

Penerapan Strategi *Celebrity Endorsement* Dalam Upaya Mempengaruhi Keputusan Calon Tamu Menginap Pada InterContinental Bali Resort

Dewi Ayu Melinda ^{1*}, Ni Nyoman Teristiyani Winaya ², I Made Sarjana ³

¹ D4 Manajemen Bisnis Internasional, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

² D3 Administrasi Bisnis, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

³ D4 Bisnis Digital, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

*Corresponding Author: ayumelinda25@gmail.com

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.

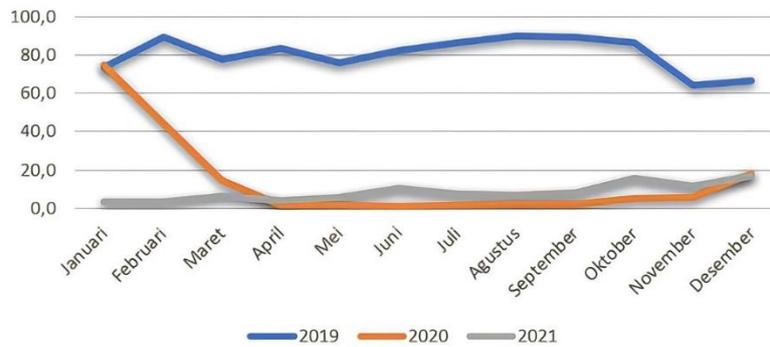
Keywords: *celebrity*, endorsement, decision, VisCAP

Informasi Artikel: Pengajuan Repository pada September 2022/ Submission to Repository on September 2022

Pendahuluan/Introduction

Indonesia merupakan negara yang menarik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara untuk dikunjungi. Memiliki pulau yang terbentang mencapai 17.000 pulau dengan letak geografis yang strategis dan memiliki populasi beragam suku dari latar belakang budaya yang berbeda, membuat Indonesia menjadi negara yang kaya baik dari segi keanekaragaman hayati dan sumber daya alam yang dimiliki (Yuli Nurhanisah, 2021). Diapit oleh dua benua dan dua lautan, serta memiliki iklim yang tropis menjadikan Indonesia sebagai destinasi populer bagi wisatawan mancanegara serta memberikan potensi besar bagi perkembangan industri pariwisata Indonesia. Pariwisata merupakan sektor penting mengingat perannya dalam menyumbang lapangan pekerjaan bagi tenaga kerja, pendapatan devisa negara dan pertumbuhan PDB (Yakup, 2019). Sayangnya, di awal tahun 2020, dunia digun-

cangkan dengan hadirnya pandemi virus Covid-19. Wabah Covid-19 ini pertama kali terjadi pada akhir tahun 2019 dan tersebar di Wuhan, hingga kemudian dengan cepat menyebar ke 210 negara di seluruh belahan dunia, termasuk Indonesia. Dampak yang diberikan oleh Covid-19 sangat besar, hingga hampir mempengaruhi seluruh aspek kehidupan di seluruh dunia, tak terkecuali Indonesia. Para pemimpin negara hampir di seluruh dunia harus mengambil tindakan untuk membatasi penyebaran Covid-19, yaitu memberlakukan pemblokiran atau melarang negara atau kota mana pun yang terkena dampak Covid-19 memasuki wilayah perbatasan. Hal berikut dilakukan untuk menekan penyebaran Covid-19 (Fotiadis et al., 2021). Selaku presiden Indonesia, Bapak Joko Widodo tentunya juga mengambil tindakan yaitu dengan diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Pandemi Covid-19 tentunya juga berdampak signifikan terhadap sektor pariwisata yang merupakan salah satu sektor penting bagi Indonesia, dimana dampak dari Covid-19 terhadap sektor pariwisata dapat ditinjau dari jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia melalui pintu udara yang mengalami penurunan.



Sumber: InterContinental Bali Resort (Diolah, 2022)

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

Salah satu sarana penunjang usaha bidang kepariwisataan adalah industri jasa perhotelan. Salah satu hotel bintang lima yang telah resmi berdiri pada tanggal 4 Oktober 1993 yaitu InterContinental Bali Resort yang dibangun di atas tanah diseluas 14 hektar juga mengalami dampak dari Covid-19. Berdasarkan gambar 1 di atas, puncak kemerosotan tingkat hunian kamar pada InterContinental Bali Resort terjadi pada bulan April 2020 dimana ini merupakan akibat dari Covid-19, yang tentunya juga sejalan dengan dengan menurunnya jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang masuk ke Bali melalui Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali. Ini disebabkan karena adanya penutupan resmi pada operasional penerbangan komersial tanggal 24 April hingga 1 Juni 2020, yang dilakukan untuk menekan penyebaran virus Covid-19 pada arus mudik hari raya idul fitri (Aris Wijayanto, 2020). Industri perhotelan pada era seperti ini dituntut agar dapat tetap bertahan dan bersaing untuk tetap berdiri kokoh dan berkembang serta tidak tertinggal dari industri lain. Berbagai strategi pemasaran telah digencarkan untuk menarik calon tamu, salah satunya yaitu dengan menggunakan media sosial melalui internet.



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

Gambar 2. Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial Tahun 2015 – 2022

Sejak tahun 2014 hingga tahun 2022 pengguna aktif media sosial terus meningkat hingga kini mencapai 191 juta orang pada Januari 2022, ini dapat dilihat dari gambar 2 di atas. Instagram dengan persentase 84,8% sebagai media sosial dengan peringkat kedua paling banyak digunakan masyarakat Indonesia setelah Whatsapp, memiliki fitur yang lebih banyak dan menarik dibandingkan Whatsapp (M Ivan Mahdi, 2022). *Word of Mouth* menurut Kotler dan Keller, dikatakan sebagai komunikasi yang dilakukan melalui orang ke orang baik secara lisan, tulisan atau komunikasi elektronik terkait manfaat atau pengalaman pembelian atau penggunaan produk atau jasa (Rendy Wijaya, dkk, 2019). Masyarakat kini sering mengikuti seorang selebriti baik dari cara berpakaian, berko-

munikasi, hingga membeli suatu produk dengan merek yang digunakan oleh selebriti tersebut, sehingga dengan adanya power seperti itu, selebriti berperan untuk mengiklankan suatu merek atau biasa disebut berperan sebagai endorser (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*). InterContinental Bali Resort sendiri telah menerapkan *celebrity endorsement* sebagai salah satu strategi pemasarannya selama 5 tahun belakangan ini.

Dengan fenomena yang terjadi, 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". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan *celebrity endorsement* jika dihadapkan pada lingkungan pariwisata, khususnya terhadap industri perhotelan dimana pada penelitian ini dilakukan di InterContinental Bali Resort dan untuk mengetahui apakah variabel *celebrity endorsement* (*visibility, credibility, attraction* dan *power*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap calon tamu pada InterContinental Bali, serta 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.

Metode/Method

Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut media sosial Instagram dari InterContinental Bali Resort dengan jumlah pengikut 64.239. Dari hasil perhitungan menggunakan rumus slovin dapat disimpulkan bahwa ukuran sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 100 orang. Data dikumpulkan dengan sarana kuesioner yang disebarluaskan kepada responden. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *online* melalui *google form* yaitu penyebaran secara langsung kepada pengikut media sosial Instagram InterContinental Bali Resort dengan mengirimkan *link* kuesioner melalui *direct messages*. Selain itu juga dilakukan wawancara dengan *digital and marketing manager* InterContinental Bali Resort. Adapun variabel dalam penelitian ini yaitu *celebrity endorsement* sebagai variabel bebas dengan 4 (empat) sub-variabel yang terdiri dari *visibility, credibility, attraction* dan *power*, dan variabel terikat yaitu keputusan menginap. Dalam mengolah data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis statistik inferensial untuk mengolah data kuantitatif yang selanjutnya yaitu terdiri dari uji instrumen 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, serta teknik analisis data kualitatif di lapangan menggunakan model Miles dan Huberman, dimana analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus hingga tuntas.

Hasil dan Pembahasan/ Result and Discussion

Berikut merupakan hasil analisis dan pembahasan dari data yang telah peneliti olah baik melalui teknik pengumpulan data dengan wawancara maupun kuesioner:

1. Penerapan Strategi *Celebrity Endorsement* pada InterContinental Bali Resort

InterContinental Bali Resort adalah *luxury 5-star* hotel di Bali yang merupakan *flagship* dari IHG untuk *luxury brand*. Dimana, InterContinental ingin menjadi *luxury lifestyle resort* dengan menargetkan baik wisatawan domestik maupun internasional di dalam kelas A+ dengan menawarkan *luxury service* kepada calon tamu. Untuk menarik calon tamu dengan *brand image* seperti itu, tentunya InterContinental Bali Resort harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Di era serba digital seperti sekarang ini, media sosial memerankan peranan penting untuk dapat membuat audiens merasakan langsung dibanding hanya dengan *advertising* biasa, salah satunya yaitu melalui *celebrity endorsement*. Dimana, InterContinental Bali Resort telah menerapkan strategi *celebrity endorsement* kurang lebih selama 5 tahun belakangan, karena melalui *celebrity endorsement*, diharapkan calon tamu dapat merasakan sendiri *experience* bagaimana jika mereka menginap langsung di InterContinental Bali Resort melalui *point of view* dari *celebrity endorsement* itu sendiri. Selain itu, dengan menerapkan *celebrity endorsement* dapat meningkatkan *soft selling*, yaitu penjualan jangka panjang dan juga memperluas jangkauan calon tamu dengan meyakinkan calon tamu dengan apa yang InterContinental Bali Resort miliki dan tawarkan sehingga mampu mempengaruhi keputusan calon tamu untuk menginap.

Dalam penerapan strategi celebrity endorsement tentunya sangat banyak hal yang perlu dipertimbangkan dalam memilih selebriti yang cocok untuk kebutuhan InterContinental Bali Resort sendiri. Adapun kriteria dalam memilih selebriti untuk menerapkan celebrity endorsement secara umum, yaitu:

- a. Memiliki minimal 15.000 *followers* pada akun Instagram
- b. Average likes per postingan minimal 100 likes
- c. Harus terdapat 5 kota (Denpasar, Jakarta, Medan, Bandung dan Surabaya) ini di dalam 10 *top city followers*.

Dalam pemilihan selebriti untuk menerapkan *celebrity endorsement*, dapat dilakukan dengan dua cara yaitu baik selebriti itu sendiri yang mengirimkan ajakan kerjasama kepada InterContinental Bali Resort maupun InterContinental Bali Resort yang melakukan pencarian selebriti yang sesuai dengan kebutuhan. Setelah proses pemilihan terpenuhi, selanjutnya masuk ke dalam proses *agreement* dimana antara kedua belah pihak baik InterContinental Bali Resort maupun selebriti melakukan negosiasi mengenai apa yang ditawarkan dan *feedback* apa yang diberikan. Dalam proses ini, isi perjanjian antara InterContinental Bali Resort dengan selebriti bersifat *conditional*.

Dalam menerapkan strategi *celebrity endorsement* tentunya ada output yang diberikan oleh selebriti, yaitu berupa foto maupun video yang diunggah ke feeds Instagram maupun Instagram *story*. Output yang diberikan oleh selebriti tidak mentah – mentah diterima, tentunya ada proses evaluasi kembali apakah output yang diberikan tersebut telah sesuai dengan *agreement* yang disetujui sebelumnya atau belum. Jika output yang diberikan tidak sesuai, ini merupakan kendala dalam penerapan strategi *celebrity endorsement* itu sendiri, cara mengatasinya yaitu dengan mengkomunikasikan kembali dengan selebriti tersebut hingga menemukan jalan tengah yang tidak merugikan kedua belah pihak. Sejauh ini, menurut Ibu Abigail selaku *Marketing & Digital Manager*, *celebrity endorsement* memiliki tingkat keberhasilan lebih dari 50% dalam kaitannya untuk mempengaruhi keputusan calon tamu menginap.

2. Uji Instrumen Data

- a. Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Visibility (X ₁)			
1	0,774	0,187	Valid
2	0,761	0,187	Valid
3	0,768	0,187	Valid
4	0,748	0,187	Valid
Credibility (X ₂)			
1	0,742	0,187	Valid
2	0,776	0,187	Valid
3	0,873	0,187	Valid
4	0,806	0,187	Valid
5	0,677	0,187	Valid
Attraction (X ₃)			
1	0,763	0,187	Valid
2	0,812	0,187	Valid
3	0,838	0,187	Valid
4	0,802	0,187	Valid
5	0,786	0,187	Valid
6	0,800	0,187	Valid
Power (X ₄)			
1	0,652	0,187	Valid
2	0,532	0,187	Valid
3	0,802	0,187	Valid
4	0,772	0,187	Valid
Keputusan Menginap (Y)			
1	0,541	0,187	Valid
2	0,848	0,187	Valid
3	0,840	0,187	Valid
4	0,601	0,187	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS 28, 2022

Adapun kriteria yang digunakan dalam menemukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut; tingkat kepercayaan = 95 persen ($\alpha = 5$ persen) dan derajat kebebasan/degree of freedom ($df = n - 2 = 110 - 2 = 108$, didapat $r_{tabel} = 0,187$. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka bukti pernyataan dikatakan valid. Dari tabel di atas diperoleh bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dari $r_{tabel} = 0,187$ (nilai r_{tabel} untuk $n = 110$), sehingga semua indikator tersebut dapat dikatakan valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Visibility (X_1)	0,760	0,6	Reliabel
Credibility (X_2)	0,833	0,6	Reliabel
Attraction (X_3)	0,885	0,6	Reliabel
Power (X_4)	0,621	0,6	Reliabel
Keputusan Mengingat (Y)	0,685	0,6	Reliabel

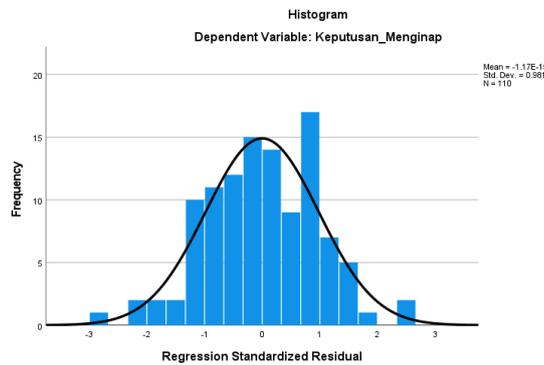
Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS 28, 2022

Dalam pengujian ini dilakukan dengan Uji *Cronbach's Alpha* dimana jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6, maka instrumen tersebut dapat dinyatakan reliabel. Dari hasil uji reliabilitas pada tabel di atas diperoleh koefisien reliabilitas untuk seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari nilai kritisnya yaitu 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang tertuang dalam kuesioner penelitian ini dapat dinyatakan handal / reliabel. Artinya kuesioner ini memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu dan model atau desain yang berbeda.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas Residual

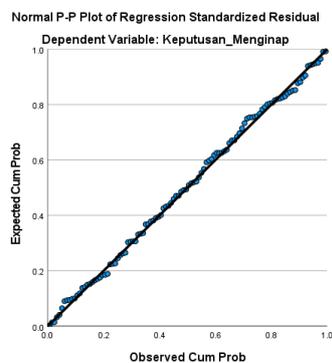
Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal. Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui, bahwa uji T dan uji F mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal.



Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS 28, 2022

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar di atas, sebaran data menyebar merata dan cenderung mengikuti kurva normal.



Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS 28, 2022

Gambar 4. Hasil P-P Plot

Demikian pula dengan output Normal P-P Plot yang dapat dilihat pada gambar di atas bahwa sebaran data menyebar mengikuti garis diagonal. Sedangkan, hasil uji normalitas Kolmogrov Smirnov diperoleh

nilai Asymp. Sig. (2-tailed)c sebesar 0,20 dimana nilai ini lebih besar dari nilai 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi linear telah menggunakan data berdistribusi normal.

b. Hasil Uji Multikolinieritas

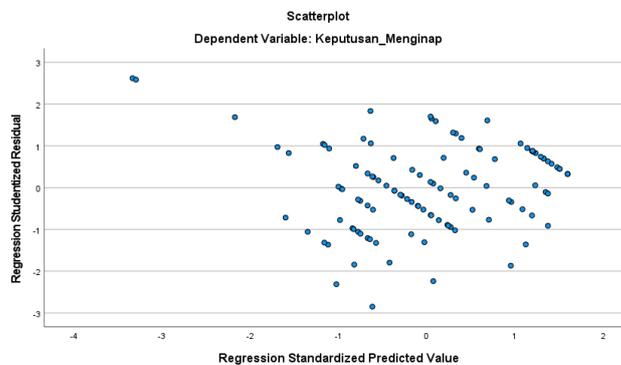
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Visibility	0,448	2,230
	Credibility	0,396	5,525
	Attraction	0,370	2,705
	Power	0,898	1,114

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS 28, 2022

Suatu penelitian dapat dikatakan tidak terjadi atau tidak terkena gejala multikolinieritas apabila hasil dari uji multikolinieritas yaitu nilai VIF untuk masing – masing indikator kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10. Berdasarkan tabel di atas nilai VIF dari variabel *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* kurang dari 10 dan nilai *tolerance* dari variabel *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* lebih dari 0,10. Dengan demikian, dapat disimpulkan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinieritas.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS 28, 2022

Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Analisis asumsi klasik selanjutnya yaitu uji heteroskedastisitas, dilakukan dengan melihat *scatterplot* nilai residual variabel keputusan mengingat. Pengambilan kesimpulan dilakukan dengan memerhatikan sebaran plot data yang ada, jika tidak ada pola yang jelas dan sebaran data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, maka berkesimpulan data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan gambar di atas terlihat data residual berupa titik – titik menyebar secara acak tidak mengumpul di satu sudut dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dikatakan data adalah homogen dan dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas yaitu *variance* residual dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap (homoskedastisitas).

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

Model		Sig.
1	(Constant)	0,327
	Visibility	0,005
	Credibility	0,001
	Attraction	0,003
	Power	0,034

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS 28, 2022

Dapat dilihat pada tabel di atas bahwa nilai *Sig.* masing – masing variabel memiliki nilai di atas 0,05, maka berkesimpulan data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas yaitu *variance* residual dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap (homoskedastisitas).

4. Uji Hipotesis

a. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	342.896	4	85.724	49.462	<,001 ^b
	Residual	181.977	105	1.733		
	Total	524.873	109			

a. Dependent Variable: Keputusan_Menginap

b. Predictors: (Constant), Power, Credibility, Visibility, Attraction

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS 28, 2022

Gambar 6. Hasil Uji F

Berdasarkan gambar di atas diperoleh nilai *Sig.* sebesar <0,001. Pada tingkat signifikansi 5%, maka hasil tersebut signifikan karena nilai *Sig.* < 0,05. Hal ini menunjukkan, bahwa variabel *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power celebrity endorsement* berpengaruh signifikan secara simultan (bersama – sama) terhadap keputusan menginap.

b. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.367	1.388		.985	.327		
	Visibility	.235	.082	.246	2.863	.005	.448	2.230
	Credibility	.208	.062	.305	3.337	.001	.396	2.525
	Attraction	.170	.055	.292	3.092	.003	.370	2.705
	Power	.161	.075	.130	2.150	.034	.898	1.114

a. Dependent Variable: Keputusan_Menginap

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS 28, 2022

Gambar 7. Hasil Uji T

1) Pengujian variabel *visibility* (X_1)

Berdasarkan gambar di atas, variabel *visibility* diperoleh nilai *Sig.* 0,005 < 0,05, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak. Dimana hal ini berarti bahwa *visibility* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap calon tamu pada InterContinental Bali Resort.

2) Pengujian variabel *credibility* (X_2)

Berdasarkan gambar di atas, variabel *credibility* diperoleh nilai *Sig.* 0,001 < 0,05, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak. Dimana hal ini berarti bahwa *credibility* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap calon tamu pada InterContinental Bali Resort.

3) Pengujian variabel *attraction* (X_3)

Berdasarkan gambar di atas, variabel *attraction* diperoleh nilai *Sig.* 0,003 < 0,05, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak. Dimana hal ini berarti bahwa *attraction* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap calon tamu pada InterContinental Bali Resort.

4) Pengujian variabel *power* (X_4)

Berdasarkan gambar di atas, variabel *power* diperoleh nilai *Sig.* 0,034 < 0,05, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak. Dimana hal ini berarti bahwa *power* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap calon tamu pada InterContinental Bali Resort.

c. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Dalam analisis regresi terdapat koefisien determinasi berganda yang dapat digunakan sebagai ukuran untuk menyatakan kecocokan garis regresi yang diperoleh. Koefisien determinasi *Adjusted R Square* bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Semakin besar nilai semakin besar *Adjusted R²* menandakan modelnya baik, karna semakin dapat menjelaskan hubungan antar variabel dependen dan independen.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 ^a	.653	.640	1.316

a. Predictors: (Constant), Power, Credibility, Visibility, Attraction

b. Dependent Variable: Keputusan_Menginap

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS 28, 2022

Gambar 8. Hasil Analisis Koefisien Berganda

Berdasarkan gambar di atas, diperoleh koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,640, maka dapat diartikan bahwa 64 persen keputusan menginap dipengaruhi oleh *variabel visibility, credibility, attraction*, dan *power celebrity endorsement*. Sedangkan sisanya sebesar 36 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

d. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Tabel 5. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Model		Adjusted R Square
1	Visibility	0,477
	Credibility	0,521
	Attraction	0,530
	Power	0,129

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS 28, 2022

Analisis koefisien determinasi parsial dilakukan untuk mengetahui variabel manakah dari variabel independen yang paling dominan atau paling besar pengaruhnya terhadap variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi parsial (*r²*) terbesar ditunjukkan oleh variabel *attraction* sebesar 53 persen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel *attraction* memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan menginap.

Simpulan/ Conclusion

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

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).

Hasil analisis koefisien determinasi parsial (*r²*) 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.

Implikasi: Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat pengaruh yang positif signifikan antara *visibility, credibility, attraction* dan *power* yang dimiliki oleh *celebrity endorsement* terhadap keputusan menginap calon tamu pada InterContinental Bali Resort baik secara simultan (bersama – sama) maupun secara parsial. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ina Rizky Artini (2016) yang berjudul “Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Kecantikan Sunsilk Cro – Creations Pada Mahasiswi di Yogyakarta”, dari hasil ini menunjukkan bahwa adanya keterkaitan positif antara *visibility, credibility, attraction* dan *power* yang dimiliki *celebrity endorsement* terhadap keputusan menginap calon tamu pada InterContinental Bali Resort.

Ucapan Terima Kasih/ Acknowledgment

Dalam tercapainya dan keberhasilan penulis dalam menyusun artikel ini tentunya penulis dibantu serta didukung dari berbagai pihak baik moril maupun materiil, untuk itu dalam kesempatan ini penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada Ibu Ni Nyoman Teristiyani Winaya, SE., MM., selaku Dosen Pembimbing I sekaligus Ketua Penguji dan Bapak I Made Sarjana, SE., MM., selaku dosen pembimbing II, Bapak I Made Widianegara, S.Psi., M.Si., selaku Dosen Penguji I dan Bapak Drs. I Ketut Pasek, M.AB., selaku Dosen Penguji II, terima kasih karena telah meluangkan waktu dan memberikan ilmunya untuk membimbing serta membantu penulis dalam menyelesaikan artikel ini.

Terima kasih penulis ucapkan kepada pihak InterContinental Bali Resort pada departemen *learning & development*, *sales & marketing* dan *finance* terima kasih karena telah berbagi pengalaman serta informasi selama penyusunan artikel ini.

Referensi/ Reference

Hidayat, A., "Cara Hitung Rumus Slovin Besar Sampel",

<https://www.statistikian.com/2017/12/hitung-rumus-slovin-sampel.html> (15 Januari 2022)

Wijayanto, A., "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).

Sitompul, C., Siti & Hariyanto, J. (2020). Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. Jakarta: <http://repository.stei.ac.id/>.

Farida, Y. Dkk. (2019). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish.

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).

Muda, M. Dkk. (2014). Celebrity Entrepreneur Endorsement and Advertising Effectiveness. Malaysia: Elsevier Ltd.

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

Artini, I. R. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Kecantikan Sunsilk CRO – Creations Pada Mahasiswi di Yogyakarta. Yogyakarta: dspace.uui.ac.id.

Sihombing, P. R. (2021). Corat Coret Catatan Statistisi Pemula. Bengkulu: Yayasan Sahabat Alam Rafflesia.

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

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

Nurhanisah, Y., "Jumlah Pulau di Indonesia Capai 17.000!",

<https://indonesiabaik.id/infografis/jumlah-pulau-di-indonesia-capai-17000> (15 Januari 2022).