

SKRIPSI

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN AUSTRALIA UNTUK
BERKUNJUNG KE BALI PADA WISATA *FLIGHT CENTRE GLOBAL*
*AND TOUR***



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh

I NYOMAN SUDIRGA YUSA

NIM 2215764044

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2023

**Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan
Wisatawan Australia Untuk Berkunjung Ke Bali Pada Wisata *Flight Centre*
*Global And Tour***

**Disusun Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Bali**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Oleh
I NYOMAN SUDIRGA YUSA
NIM 2215764044**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023**

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

1. Judul Skripsi : Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Wisatawan Australia Untuk Berkunjung Ke Bali Pada Wisata *Flight Centre Global And Tour*
2. Penulis
 - a. Nama : I Nyoman Sudirga Yusa
 - b. Nim : 2215764044
3. Jurusan : Administrasi Bisnis
4. Program Studi : RPL D4 Manajemen Bisnis Internasional

Badung, 22 Agustus 2023

Menyetujui :

Pembimbing I,



Ni Putu Rita Sintadevi, S.Tr.,Akt.,M.Acc

NIP. 0004069501

Pembimbing II,




Ni Ketut Lasmini, SE.,M.Agb.

NIP 196512161990032002

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH *INFLUENCER* MARKETING DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN WISATAWAN AUSTRALIA UNTUK BERKUNJUNG KE BALI PADA
WISATA *FLIGHT CENTRE GLOBAL AND TOUR*

Oleh
I NYOMAN SUDIRGA YUSA
NIM 2215764044

Disahkan:
Ketua Penguji


Ni Putu Rita Sintadevi, S.Tr.Akt., M.Acc.
NIDN. 202111009

Penguji I



Gede Pradiva Adiningrat, S.AB., M.AB.
NIP. 199201312019031011

Penguji II



A.A Ayu Mirah Kencanaawati, ST., MM.
NIP. 197206121998022002

Mengetahui
Jurusan Administrasi Bisnis
Ketua,


Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE., MBA., Ph.D
NIP. 196409291990032003

Badung, 25 Agustus 2023
Prodi RPL Manajemen Bisnis Internasional
Ketua,


Ketut Vini Elfarosa, SE., M.M
NIP. 197612032008122001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI *)

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : I Nyoman Sudirga Yusa
NIM : 2215764044
Prodi/Jurusan : RPL MBI D4

Dengan ini menyatakan bahwa naskah SKRIPSI saya dengan judul:

PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN AUSTRALIA UNTUK BERKUNJUNG KE BALI PADA WISATA FLIGHT CENTRE GLOBAL TOUR AND TRAVEL

adalah memang benar asli karya saya. Dengan ini saya juga menyatakan bahwa dalam naskah SKRIPSI ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah SKRIPSI ini dan disebutkan pada daftar pustaka.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan menerima sanksi akademis dalam bentuk apapun.

Badung, 25 Agustus 2023
Yang menyatakan,



I Nyoman Sudirga Yusa
NIM 2215764044

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Provinsi Bali sebagai salah satu area yang memiliki tingkat penjualan paket wisata pada *Flight Centre Global and Tour* tertinggi di Indonesia. Salah satu informasi yang menjadi konsumsi publik secara luas adalah konten digital yang diunggah dalam beragam macam *platform*, seperti Instagram, Youtube, Facebook hingga Tiktok. Pemasaran produk berupa destinasi wisata, hotel maupun restoran hingga transaksi pembelian dilakukan secara *online* di era ini. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen berkebangsaan Australia *Flight Centre Global and Tour* yang telah menggunakan *Business to Business Travel Agent Flight Centre Global and Tour* minimal 2 kali dalam 3 tahun terakhir. Responden yang diambil sebanyak 100 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing* (X) secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *Brand Image* (M), variabel *Influencer Marketing* (X) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan Australia untuk berkunjung ke Bali (Y) Paket wisata *Flight Centre*, variabel *Brand Image* (M) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan wisatawan Australia untuk berkunjung ke Bali (Y) Paket wisata *flight centre*, variabel *Influencer Marketing* (X) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* (M) dan Keputusan wisatawan Australia untuk berkunjung ke Bali (Y) Paket wisata *Flight Centre*

Kata Kunci: *Influencer Marketing*, *Brand Image*, Keputusan wisatawan Australia.

ABSTRACT

This research was conducted in the Province of Bali as one of the areas that has the highest level of sales of tour packages at the Flight Center Global and Tour in Indonesia. One of the information that is widely consumed by the public is digital content that is uploaded on various platforms, such as Instagram, Youtube, Facebook to Tiktok. Marketing of products in the form of tourist destinations, hotels and restaurants and purchase transactions are carried out online in this era. The sample in this study are Australian consumers with Flight Center Global and Tour who have used Flight Center Global and Tour Business to Business Travel Agents at least 2 times in the last 3 years. The respondents taken were 100 respondents. The results showed that the Influencer Marketing variable (X) partially had a positive and significant influence on the Brand Image variable (M), the Influencer Marketing variable (X) partially had a positive and significant influence on the decision of Australian tourists to visit Bali (Y) Flight Center tour packages, Brand Image variable (M) partially has a positive and significant influence on the decision of Australian tourists to visit Bali (Y) Flight center tour packages, Influencer Marketing variable (X) simultaneously has a positive and significant effect on Brand Image (M) and Australian tourists' decision to visit Bali (Y) Flight Center tour package

Keywords: Influencer Marketing, Brand Image, Australian tourist decisions.

KATA PENGANTAR

Om Swastyastu,

Puji syukur penulis panjatkan kehadapan Ida Sang Hyang Widhi Wasa, Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat Asung Kertha Wara Nugraha-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Wisatawan Australia Untuk Berkunjung Ke Bali Pada Wisata *Flight Centre Global and Tour*”** terselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun dengan tujuan sebagai pemenuhan kewajiban mahasiswa dalam menyelesaikan perkuliahan di jenjang D4 di Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali

Penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna dikarenakan keterbatasan kemampuan dan pengalaman. Keberhasilan penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak I Nyoman Abdi, SE., M.eCom., selaku Direktur Politeknik Negeri Bali
2. Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE., MBA, Ph.D., selaku Ketua Jurusan Manajemen Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali
3. Bapak Drs. Ida Bagus Artha Adnyana, M. Hum., Selaku Ketua Program Studi RPL D4 Manajemen Bisnis Internasional, Politeknik Negeri Bali;
4. Sekretaris Jurusan Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali;
5. Ibu Ni Putu Rita Sintadevi, S.Tr.Akt., M.Acc selaku Dosen Pembimbing I yang dengan senantiasa telah melungkan waktu, memberi dukungan dan

dengan sabar membimbing demi terselesainya skripsi ini;

6. Ibu Ni Ketut Lasmini, SE., M.Agb., selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, membimbing dan memberi saran dan masukan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini;
7. Dosen Pembimbing Akademik yang membantu dan telah membimbing penulis dari awal perkuliahan di Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali;
8. Bapak dan Ibu Dosen di Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang telah menuntun, memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama masa perkuliahan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali;
9. Bapak dan Ibu Pegawai dan Staf Laboratorium, Perpustakaan dan Tata Usaha yang memberikan bantuan selama perkuliahan di Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali;
10. Kepada sahabat penulis yang telah memberikan banyak dukungan, dan pelajaran yang membangun penulis selama perkuliahan yang tidak dapat penulis sebutkan satu – persatu.
11. Dan seluruh pihak yang terlibat yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah membantu saya secara langsung maupun tidak langsung, dan mendukung saya dalam doa selama proses penulisan skripsi ini hingga dapat terselesaikan dengan baik.

Semoga semua pihak yang terlibat diatas yang telah mendoakan, membantu, mendukung secara langsung maupun tidak langsung diberkati oleh Tuhan Yang Maha Esa. Penulis menyadari akan banyaknya kekurangan dalam penulisan skripsi ini, dengan penuh kerendahan hati penulisa mohon maaf sebesar-besarnya. Semoga hasil dari pada penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi yang membaca. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

Denpasar, 3 Agustus 2023



Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KULIT MUKA	i
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUSN DOSEN PEMBIMBING	iii
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 <i>Influencer Marketing</i>	12
2.1.2 <i>Brand Image</i>	14
2.1.3 Keputusan Pembelian	17
2.2 Penelitian Terdahulu.....	20
2.3 Kerangka Konsep	23
BAB III METODELOGI PENELITIAN	24
3.1 Penentuan Lokasi Penelitian.....	24
3.2 Jenis Penelitian	24
3.3 Objek Penelitian	25
3.4 Populasi, Sampel dan Metode Penentuan Sampel.....	25
3.4.1 Populasi.....	25
3.4.2 Sampel	26

3.5	Jenis dan Sumber Data	26
3.5.1	Jenis Data	26
3.5.2	Sumber Data	27
3.6	Metode Pengumpulan Data	27
3.7.1	<i>Influencer Marketing</i> (X1).....	28
3.7.2	<i>Brand image</i> (X2)	30
3.7.3	Keputusan Wisatawan Australia Untuk Berkunjung ke Bali (Y)	31
3.8	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	32
3.8.1	Uji Validitas	32
3.8.2	Uji Reliabilitas	33
3.9	Teknik Analisis Data	34
3.9.1	Uji Asumsi Klasik.....	34
3.9.2	Uji Multikoleniaritas.....	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		41
4.1	Gambaran Flight Centre Global Product	41
4.1.1	Sejarah Flight Centre Global Product	41
4.1.2	Struktur Organisasi Flight Centre Global Product	42
4.2	Karakteristik Responden.....	43
4.3.	Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	44
4.3.1.	Uji Validitas	44
4.3.2	Uji Reliabilitas	45
4.4.	Deskripsi Variabel Penelitian	45
4.5.	Uji Asumsi Klasik	46
4.7.	Hasil Regresi	50
4.7.1	Pengaruh Parsial <i>Influencer Marketing</i>	55
4.7.2	Pengaruh Parsial <i>Influencer Marketing</i>	56
4.7.3	Pengaruh Parsial <i>Brand Image</i>	57
4.7.4	Pengaruh Simultan <i>Influencer Marketing</i>	58
BAB V PENUTUP.....		60
5.1	Simpulan.....	60
5.2	Saran.....	61

DAFTAR PUSTAKA 62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	66
Lampiran 2	71
Lampiran 3	74
Lampiran 4	76
Lampiran 5	80
Lampiran 6	81
Lampiran 7	82
Lampiran 8	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kedatangan Wisman yang Datang Langsung Ke Bali	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Wisatawan Australia dari <i>Flight Centre Global and Tour</i> di Indonesia	24
Tabel 3.2 Penentuan Skor Skala Likert.....	28
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	43
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas.....	44
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	45
Tabel 4.4 Jawaban Responden	46
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi 1	47
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi 2.....	47
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikoleniaritas Persamaan Regresi 2	48
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Regresi 1.....	49
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Regresi 2.....	49
Tabel 4.10 Hasil Analisis Jalur Regresi Struktur 1	51
Tabel 4.11 Hasil Analisis Jalur Regresi Struktur 2.....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Analisa Mediasi.....	38
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Flight Centre Global Tour and Travel ..	43
Gambar 4.2	Model Analisis	52

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peningkatan yang terjadi dari akses internet di Indonesia bahkan dunia sejak kehadiran era *smartphone* membuat perubahan dalam sisi kebiasaan masyarakat menerima informasi (Aditya, 2019). Salah satu informasi yang menjadi konsumsi publik secara luas adalah konten digital yang diunggah dalam beragam macam *platform*, seperti Instagram, Youtube, Facebook hingga Tiktok. Pemasaran produk pun tak jarang dan sedang maraknya dilakukan melalui *platform* tadi untuk menarik minat konsumen dan melakukan pembelian. Keinginan atau kebutuhan akan suatu produk barang atau jasa menyebabkan konsumen pada akhirnya melakukan suatu pembelian. Namun, demi membuat konsumen melakukan keputusan pembelian perlu adanya usaha untuk memasarkan produk hingga bisa dikenali.

Di era pemasaran saat ini, pemasaran digital merupakan sarana tak terbatas dimana pemasar bebas mengeluarkan kreativitas tanpa batas dalam mempromosikan barang atau jasanya (Prasetya dkk., 2021). Pemasaran produk berupa destinasi wisata, hotel maupun restoran hingga transaksi pembelian dilakukan secara *online* di era ini. Kampanye pemerintah Indonesia melalui Wonderful Indonesia yang semakin gencar dilakukan untuk membangkitkan ekonomi nasional melalui perjalanan wisata internasional. Bali sebagai salah satu destinasi internasional di Indonesia mendapatkan banyak *highlight* dari pemerintah lewat Kementerian Pariwisata dan Kementerian Luar Negeri Indonesia melalui konten digital.

Strategi pemasaran produk melalui konten digital di media sosial khususnya *influencer marketing* menjadi pilihan populer karena dinilai relatif murah dan efektif (Prasetya dkk., 2021). *Influencer marketing* lantas dikenal sebagai metode atau praktik pemasaran yang influen mempromosikan produk melalui *endorsements* atau rekomendasi dari *influencer* atau *content creators* di internet (Purnama, 2019). *Influencer Marketing* dipandang sebagai salah satu strategi terbaik untuk mendatangkan calon konsumen pada saat melakukan pemasaran menggunakan media sosial dengan memanfaatkan massa yang dimiliki oleh seorang *influencer*, seorang *influncer* dapat menciptakan brand image produk yang lebih baik dan dengan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan menggunakan *brand endorser* artis atau figur publik yang sudah berada kalangan artis papan atas.

Seorang *influencer* secara umum biasanya dipilih berdasarkan kemampuan, keahlian, tingkat popularitas, maupun reputasi yang dimilikinya. Dengan menggunakan cara ini suatu perusahaan atau merek tertentu diharapkan akan lebih loyal kepada sang *influencer* yaitu dengan membangun hubungan yang lebih dalam dan tidak hanya sekedar sebatas menjelaskan tentang produk itu saja namun lebih kepada informasi juga penunjang khusus yang diperoleh terhadap produk baru serta proses dibelakang layar dari merek yang akan dipromosikan.

Aspek konten digital pada era bisnis jaman sekarang seharusnya sudah mulai dijadikan faktor penting yang harus dipertimbangkan dalam melakukan aktivitas pemasaran. Masyarakat sebagai konsumen senang mengikuti *influencer* yang digemarinya untuk dijadikan panutan, termasuk dalam pembelian produk

hingga perjalanan wisata (Chen, 2020). Upaya yang dapat dilaksanakan oleh pihak perusahaan adalah menggabungkan pendekatan adaptasi konten digital terhadap pemasaran produk yang diharapkan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif (Ginsburg & Bloom, 2019).

Influencer marketing adalah pemasaran produk yang dianggap aman melalui konten digital, dengan demikian pemasaran adaptasi konten digital menggabungkan berbagai kegiatan, termasuk modifikasi produk, perubahan proses produksi, perubahan sistem, serta modifikasi iklan (Situmorang, (2020:134). *Influencer marketing* dapat didefinisikan sebagai suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan menarik jika ditonton oleh masyarakat yang tertarik pada konten digital (Agustin, 2020). Perusahaan harus menerapkan strategi *Influencer marketing* untuk meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen dalam produk dan mengurangi risiko produk mereka terhadap konten digital untuk meningkatkan keunggulan kompetitif mereka (Chen, 2019).

Influencer marketing sebagai salah satu langkah perusahaan memasarkan produk dapat diaplikasikan oleh beragam jenis usaha, terutama perusahaan yang memiliki tingkat *awareness* dari calon konsumennya. Maka dari itu *Influencer marketing* menjadi salah satu strategi oleh perusahaan *Business to Business Travel Agent* di Australia yaitu *Flight Centre Global and Tour*. Sebagai perusahaan pelopor *Business to Business Travel Agent* (B2B) kesetiaan terhadap merek *Flight Centre Global and Tour* tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang untuk meyakinkan konsumen bahwa *Flight Centre Global and Tour* merupakan merek terbaik untuk sebuah travel agent di Australia yang memberikan layanan

wisata dengan destinasi ke Indonesia terutama ke Bali. Membangun kepercayaan terhadap merek telah dilakukan oleh perusahaan *Flight Centre Global and Tour* sejak pertama kali menjadi B2B yang berfokus pada market domestic Australia pada awal berdirinya.

Influencer Marketing diharapkan dapat mempengaruhi pembentukan *brand image*. Pendapat ahli tersebut diperkuat oleh penelitian yang menyatakan bahwa *Influencer marketing* berpengaruh terhadap *brand image* suatu perusahaan (Romadon dkk, 2019), sehingga dapat disimpulkan selain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan konsep *Influencer marketing* dapat serta merta meningkatkan *Brand image* perusahaan yang jauh lebih baik yang dengan aktivitas pemasaran yang adaptasi konten digital (Aldoko, 2018).

Brand image adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti sehingga memiliki keyakinan atau kepercayaan atas merek tertentu (Kotler dan Keller, (2018):260). *Brand image* akan menjadi prioritas utama yang dijadikan acuan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian, oleh karena itu perusahaan harus dapat menciptakan suatu merek yang menarik dan menggambarkan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap merek tersebut. *Brand image* yang baik merupakan salah satu aset bagi perusahaan karena *brand* mempunyai suatu dampak pada setiap persepsi konsumen, dimana masyarakat akan mempunyai kesan positif terhadap perusahaan dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk hingga loyalitas konsumen terhadap suatu produk.

Terkait pariwisata di Bali, sejak dibukanya kembali batas wilayah Indonesia terhadap penerbangan wisatawan Mancanegara, wisatawan dari Australia adalah wisatawan yang paling banyak berkunjung ke Bali pada periode 2022. Berdasarkan data dari Kantor Imigrasi Kelas I Khusus TPI Ngurah Rai melaporkan kunjungan warga negara asing (WNA) ke Bali melalui jalur udara pada 2022 naik lebih dari 60.000 kali lipat dibanding 2021. Sepanjang 2022 tercatat sebanyak 2.176.004 WNA tiba di Bandara I Gusti Ngurah Rai, Bali, sementara pada 2021 hanya 34 orang. Jumlah kedatangan WNA yang melintas di Bandara Ngurah Rai naik sebesar 6.399.911,76 persen atau naik 60.000 kali lipat lebih dibandingkan 2021. Dari jumlah itu, WNA terbanyak datang dari Australia sejumlah 626.783 orang, disusul India 184.702 orang, Singapura 131.470 orang, Inggris 130.312 orang, dan Amerika Serikat 111.495 orang.

Penelitian ini menarik dilakukan karena pada tahun 2019, wisatawan tertinggi yang datang ke Bali adalah wisatawan asal Tiongkok dan pada tahun 2022 adalah wisatawan asal Australia yang memiliki tingkat kunjungan tertinggi. Alasan kedua adalah tingginya kunjungan wisatawan Australia tersebut membuat para *tour agent* asal Australia untuk melakukan promosi tentang paket wisata ke Bali kepada konsumennya. Salah satu *tour agent* terbesar di Australia adalah *Flight Centre Global and Tour* yang menjadi partner sebagian besar hotel di Bali dan Indonesia. Alasan ketiga adalah dimana penelitian ini meneliti apakah wisatawan Australia datang ke Bali karena memang dipengaruhi oleh faktor *influencer marketing* atau memang datang ke Bali karena *brand image* dari destinasi wisata di Bali yang memang sudah baik dari tahun ke tahun. Jika memang *influencer marketing*

berpengaruh signifikan, maka dapat dijadikan bahan pertimbangan dari para pemangku kepentingan dan pelaku pariwisata dalam memasarkan paket wisata ke Bali baik tur, transportasi atau akomodasi.

Pada Periode Januari-September 2022, tercatat sebanyak 1.185.829 kunjungan wisman yang datang langsung ke Bali. Jika dibandingkan dengan periode Januari-September 2021, jumlah wisman tercatat meningkat hingga jutaan persen (2.757.641,86 persen). Selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.

Kedatangan Wisman yang Datang Langsung ke Bali Periode Jan – Sep 2022

Kebangsaan	Bandara (Orang)	Pelabuhan Laut (Orang)	Total (Orang)	Persen tase (%)	Wisman Jan- Sep 2021	Perubahan Wisman (%)
1 Australia	352.395	49	352.444	29,72	0	-
2 India	93.182	0	93.182	7,86	0	-
3 Inggris	78.545	40	78.585	6,63	0	-
4 Perancis	65.495	15	65.51	5,52	0	-
5 Amerika Serikat	61.814	11	61.825	5,21	7	883.114,29
6 Jerman	61.772	4	61.776	5,21	1	6.177.500,00
7 Singapura	58.835	1	58.836	4,96	1	5.883.500,00
8 Malaysia	42.364	0	42.364	3,57	1	4.236.300
9 Belanda	35.141	0	35.141	2,96	0	-
10 Vietnam	30.466	0	30.466	2,57	0	-
11 Lainnya	305.498	202	305.7	25,78	33	926.263,64
	1.185.507	322	1.185.829	100,00	43	2.757.641,8

Sumber: BPS, 2023

Berdasarkan data di atas, Wisatawan dengan jumlah kunjungan tertinggi berasal dari Australia dengan jumlah 352.444 Orang. Negara dengan jumlah kunjungan tertinggi selanjutnya adalah berasal dari India dengan jumlah 93.182 orang wisatawan.

Citra merek yang dimiliki Bali sebagai sebuah destinasi wisata dunia sudah sangat baik, hal ini ditunjukkan dari peringkat Bali sebagai 3 besar wisata terfavorit di dunia versi situs ulasan Tripadvisor. Dari sisi *influencer*, beragam jenis *influencer* dapat mempengaruhi keputusan wisatawan baik dari *influencer* yang bekerja dari sebuah *travel agent* seperti *flight centre global product*, atau *influencer* di media social hingga *influencer* di situs ulasan ternama seperti Tripadvisor atau Trivago. Berdasarkan teori yang ada didukung dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan, maka peneliti tertarik melakukan penelitian terkait Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Wisatawan Australia Untuk berkunjung ke Bali pada konsumen *Flight Centre Global and Tour*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimanakah pengaruh *influencer marketing* secara partial terhadap keputusan wisatawan Australia yang berkunjung ke Bali pada konsumen *Flight Centre Global and Tour* ?
- b. Bagaimanakah pengaruh *brand image* secara partial terhadap wisatawan Australia yang berkunjung ke Bali pada konsumen *Flight Centre Global and Tour* ?
- c. Bagaimanakah pengaruh *brand image* memediasi *influencer marketing* secara simultan terhadap keputusan wisatawan Australia untuk berkunjung ke Bali pada konsumen *Flight Centre Global and Tour* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Bersarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

- a. Untuk menjelaskan pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian wisatawan Australia yang berkunjung ke Bali pada konsumen *Flight Centre Global and Tour*.
- b. Untuk menjelaskan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian wisatawan Australia yang berkunjung ke Bali pada konsumen *Flight Centre Global and Tour*.
- c. Untuk menjelaskan pengaruh *brand image* memediasi *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian wisatawan Australia yang berkunjung ke Bali pada konsumen *Flight Centre Global and Tour*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat:

- a. Bagi penulis

Sebagai alat untuk mempraktikkan teori-teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis tentang masalah-masalah yang dihadapi perusahaan.

- b. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi di bidang

pemasaran untuk mengantisipasi persaingan global dibidang jasa pariwisata yang semakin kompetitif.

c. Bagi pihak lain

Penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang dimiliki dalam mengkaji suatu permasalahan yang ada di lapangan sesuai dengan ilmu yang dipelajari dan menambah ilmu pengetahuan khususnya tentang kegiatan pemasaran.

d. Bagi akademik

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan hasil pembahasan di atas, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut bahwa:

- 1) Variabel *Influencer Marketing* (X) secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *Brand Image* (M) Paket wisata *Flight Centre*, hal ini berarti bahwa semakin baik *Influencer Marketing* maka akan meningkatkan *Brand Image* Paket wisata *Flight Centre*.
- 2) Variabel *Influencer Marketing* (X) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan wisatawan Australia untuk berkunjung ke Bali (Y) Paket wisata *Flight Centre*, hal ini berarti bahwa semakin baik *Influencer Marketing* maka akan meningkatkan Keputusan Wisatawan Australia untuk Berkunjung ke Bali lewat Paket Wisata *Flight Centre*.
- 3) Variabel *Brand Image* (M) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan wisatawan Australia untuk berkunjung ke Bali (Y) Paket wisata *flight centre*, hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* yang baik memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan Keputusan wisatawan Australia untuk berkunjung ke Bali dengan membeli Paket wisata *Flight Centre*.

- 4) Variabel *Influencer Marketing* (X) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* (M) dan Keputusan wisatawan Australia untuk berkunjung ke Bali (Y) Paket wisata Flight Centre. Hal ini menunjukkan semakin besar *Influencer Marketing* yang diperoleh dan dirasakan oleh konsumen maka semakin besar pula rasa *Brand Image* dan Keputusan wisatawan Australia untuk berkunjung ke Bali yang timbul dari diri pada konsumen paket wisata Flight Centre.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan tersebut, maka saran yang dapat disampaikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Pihak perusahaan sebaiknya memperhatikan komitmen perusahaan terhadap penggunaan *Influencer Marketing* dengan *green product*, *green pricing*, *green promotion* dan *green placing* yang tepat.
- 2) Bagi penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan model penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan wisatawan Australia untuk berkunjung ke Bali selain variabel *Influencer Marketing* dan *Brand Image* yang didukung dengan teori terbaru. Peneliti selanjutnya juga diharapkan untuk memperluas ruang lingkup wilayah penelitian dan lokasi penelitian sehingga hasil penelitian dapat diimplementasikan secara umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Aditya Saputra, I.G.P., Sri Ardani, I.G.A.K. (2019). Peran *Brand image* dalam Memediasi Pengaruh *Influencer marketing* Terhadap *Corporate Reputation*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 1, Hal. 87-115, ISSN: 2302-8912.
- Agustin, Risna D., Kumadji, S., Yulianto, Edy. (2020). Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.22, No.2, Hal.1-10.
- Aldoko, D., Suharyono, Yuliyanto, Edy. (2018). Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 40, No.2.
- Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, F. B. and Akram, S. N. (2020). *Impact Of Brand image, Trust, and Affect on Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role Of* Keputusan wisatawan Australia untuk berkunjung ke Bali. *International Journal of Economics and Management Sciences*, Vol. 5, No. 1, pp. 73-79.
- Arlan Tjahyadi, Rully. (2018). *Brand Trust* Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No.1.
- Azwar, S. (2018). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Chen, Y.-S. & Chang, C.-H., (2019), *Enhance Green Purchase Intentions The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust*. *Management Decision*. Vol. 50. No. 3. pp. 502-520.
- Chen, Y.-S. (2020), *Green Organizational Identity: Sources and Sonsequence*. *Management Decision*. Vol. 49. No. 3.pp. 384-404.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grewal, D & Levy, M. (2018). *Marketing 2nd edition*. McGraw-Hill. New York.
- Hawkins, Del I. and David L. Mothersbaugh, (2018), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Thirteenth Edition, McGraw-Hill International Edition.
- Hult, G. Thomas M, William M. Pride, O.C. Ferrel, (2019), *Marketing*, 16th Edition, South Western, Cengage Learning, International Edition.
- Kotler, P dan Keller, K.L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran.Edisi 13, jilid 2. Jakarta:PT Indeks.

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi.13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kumar, P. (2018), *State of Influencer Marketing Research Over 25 Years (1990-2019) Literature survey and classification, Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 34, No. 1, pp. 137-158.
- Margery, Errie. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Cv. Indah Sakti KOTA Pinang. *Tesis*. Dipublikasikan. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Moumtaza, F. Z. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, *Influencer Marketing Dan Brand Image* Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Busana Muslim (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia).
- Neupane, Ramesh. (2020). *The Effects Of Brand image On Customer Satisfaction And Loyalty Intention In Retail Super Market Chain Uk, International Journal of Social sciences and Management*. Vol. 2, issue 1: 9-26.
- Oktavia, E. (2020). *Pengaruh Digital Marketing, Brand Image dan Influencer Marketing pada Keputusan Pembelian Online (Studi pada Mahasiswa STIE Malangkucecwara)* (Doctoral dissertation, STIE Malangkucecwara).
- Prasetya, A. Y., Astono, A. D., & Ristianawati, Y. (2021, December). Analisa Startegi Pengaruh *Influencer Marketing* Di Social Media Dan Online Advertising Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora). In Prosiding Seminar Nasional Unimus (Vol. 4).
- Purnama, James. (2019). Pengaruh Produk Adaptasi konten digital, Atribut Merek Hijau, Iklan Peduli Konten digital dan Persepsi Harga Premium Terhadap Keputusan Pembelian Produk B2B. *Skripsi*. Dipublikasikan. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rambing, P.R., Tumbel, A.L., Hendra, N. (2020). Pengaruh Strategi *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Produk *Business to Business Travel Agent, Flight Centre Global and Tour* DivManado. *Jurnal EMBA*, Vol.3, No.2, Hal.235-245.
- Rangkuti, Freddy. (2018). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus. Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia PustakaUtama.
- Romadon, Kumadji, Srikandi & Abdillah, (2019), Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap *Brand Image* Dan Struktur Keputusan Pembelian. *Jurnal dministrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 15, No. 1.
- Sari, C. R., & Hidayat, A. M. (2021). Pengaruh *Influencer Marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Uniqlo. *eProceedings of Management*, 8(2).

- Sari, C. R., & Hidayat, A. M. (2021). Pengaruh *Influencer Marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Uniqlo. *eProceedings of Management*, 8(2).
- Situmorang, R. James. (2020). Pemasaran Hijau yang Semakin Menjadi Kebutuhan dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 7, No. 2, Hal. 131-142.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrasmawati, R. E. (2016). Pengaruh *brand awareness* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4).
- Tjiptono, Fandy. (2018). *Strategi Pemasaran*. Edisi ke 3. Yogyakarta: Andi.
- Widya Sari, I.G.A., Yudi Setiawan, Putu. (2019). Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Packaging* Terhadap *Brand Image* dan Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Starbucks Coffee. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 7, (2019): 3820-2849 ISSN: 2302-8912