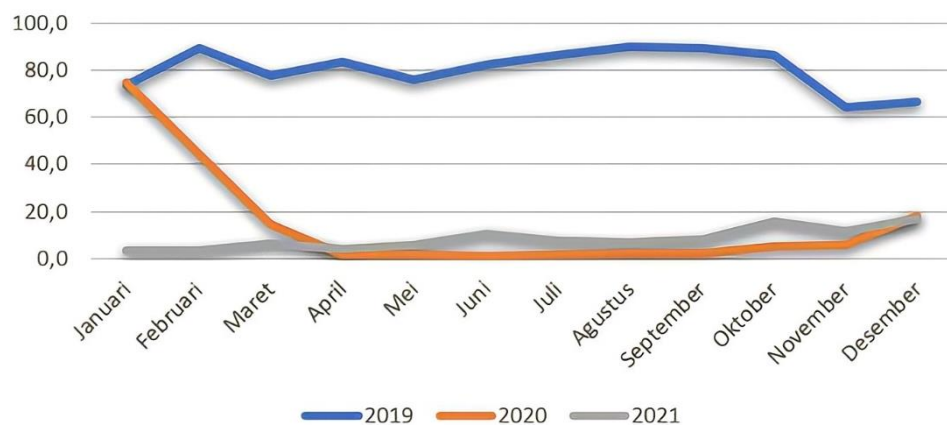
Gambar 1. 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Menurut Pintu Masuk Udara 2019 - 2021

Sumber: *Website* Badan Pusat Statistik (Diolah)

Berdasarkan gambar 1.1 yaitu grafik di atas, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia melalui pintu udara telah mengalami penurunan yang sangat drastis pada bulan April 2020.

Menurunnya jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia yang sangat drastis juga sejalan dengan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang masuk ke Bali. Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali resmi menutup operasional penerbangan komersial terhitung mulai dari tanggal 24 April hingga 1 Juni 2020. Penerbangan komersial ditutup terkait pengendalian transportasi selama masa mudik idul fitri dan untuk mencegah penyebaran virus *Covid-19* karena tradisi mudik (Aris Wijayanto, 2020). Tak hanya itu, dampak pandemi *Covid-19* pada sektor pariwisata Indonesia juga terlihat dari pengurangan jam kerja dan pada berbagai lapangan pekerjaan di sektor pariwisata.

Berbagai upaya dilakukan agar dapat membangkitkan sektor pariwisata. Salah satu sarana penunjang usaha bidang kepariwisataan adalah industri jasa perhotelan. Menurunnya wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia tentunya berdampak langsung pada tingkat hunian kamar pada hotel – hotel di Indonesia, khususnya di Bali. InterContinental Bali Resort yang merupakan salah satu hotel bintang lima di kawasan Jimbaran, Bali yang resmi berdiri pada tanggal 4 Oktober 1993 di atas tanah seluas 14 hektar yang juga mengalami dampak dari *Covid-19*. Ini dapat dilihat dari presentase tingkat hunian kamar pada InterContinental Bali Resort Tahun 2019 hingga tahun 2021.

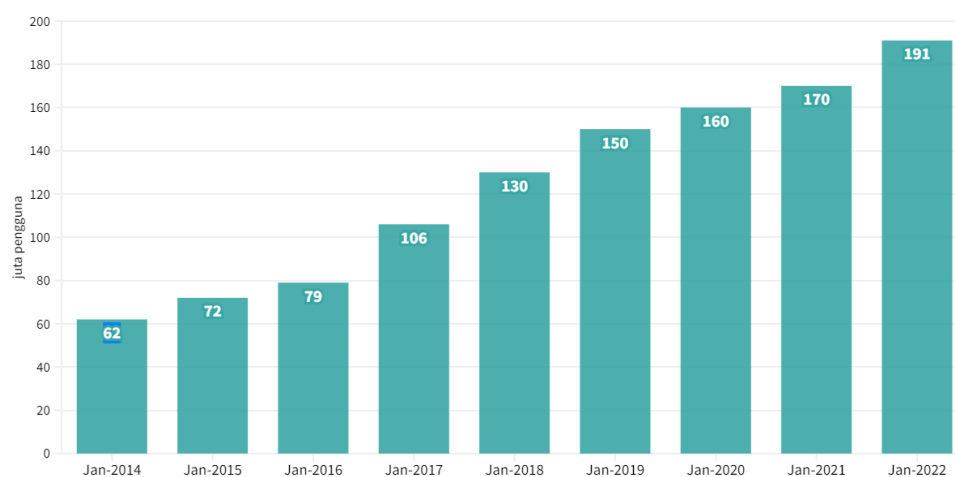


Gambar 1. 2 Persentase Tingkat Hunian Kamar pada InterContinental Bali Resort Tahun 2019 – 2021

Sumber: InterContinental Bali Resort

Dari gambar 1.2 di atas, tingkat hunian kamar pada InterContinental Bali Resort juga terdampak akibat *Covid-19*, yaitu mengalami penurunan, dimana puncak kemerosotannya terjadi pada bulan April 2020.

Industri perhotelan pada era seperti ini dituntut agar dapat tetap bertahan dan bersaing untuk tetap eksis dan berkembang serta tidak tertinggal dari industri lain. Berbagai strategi pemasaran telah digencarkan untuk menarik calon tamu, salah satunya yaitu dengan menggunakan media sosial. Penggunaan internet dan media sosial dewasa ini banyak digunakan oleh para pelaku industri sebagai strategi pemasaran produk. Adapun beberapa bentuk strategi pemasaran yang dapat digunakan seperti *advertisement*, *endorsement*, iklan berbayar dan sebagainya.



Gambar 1. 3 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial Tahun 2015 – 2022

Sumber: We Are Social (dalam M Ivan Mahdi, 2022)

Berdasarkan gambar 1.3 di atas dapat dilihat bahwa dari tahun 2015 hingga tahun 2022 pengguna aktif media sosial terus meningkat hingga kini mencapai 191 juta orang pada Januari 2022. Media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia yaitu Whatsapp dengan peringkat pertama memperoleh persentase 88,7%. Kemudian peringkat kedua dan ketiga yaitu

Instagram dengan persentase 84,8% dan Facebook dengan persentase 81,3%. Sementara, persentase pengguna TikTok dan Telegram berturut – turut sebesar 63,1% dan 62,8% (M Ivan Mahdi, 2022). Instagram sebagai media sosial dengan peringkat kedua paling banyak digunakan masyarakat Indonesia setelah Whatsapp, memiliki fitur yang lebih banyak dan menarik dibandingkan Whatsapp.

Menurut Kotler dan Keller, *Word of Mouth* dikatakan sebagai komunikasi dari orang ke orang melalui ucapan, tulisan, atau komunikasi elektronik terkait manfaat atau pengalaman pembelian atau penggunaan produk atau jasa (Rendy Wijaya, dkk, 2019). Seorang selebriti dapat meningkatkan penjualan dari produk atau jasa yang dipasarkan serta meningkatkan keuntungan suatu bisnis melalui *word of mouth*. Konsumen sering kali mengikuti seorang selebriti dari cara berpakaian, berkomunikasi hingga merek suatu produk yang dipilih dan digunakan oleh selebriti tersebut, sehingga dengan adanya citra seperti itu, selebriti sebagai *endorser* berperan untuk mengiklankan suatu merek (Muda, Dkk, 2014), dengan demikian muncul istilah lain yakni *celebrity endorsement*.

Dalam memutuskan memilih akomodasi mana yang akan digunakan, calon tamu tentu akan mempertimbangkan berbagai hal. Untuk mendapatkan perhatian dari calon tamu, seorang *endorser* yang dipilih tentu harus memiliki kriteria yang diperlukan untuk menarik serta mempengaruhi calon tamu sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Percy dan Rossiter (dalam Ubaid Hawari, Abulkhoir Satria Sakti, Putri Nur Zachwa, 2022) yaitu VisCAP

model (*visibility, credibility, attraction, power*). Pada era *new normal* ini, *digital marketing* melalui *celebrity endorsement* sangat gencar digunakan dilihat dari ketertarikan masyarakat terhadap seseorang pada media sosial. InterContinental Bali Resort sendiri telah menerapkan *celebrity endorsement* sebagai salah satu strategi pemasarannya selama 5 tahun belakangan ini.

Dengan fenomena di atas, menarik penulis untuk melakukan penelitian terkait upaya mempengaruhi keputusan calon tamu menginap melalui strategi pemasaran *celebrity endorsement* pada media sosial InterContinental Bali Resort yang dituangkan dalam judul “Penerapan Strategi *Celebrity Endorsement* Dalam Upaya Mempengaruhi Keputusan Calon Tamu Menginap pada InterContinental Bali Resort”.



JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi pokok masalah disini adalah sebagai berikut:

- 1.2.1 Bagaimana penerapan *celebrity endorsement* pada InterContinental Bali Resort?
- 1.2.2 Apakah variabel *celebrity endorsement* (*visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap calon tamu pada InterContinental Bali Resort?
- 1.2.3 Dari variabel *celebrity endorsement* yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*, variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan menginap calon tamu pada InterContinental Bali Resort?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

- 1.3.1 Untuk mengetahui bagaimana penerapan *celebrity endorsement* jika dihadapkan pada lingkungan pariwisata, khususnya terhadap industri perhotelan dimana pada penelitian ini dilakukan di InterContinental Bali Resort.
- 1.3.2 Untuk mengetahui apakah variabel *celebrity endorsement* (*visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap calon tamu pada InterContinental Bali Resort.

1.3.3 Untuk mengetahui variabel manakah dari keempat variabel *celebrity endorsement* yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan menginap calon tamu pada InterContinental Bali Resort.

1.4 Kontribusi Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi seperti manfaat praktis maupun teoritis bagi pihak Jurusan, Perusahaan, maupun masyarakat luas, yaitu sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai media referensi atau acuan bagi industri perhotelan atau pariwisata yang baru akan menerapkan strategi pemasaran *celebrity endorsement* dan bagi peneliti selanjutnya yang nantinya akan mengangkat konsep dan dasar penelitian yang berkaitan.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana dalam mengimplementasikan minat dan pengetahuan penulis terkait strategi *celebrity endorsement*.

b. Bagi Politeknik Negeri Bali

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi di perpustakaan Politeknik Negeri Bali, serta dapat menjadi acuan

bagi mahasiswa lainnya yang nantinya akan mengangkat konsep dan dasar penelitian yang berkaitan.

c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan mampu menjadi bahan evaluasi dalam menentukan strategi pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan menginap calon tamu pada hotel dan sebagai tolak ukur dalam memilih faktor yang mempengaruhi keputusan menginap calon tamu pada suatu hotel sehingga strategi pemasaran yang akan digunakan dapat tepat sasaran.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah penelitian hingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini lalu dilanjutkan dengan rumusan masalah penelitian, tujuan dilakukannya penelitian ini, kontribusi hasil penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini diawali dengan kajian teoritis, empiris, dilanjutkan dengan kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis berisi penjelasan tentang konsep, teori – teori dan definisi berkaitan dengan *celebrity endorsement* dan keputusan menginap, penelitian terdahulu (kajian empirik) dan kerangka teoritis yang digunakan sebagai pendukung dalam analisis pembahasan.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang populasi dan sampel, data penelitian, teknik *sampling*, formulasi dan variabel penelitian, serta metode analisis yang digunakan pada penelitian ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan mengenai gambaran umum khalayak sasaran, dimana pada penelitian ini yaitu gambaran InterContinental Bali Resort, hasil dan pembahasan mengenai penerapan strategi *celebrity endorsement* dalam mempengaruhi keputusan menginap, serta implikasi penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang simpulan dari hasil penelitian dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian ini.



JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa:

- a. Strategi *celebrity endorsement* telah diterapkan pada InterContinental Bali Resort kurang lebih selama 5 tahun ke belakang. Dimana, dalam penerapannya, selebriti yang terpilih menjadi *endorser* harus memenuhi kriteria umum yaitu; berusia 25 tahun ke atas, memiliki lebih dari 15.000 pengikut Instagram, rata – rata jumlah *likes* dalam *postingan* Instagram minimal 100 *likes* dan terdapat 5 kota (Denpasar, Bandung, Surabaya, Medan dan Jakarta) pada 10 *top city* pengikut Instagram selebriti tersebut, dengan output yang diberikan oleh selebriti yaitu berupa foto atau video yang diunggah pada akun Instagram milik selebriti *endorser*.
- b. Terdapat pengaruh positif signifikan baik secara parsial maupun simultan (bersama – sama) antara *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* yang dimiliki *celebrity endorser* terhadap keputusan menginap calon tamu pada InterContinental Bali Resort yang dapat dilihat dari *Sig.* hasil Uji T dimana *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* berturut – turut mendapat nilai 0,005, 0,001, 0,003 dan 0,034 dimana nilai tersebut

kurang dari 0,05 yang berarti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan *Sig.* hasil Uji F mendapat nilai $<0,001$ dimana nilai tersebut juga kurang dari 0,05 yang berarti berpengaruh positif dan signifikan secara simultan (bersama – sama)

- c. Hasil analisis koefisien determinasi parsial (r^2) terbesar ditunjukkan oleh variabel *attraction* sebesar 53 persen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel *attraction* memiliki pengaruh yang paling besar atau dominan terhadap keputusan menginap.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, berikut saran yang dapat dipertimbangkan bagi InterContinental Bali Resort, yaitu:

- a. Diharapkan, kedepannya perusahaan tetap berhati – hati dalam memilih *celebrity endorser* dan lebih memperhatikan variabel *power* yang memiliki pengaruh terkecil terhadap keputusan calon tamu menginap yaitu sebesar 12,9% khususnya terhadap kekuatan *celebrity endorser* dalam menarik dan mempengaruhi calon tamu untuk berkunjung ke InterContinental Bali Resort sehingga dampak strategi *celebrity endorsement* dapat terus meningkat.
- b. Agar perusahaan membuat sistem pencatatan berapa calon tamu yang telah melakukan reservasi karena dipengaruhi oleh penerapan strategi *celebrity endorsement* untuk nantinya menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Abd. Rahman Rahim, H. dan Enny Radjab. 2017. *Manajemen Strategi*. Universitas Muhammadiyah Makassar.

Anang Firmansyah, Muhammad. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media

Anwar Hidayat, “Cara Hitung Rumus Slovin Besar Sampel”,
<https://www.statistikian.com/2017/12/hitung-rumus-slovin-sampel.html>
(15 Januari 2022)

Apejoye, Adeyanju. 2013. *Influence of Celebrity Endorsement of Advertisement on Students' Purchase Intention*. USA: OMICS.

Arif Prabowo, Teguh. 2020. *Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Geist*. Universitas Ciputra.

Aris Wijayanto, “Larangan Mudik, Bandara Ngurah Rai Tutup Penerbangan Komersial hingga 1 Juni”,
<https://bali.inews.id/berita/larangan-mudik-bandara-ngurah-rai-tutup-penerbangan-komersil-hingga-1-juni> (15 Januari 2022).

Bayu Dewa, Chriswardana. 2018. *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta Pada Produk OlehOleh Jogja Scrummy*. Yogyakarta: AMIK BSI.

Choirunnisa Sitompul, Siti dan Jusuf Hariyanto. 2020. *Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi*. Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.

Farida, Yulianti. Dkk. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.

First Media, “Sejarah Awal Mula Peluncuran Instagram. Sudah Tahu”,
<https://www.firstmedia.com/article/sejarah-awal-mula-peluncuran-instagram-sudah-tahu> (26 April 2022)

Hartati, Ambaryati. 2019. *Endorsement Sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau dari Etika Bisnis Islam*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Hawari, Ubaid. Dkk. 2022. *Pengaruh Celebrity Endorser Arief Muhammad Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi Pada Mahasiswa UNTIDAR)*. Dalam Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan Vol. 3, No. 1, Januari 2022.

Johansson, Martin dan Ömer Bozan. 2017. *How does celebrity endorsement affect consumers' perception on brand image and purchase intention?* Luleå: University of Technology

Kementerian Hukum dan HAM (Direktorat Jendral Imigrasi) dan MPD, “Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara per bulan ke Indonesia Menurut Pintu Masuk, 2017 - sekarang (Kunjungan), 2021”,

<https://www.bps.go.id/indicator/16/1150/2/jumlah-kunjungan-wisatawan-mancanegara-per-bulan-ke-indonesia-menurut-pintu-masuk-2017---sekarang> (15 Januari 2022).

M. Ivan Mahdi, “Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022”,

<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022> (09 Maret 2022).

Melati. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.

Muda, Mazzini. Dkk. 2014. *Celebrity Entrepreneur Endorsement and Advertising Effectiveness*. Elsevier Ltd.

Mun'im, Akhmad. 2022. *Penyempurnaan Pengukuran Kontribusi Pariwisata: Alternatif Percepatan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia*. Dalam Jurnal Kepariwisata Indonesia 16 (1) (2022) 1-14.

Prasojo, Eko. 2019. *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image*. STIES Putera Bangsa Tegal.

Rahayu Tanama Putri, Budi. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Universitas Udayana.

Ramadhan Syahputra, Ryo dan Hendri Herman. 2020. *Pengaruh Promosi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap di OS Hotel Batam*. Universitas Putera Batam.

Rizky Artini, Ina. 2016. *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Kecantikan Sunsilk CRO – Creations Pada Mahasiswi di Yogyakarta*. Universitas Islam Indonesia.

Robinson Sihombing, Pardomuan. 2021. *Corat Coret Catatan Statistisi Pemula*. Bengkulu: Yayasan Sahabat Alam Rafflesia.

Rosdiana Putri Tanjung, Rosa. 2019. *Strategi Komunikasi Pemasaran PT Beiersdorf Indonesia Cabang Palembang (Nivea) Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Kelurahan Sako Kecamatan Sako Kota Palembang*. UIN Raden Fatah Palembang.

Sandi Wachyuni, Suci dan Tri Kuntoro Priyambodo. 2020. *The Influence of Celebrity Endorsement in Restaurant Product Purchase Decisions Making*. Universitas Gajah Mada.

Silfia Ayu Utami, Betty dan Abdullah Kafabih. 2021. *Sektor Pariwisata Indonesia di Tengah Pandemi Covid 19*. Dalam Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan (JDEP).

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sunarsasi & Nanang. 2020. *Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Blitar*. Dalam Jurnal Translitera, Vol 9 No. 1.

Superwiratni. 2018. *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Menginap Di Cottage Daarul Jannah*. Bandung: Akademi Pariwisata NHI.

Wijaya, Rendy. Dkk. 2019. *Pengaruh Atmosphere, Fasilitas, Dan Word of Mouth Terhadap Minat Menginap Di Hotel*. Dalam Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 7 No. 3, 2019.

Wijoyo, Hadion. Dkk. 2020. *Digital Marketing*. Jawa Tengah: CV. Pena Persada Redaksi

Valentina Sampurno, Nadya, Christy Pratiwi Ciakrawinata dan Regina Jokom. 2019. *Pengaruh Karakteristik Selebriti Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Kesadaran Merek Hotel di Instagram*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.

Younus, Sohail, Faiza Rasheed dan Anas Zia. 2015. *Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention*. USA: Global Journals Inc.

Yuli Nurhanisah, "Jumlah Pulau di Indonesia Capai 17.000!",
<https://indonesiabaik.id/infografis/jumlah-pulau-di-indonesia-capai-17000>
(15 Januari 2022).

Zhopio Chalicee, "Macam-Macam Bentuk Struktur Organisasi",
http://zhopio-chalicee.blogspot.com/2013/01/macam-macam-bentuk-struktur-organisasi_7366.html (26 April 2022)