

***INSTAGRAMABLE* DAN *INFLUENCER* PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN MILENIAL KE PANTAI PETITENGET KEROBOKAN**

**Ida Ayu Komang Juniasih¹
Ida Bagus Radendra Suastama²
Ni Luh Lili Yanti³**

Abstrak

Salah satu upaya pemerintah untuk meningkatkan jumlah wisatawan antara lain dengan mengembangkan destinasi wisata digital yang *instagramable* bagi generasi milenial. Penggunaan *influencer marketing* sebagai salah satu strategi pemasaran kini banyak digunakan oleh pengelola objek wisata. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan hubungan antara *instagramable* dan *influencer* terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial ke pantai Petitenget Kerobokan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif, dengan sumber data yaitu data primer dan sekunder.

Metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah pengujian instrument, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi, uji hipotesis (t-test), dan uji statistik (uji F). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *instagramable* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial ke pantai Petitenget Kerobokan, *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial ke pantai. Secara simultan *instagramable* dan *influencer* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial ke pantai Petitenget Kerobokan.

Kata kunci : *Instagramable*, *Influencer*, Keputusan Berkunjung

¹ STIMI Handayani Denpasar

² STIMI Handayani Denpasar

³ STIMI Handayani Denpasar

Abstract

One of the government's efforts to increase the number of tourists is by developing Instagramable digital tourist destinations for the millennial generation. The use of influencer marketing as a marketing strategy is now widely used by tourism object managers. The purpose of this study was to determine the partial and simultaneous effect of the relationship between instagramable and influencer on the decision to visit millennial tourists to Petitenget beach, Kerobokan. The types of data used in this research are qualitative data and quantitative data, with data sources namely primary and secondary data.

Methods of collecting data through interviews, observation, questionnaires, and documentation. The data analysis technique used is instrument testing, classical assumption test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination analysis, hypothesis testing (t-test), and statistical test (F test). The results of this study indicate that instagramable has a positive and significant effect on the decision to visit millennial tourists to the Petitenget beach, Kerobokan, influencers have a positive and significant effect on the decision to visit millennial tourists to the beach Simultaneously instagramable and influencers simultaneously have a positive and significant influence on the decision to visit millennial tourists to Petitenget beach, Kerobokan.

Keywords: Instagramable, Influencer, Visiting Decision

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keunikan budaya dan keindahan alam menjadikan pulau Bali sebagai destinasi populer nomor empat di dunia menurut Trip Advisor Traveler's Choice Awards 2019. Trip Advisor mendeskripsikan Bali sebagai destinasi alam dipenuhi dengan pura pura suci, kota-kota yang dipenuhi dengan kehidupan malam, pantai-pantai yang baik untuk berselancar, dan pemandangan tropis yang berkembang sehingga menarik semua jenis pelancong (Tripadvisor.com, 2019).

Kabupaten Badung saat ini menjadi Kabupaten yang unggul dalam daya tarik wisata karena pantainya. Kabupaten Badung merupakan salah satu Kabupaten di Bali yang memiliki *tagline "The Soul of Bali"* yang berarti Badung sebagai nyawanya pariwisata Bali. Kabupaten Badung memiliki banyak pantai yang indah, salah satunya yaitu pantai Petitenget. Pantai ini seperti bunga yang sedang mekar, selain jaraknya yang dekat dengan Kuta, Legian dan Seminyak, pantai Petitenget memiliki pasir berwarna hitam keemasan, sunset yang sempurna hingga hotel Alila Seminyak yang berada di Kawasan Pantai Petitenget dinobatkan menjadi “*best sunset venue*” di Bali dalam The Yak Awards 2017 (Theyakmag.Com), begitupun ombaknya yang cocok untuk berselancar. Di Pantai Petitenget terdapat sebuah ayunan di pinggir pantai, cocok bagi mereka yang hobi berfoto dan swafoto yang sekarang lagi trend di kalangan milenial yang gemar mengunjungi tempat-tempat yang *instagramable*. Sejak digelar festival yang bernama “Petitenget Festival” pada tahun 2018, Pantai Petitenget lebih dikenal di kalangan milenial.

Salah satu upaya pemerintah untuk meningkatkan jumlah wisatawan antara lain dengan mengembangkan destinasi wisata digital yang *instagramable* bagi generasi milenial. Menurut hasil survei global yang dirilis dalam polling Everbrite Harris 2014, di era teknologi informasi, kaum milenial lebih rela mengeluarkan uang untuk mendapatkan pengalaman dibandingkan untuk membeli suatu barang. Dibandingkan dengan generasi sebelumnya, generasi milenial adalah konsumen yang paling ingin merasakan mendapatkan pengalaman baru dalam konsep bingkai foto digital, pengalaman berwisata kemudian disimpan secara permanen dalam bingkai foto, yang menjadi pemicu penyebaran tempat wisata menjadi viral.

Salah satu aspek penting dari karya fotografi adalah aspek estetika atau pengalaman estetika dari foto tersebut. Foto yang dapat memicu viralitas suatu destinasi digital harus memiliki kerangka estetika tertentu yang dapat memengaruhi perilaku orang yang melihat foto tersebut secara tidak langsung atau psikologis ingin mengunjungi tempat wisata tersebut (Anom & Kusuma, 2019) Foto-foto destinasi digital yang viral sering juga disebut dengan istilah “*Instagramable*” yang mengacu pada lokasi-lokasi objek wisata yang fotogenik dan mengundang hasrat ingin mengabadikan pengalaman berwisata di tempat tersebut lalu membagikannya di media sosial. Foto-foto wisata menggambarkan bagaimana wisatawan membagikan pengalaman wisata mereka dan menggambarkan terjalannya hubungan antara pengalaman wisata dengan fotografi (Anom & Kusuma, 2019).

Proses pertukaran informasi yang cepat dan instan merubah pola perilaku konsumen era modern dengan lebih mengandalkan situs media sosial untuk mendapatkan informasi. Salah satu faktor yang mendasari keberhasilan pemasaran melalui media sosial adalah dengan menggunakan *influencer marketing* yang merupakan sebuah metode dengan menunjuk orang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh di antara masyarakat atau segmen target konsumen yang akan dituju dan dapat menjadi sasaran promosi dari merek tersebut (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Peran dari *influencer* ini adalah sebagai salah satu strategi pemasaran digital di era modern. Penggunaan *influencer marketing* yang notabene memiliki banyak followers kini banyak digunakan oleh pengelola objek wisata, dengan cara memberikan testimoni pengalaman yang menarik ketika sedang berwisata di tempat tersebut. Testimoni yang diberikan oleh *influencer* biasanya diikuti dengan unggahan-unggahan foto yang *instagramable* yang menunjukkan keindahan objek wisata tersebut. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul " *Instagramable dan Influencer Pengaruhnya Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Milenial Ke Pantai Petitenget Kerobokan*"

B. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *instagramable* terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial ke pantai Petitenget Kerobokan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *influencer* terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial ke pantai Petitenget Kerobokan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *instagramable* dan *influencer* terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial ke pantai Petitenget Kerobokan.

II. Kajian Pustaka dan Hipotesis

A. Kajian Pustaka

1. Manajemen Bisnis Pariwisata

Bisnis pariwisata atau yang biasa disebut usaha pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan wisatawan dan menyelenggarakan kegiatan pariwisata. Bisnis pariwisata membutuhkan manajemen yang baik. Elemen pengambilan keputusan yang cepat dan bijak dalam inovasi

manajemen biasanya berperan dalam membantu perusahaan mendapatkan dan mengembangkan keuntungan yang terus menerus. Peserta industri pariwisata di Indonesia harus berinovasi agar mampu bersaing dengan negara lain dalam industri pariwisata. Ini akan menarik lebih banyak wisatawan. (Sapta & Landra, 2018)

2. *Instagramable*

Brand development instagram mengungkapkan bahwa konten yang paling banyak diposting pengguna instagram di Indonesia secara berurutan adalah swafoto, tempat yang pernah dikunjungi, foto traveling, keluarga & teman, makanan, dan seterusnya. Dengan mayoritas pengguna anak muda dan mayoritas postingan adalah yang berkaitan dengan tempat yang pernah dikunjungi serta kegiatan traveling (Listiono, 2017). Foto-foto destinasi digital yang viral sering juga disebut dengan istilah “*Instagramable*”. Istilah “*Instagramable*” mengacu pada lokasi-lokasi objek wisata yang fotogenik dan mengundang hasrat ingin mengabadikan pengalaman berwisata di tempat tersebut lalu membagikannya di media sosial.

3. *Influencer Marketing*

Influencer adalah orang-orang yang punya *followers* atau *audience* yang cukup banyak di social media dan mereka punya pengaruh yang kuat terhadap *followers* mereka, seperti *actress*, *selebgram*, *blogger*, *youtuber*, dan lain sebagainya. Mereka disukai dan dipercaya oleh *followers* dan *audience* mereka sehingga apa yang mereka pakai, sampaikan atau lakukan, bisa menginspirasi dan mempengaruhi para followersnya, termasuk untuk mencoba, mengunjungi dan membeli sebuah produk, (Pustaka *et al.*, 2004). Definisi *Influencer marketing* yang dikemukakan oleh Nick Hayes (2011:4) sebagai berikut: “*Influencer marketing is an updated approach to marketing and public relations where you target the people your prospects turn to for information. These influencers help generate awareness and sway the purchasing decisions of those who seek out and value their expertise, read their blogs, converse with them in discussion forums, attend their presentations at industry events, and so on*”.

Aspek yang dilihat dari seorang digital influencer adalah *reach*, *resonance* dan *relevance* (Solis 2012). Tanggapan konsumen terhadap influencer marketing menurut Ewers (2017;5), para konsumen kemungkinan besar memiliki tanggapan terhadap *influencer marketing* yang akan dijabarkan sebagai berikut : 1) kredibilitas pesan (*message*

credibility) Appleman dan Sundar (2016:63) menyatakan bahwa kredibilitas pesan adalah penilaian individu atas kebenaran isi komunikasi; 2) Sikap terhadap merek (*brand attitude*), sikap terhadap merek dapat dilihat sebagai evaluasi suatu merek (Spears & Singh, 2004); 3) Minat beli (*purchase intention*), pengertian dari minat beli adalah mencakup kesediaan atau pertimbangan orang untuk membeli suatu produk yang diiklankan dalam waktu dekat.

4. Keputusan Berkunjung Wisatawan

Keputusan berkunjung merupakan keputusan pembelian konsumen (wisatawan) tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber informasi yang diterima dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian (Swastha & Irawan, 2008:118). Berdasarkan uraian tersebut wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung ke suatu destinasi sama dengan kondisi ketika seorang konsumen ingin memutuskan membeli suatu produk.

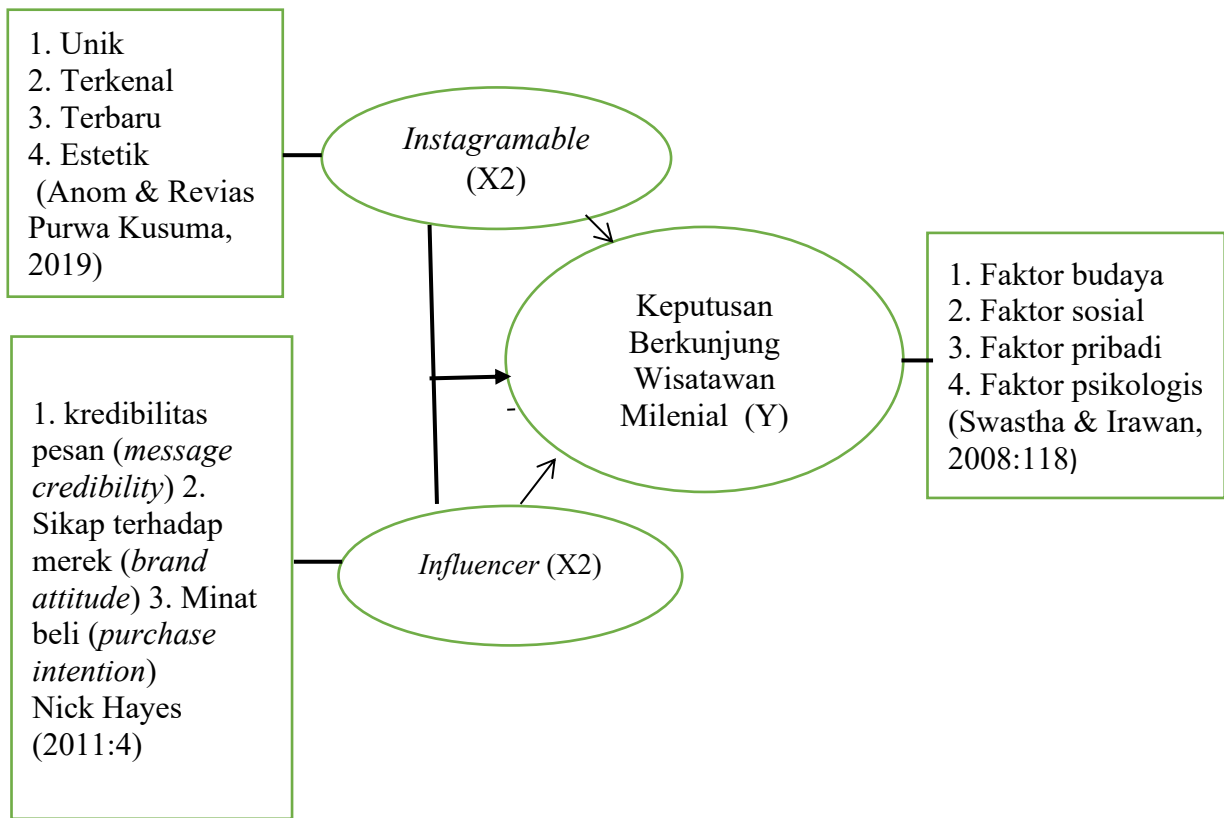
B. Hipotesis

H1 = Terdapat pengaruh secara parsial *instagramable* terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial ke pantai Petitenget Kerobokan

H2 = Terdapat pengaruh secara parsial *influencer* terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial ke pantai Petitenget Kerobokan

H3 = Terdapat pengaruh secara simultan *instagramable* dan *influencer* terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial ke pantai Petitenget Kerobokan

C. Kerangka Pemikiran



III. METODE PENELITIAN

A. Objek dan Subjek Penelitian

Objek Penelitian dalam penelitian ini adalah pengaruh *instagramable* dan *influencer* terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial ke pantai Petitenget Kerobokan. Yang menjadi subjek penelitian yaitu responden pada pantai Petitenget Kerobokan, Kuta Utara, Kabupaten Badung, Provinsi Bali

B. Definisi operasional variabel

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
<i>Instagramable</i>	Istilah “ <i>Instagramable</i> ” mengacu pada	1. Unik 2. Terkenal	(Anom & Revias

(X1)	lokasi-lokasi objek wisata yang fotogenik dan mengundang hasrat ingin mengabadikan pengalaman berwisata di tempat tersebut lalu membagikannya di media sosial.	3. Terbaru 4. Estetik	Purwa Kusuma, (2019)
<i>Influencer</i> marketing (X2)	<i>Influencer</i> marketing adalah pendekatan yang diperbarui untuk pemasaran dan hubungan masyarakat di mana menargetkan orang-orang yang prospek konsumen dapatkan untuk mendapatkan informasi.	1. kredibilitas pesan (<i>message credibility</i>) 2. Sikap terhadap merek (<i>brand attitude</i>) 3. Minat beli (<i>purchase intention</i>)	Nick Hayes (2011:4)
Keputusan berkunjung wisatawan milenial (Y)	Keputusan pembelian/ berkunjung merupakan suatu pemahaman konsumen (wisatawan) tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber informasi yang diterima dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli/ berkunjung yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian/ kunjungan	1. Faktor budaya 2. Faktor sosial 3. Faktor pribadi 4. Faktor psikologis	(Swastha & Irawan, 2008:118).

C. Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para wisatawan milenial yang sudah atau sedang berkunjung ke pantai Petitenget Kerobokan. Sedangkan teknik penentuan sampel secara *purposive sampling* dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015:156). Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, karena tidak adanya data yang menunjukkan jumlah kedatangan wisatawan berdasarkan kelompok umur ke pantai Petitenget Kerobokan, oleh sebab itu untuk memudahkan penentuan ukuran jumlah sampel maka digunakan rumus Wibisono (Riduwan, 2005:66):

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2}\sigma}{\varepsilon}\right)^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}\sigma$ = Nilai yang diperoleh dari tabel normal atas tingkat keyakinan

ε = Kesalahan penarikan sampel

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 95% maka nilai $Z_{\alpha/2}$ adalah 1,96. Tingkat kesalahan penarikan sampel ditentukan sebesar 10%. Maka dari perhitungan rumus tersebut dapat diperoleh sampel yang ditentukan yaitu:

$$n = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,5}\right)^2$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil tersebut, tingkat kepercayaan 95% bahwa random berukuran $96,04 = 97$ akan memberikan selisih estimasi x dengan $\mu > 0,05$. Jadi, dari 97 orang sampel yang digunakan memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Usia 19 – 42 tahun. Usia tersebut ditentukan sesuai dengan rentang umur generasi milenial (Kotler&Amstrong, 2018:97).
- b. Wisatawan milenial domestik yang sudah dan/ atau sedang berkunjung ke pantai Petitenget Kerobokan

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang akan digunakan yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber adalah data primer dan data sekunder. Sumber data primer adalah responden individu atau kelompok fokus (Sekaran, 2011:72). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kusioner melalui *google form* kepada wisatawan milenial yang telah atau sedang berkunjung ke pantai Petitenget Kerobokan. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs web, internet (Sekaran, 2011:173) yang dalam penelitian ini diperoleh dari referensi pada internet, buku, jurnal dan sumber lainnya yang dijadikan pedoman pengolahan data.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi.

F. Teknik Analisis Data

Proses analisis data menggunakan program komputer IBM SPSS *Statistics* versi 24.0, yang meliputi: pengujian instrument berupa pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner perlu dilakukan sebelum menganalisa data yang dikumpulkan (Ghozali, 2017). Uji asumsi klasik meliputi: 1) Uji normalitas, 2) Uji multikolinieritas, 3) Uji heterokedastisitas dan analisis regresi linier berganda (Sugiyono, 2018). Serta uji hipotesis (t-test) dan uji simultan (uji F)

IV.HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, yaitu laki-laki sebanyak 42,3 persen dan perempuan 57,7 persen. Berdasarkan usiasebagian besar besar pada kelompok usia 25-30 tahun yaitu sebesar 41,2 persen. Berdasarkan tingkat pendidikan hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu berpendidikan Diploma sebanyak 37 orang dengan persentase 38,1 persen. Mayoritas responden mengunjungi pantai Petitenget dengan group sebanyak 31 orang dengan persentase 32,0 persen. Sebanyak 53 orang memutuskan mengunjungi kembali pantai Petitenget dengan persentase 54,6 persen, dan sisanya memutuskan tidak mengunjungi kembali.

2. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh koefisien korelasi dari indikator variabel *instagramable*, *influencer*, dan keputusan berkunjung, dinyatakan valid dan reliabel/handal dan layak dijadikan instrumen penelitian.

b. Hasil Analisis Deskriptif

Berdasarkan persepsi responden mengenai *instagramable* adalah cukup baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,33. Persepsi responden mengenai *influencer* juga cukup baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,30. Berdasarkan persepsi responden mengenai keputusan berkunjung adalah cukup baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,37. Dari hasil wawancara kepada wisatawan menunjukkan bahwa pengunjung lebih banyak memilih menikmati suasana yang ada di Pantai Petitenget untuk di *upload* ke *Instagram story* daripada mencoba kuliner yang ada di pantai petitenget, karena pengunjung ingin bersantai, foto-foto maupun swafoto di Pantai Petitenget yang *instagramalbe*.

c. Uji Asumsi Klasik

– Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan bahwa besarnya nilai *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebesar $0,696 > 0,05$ maka mengindikasikan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

– Uji Multikolinearitas

Berdasarkan nilai *tolerance* dari variabel *instagramable* dan *influencer* menunjukkan *tolerance* untuk setiap variabel lebih dari 0,10 dan memiliki nilai VIF kurang dari 10, maka dari itu model regresi tidak terdapat masalah multikolinearitas.

– Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan nilai signifikansi variabel *instagramable* sebesar 0,111, dan nilai signifikansi *influencer* sebesar 0,452. Nilai tersebut memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *intagramable* dan *influencer* yang digunakan pada penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu *absolute error*, maka dari itu, penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara *intagramable* (X_1), dan *influencer* (X_2), terhadap keputusan berkunjung (Y). Selain itu untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Berkunjung

α = Konstanta

X_1 = *Intagramable*

X_2 = *Influencer*

β_1 = Koefisien regresi variabel X_1

β_2 = Koefisien regresi variabel X_2

Adapun hasil analisis regresi dengan program *Statistical Package of Social Science* (SPSS) versi 20.0 for Windows dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.574	1.673		3.929	.000
Instagramable	.315	.098	.308	3.211	.002
Influencer	.275	.128	.207	2.151	.034

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel tersebut dapat ditulis persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,574 + 0,315 X_1 + 0,275 X_2 + e$$

Persamaan regresi linear berganda tersebut menunjukkan arah masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

$\alpha = 6,574$ menunjukkan bahwa *instagramable* (X_1), dan *influencer* (X_2) diasumsikan kurang dari 0 (nol), maka keputusan berkunjung (Y) akan mengalami peningkatan.

$b_1 = 0,315$ menunjukkan bahwa *instagramable* (X_1) semakin baik maka keputusan berkunjung (Y) akan mengalami peningkatan.

$b_2 = 0,275$ menunjukkan bahwa *influencer* (X_2) semakin baik maka keputusan berkunjung (Y) akan mengalami peningkatan.

e = Standar kesalahan

b. Analisis Korelasi Berganda

Analisis koefisien korelasi berganda (R) digunakan untuk menerangkan kekuatan dan arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Peneliti menggunakan analisis korelasi berganda / *multiple correlation* untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) antara variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2013:184). Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil korelasi berganda $R = 0,401$ berarti ada hubungan yang kuat secara bersama-sama antara *instagramable* (X_1), dan *influencer* (X_2) terhadap keputusan berkunjung (Y).

c. Uji Signifikansi (Uji F)

Berdasarkan hasil analisis diketahui F_{hitung} (9,006) lebih besar dari F_{tabel} (3,09) dengan nilai signifikansi F adalah $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa pada taraf $\alpha = 5\%$ (0,05) secara simultan variabel *instagramable* (X_1) dan *influencer* (X_2), berhubungan nyata (signifikan) dengan

keputusan berkunjung (Y) pada Pantai Petitenget Kerobokan. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara *instagramable* dan *influencer* terhadap keputusan berkunjung.

d. Uji Statistik (Uji t)

Berdasarkan hasil analisis dapat dijelaskan bahwa $t_{hitung} (3,221) > t_{tabel} (1,986)$ dengan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$, yang berarti bahwa variabel *instagramable* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Koefisien regresi β_1 (variabel *instagramable*) sebesar 0,448 menunjukkan bahwa *instagramable* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada Pantai Petitenget Kerobokan.

Berdasarkan hasil analisis dijelaskan bahwa $t_{hitung} (2,151) > t_{tabel} (1,986)$ dengan tingkat signifikansi $0,034 < 0,05$, yang berarti bahwa variabel *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Koefisien regresi β_2 (variabel *influencer*) sebesar 0,918 menunjukkan bahwa *influencer* dapat berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada Pantai Petitenget Kerobokan.

B. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang dilakukan maka dapat dibuat pembahasan sebagai berikut ini :

1. Pengaruh *Instagramable* (X_1) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Dalam penelitian ini pengaruh *instagramable* (X_1) dapat dijelaskan bahwa $t_{hitung} (3,211) > t_{tabel} (1,986)$ dengan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa variabel *instagramable* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Koefisien regresi β_1 (variabel *instagramable*) sebesar 0,315 menunjukkan bahwa *instagramable* dapat berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada Pantai Petitenget Kerobokan. Peningkatan keputusan berkunjung dapat diupayakan dengan meningkatkan indikator yang terdapat dalam *variable instagramable*. Implikasi pada penelitian ini akan terlihat Ketika semakin banyak wisatawan daerah Kerobokan dan sekitarnya berkunjung karena menikmati keindahan suasana dan banyak spot yang *instagramable* untuk anak-anak milenial jaman sekarang.

2. Pengaruh *Influencer* (X_2) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

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 *influencer* secara umum biasanya dipilih berdasarkan kemampuan, keahlian, tingkat popularitas, maupun reputasi yang dimilikinya. Tanggapan konsumen terhadap *influencer* marketing menurut Ewers (2017:5), Para konsumen kemungkinan besar memiliki tanggapan terhadap *influencer* marketing yang akan dijabarkan sebagai berikut yaitu: 1) kredibilitas pesan (*message credibility*). Kredibilitas pesan berfokus pada seberapa Kredibel atau dapat dipercaya pesan itu sendiri. Appleman dan Sundar (2016:63) menyatakan bahwa kredibilitas pesan adalah penilaian individu atas kebenaran isi komunikasi; 2) Sikap terhadap merek (*brand attitude*). Sikap terhadap merek dapat dilihat sebagai evaluasi suatu merek (Spears & Singh, 2004) atau bagaimana suatu merek disarankan secara umum dan apa yang dipikirkan orang (konsumen) terhadap suatu merek; 3) Minat beli (*purchase intention*). Pengertian minat beli adalah mencakup kesediaan atau pertimbangan orang untuk membeli suatu produk yang diiklankan dalam waktu dekat. Kuo dkk (2009) juga menyatakan bahwa minat beli merupakan tentang "kecenderungan" orang mengenai produk yang diiklankan atau merek iklan. Spears dan Singh (2004:56) mendefinisikan minat beli sebagai rencana sadar individu untuk melakukan upaya dalam membeli suatu merek.

Dalam penelitian ini pengaruh *influencer* (X_2) dapat dijelaskan bahwa t_{hitung} (2,151) > t_{tabel} (1,986) dengan tingkat signifikansi $0,034 < 0,05$, yang berarti bahwa variabel *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Koefisien regresi β_2 (variabel *influencer*) sebesar 0,275 menunjukkan bahwa *influencer* dapat berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada Pantai Petitenget Kerobokan.

3. Pengaruh *Instagramable* (X_1) dan *Influencer* (X_2), Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Pengaruh *instagramable* (X_1) dan *influencer* (X_2), terhadap keputusan berkunjung (Y), diketahui F_{hitung} (9,006) > (3,09) dengan nilai signifikansi F adalah $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa pada taraf $\alpha = 5\%$ (0,05) variabel *instagramable* (X_1) dan *influencer* (X_2) terhadap keputusan berkunjung (Y) pada Pantai Petitenget Kerobokan.

Disimpulkan bahwa *instagramable* dan *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Pantai Petitenget Kerobokan.

V. PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai *instagramable* dan *influencer* terhadap keputusan berkunjung pada Pantai Petitenget Kerobokan, maka dapat disimpulkan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *instagramable* terhadap keputusan berkunjung pada Pantai Petitenget dilihat dari hasil t-test diperoleh t_{hitung} adalah 3,211 dan nilai sig 0,002
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *influencer* terhadap keputusan berkunjung pada Pantai Petitenget dilihat dari hasil t-test diperoleh t_{hitung} adalah 2,151 dan nilai sig 0,034
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara *instagramable* dan *influencer* terhadap keputusan berkunjung yang artinya semakin tinggi *instagramable* dan *influencer* yang di berikan pengelola objek wisata maka akan semakin tinggi pula keputusan berkunjung yang dapat dilihat dari hasil F-test diperoleh F_{hitung} adalah 9,006 dan nilai sig 0,000.

B. Saran

Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan sehubungan dengan hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat pernyataan pada variabel *instagramable* dengan skor terendah yaitu Pantai Petitenget adalah salah satu pantai yang terkenal di Bali. Maka dari itu hendaknya pengelola objek wisata Pantai Petitenget menginformasikan untuk semua wisatawan agar setiap berada di lokasi Pantai Petitenget untuk menandai lokasi dan membagikan *moment* indah di instagram saat menikmati sunset di Pantai Petitenget. Maka dari itu wisatawan yang belum mengunjungi Pantai Petitenget akan datang dan ikut serta dalam menikmati sunset.

2. Postingan *influencer* di sosial media mempengaruhi keinginan berkunjung wisatawan ke Pantai Petitenget. Maka dari itu hendaknya pengelola objek wisata Pantai Petitenget harus memperhatikan hal tersebut guna meningkatkan kunjungan wisatawan.
3. Untuk peneliti selanjutnya, agar dapat meneliti dan mengkaji lebih dalam faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan selain *instagramable* dan *influencer*. Agar nantinya dapat mengetahui tindakan apa yang harus dilakukan oleh pengelola objek wisata Pantai Petitenget Kerobokan untuk meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, I. (2012). Kriteria Empirik dalam Menentukan Ukuran Sampel. *Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA*, 2(2), 140–148.
- Anom, A. S., & Revias Purwa Kusuma, M. (2019). Pengungkapan Estetika Fotografi “Instagramable” Di Era Pariwisata Destinasi Digital. *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 34(3), 319–324. <https://doi.org/10.31091/mudra.v34i3.787>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. 2019. (<https://bali.bps.go.id/>: Jumlah Wisatawan Asing Ke Bali Menurut Pintu Masuk). Diakses 20 Februari 2020.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2018). Edisi 17. *Principle of Marketing*. UK: Pearson.
- Lamb, hair & McDaniel. (2001). *Pemasaran Buku 1* edisi pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Listiono. (2017). Instagram, Wisata Foto Dan Dampaknya Terhadap Peningkatan Jumlah Wisatawan Di Yogyakarta. *The 5th Urecol Proceeding, February*, 903–907.
- Melorose, J., & Perroy, R. (2015). Manajemen pariwisata. *Statewide Agricultural Land Use Baseline 2015, 1*, 17–34.
- Muksin, D. R. M., & Sunarti. (2018). Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol.55*, 55(1), 196–203. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2258>
- Pellemans, P. A. (1971). The consumer decision-making process. *European Journal of Marketing*, 5(2), 8–21.
- Pemerintah Kabupaten Badung. 2019. <https://badungkab.go.id/instansi/dispar/>: Jumlah Kunjungan Wisatawan Domestik ke Kabupaten Badung Tahun 2014 2019.
- Pustaka, K., Pemikiran, K., & Hipotesis, D. a N. (2004). *Bab II Kajian Pustaka , Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis. i*, 16–45.
- Riduwan. 2005. *Skala Pengukuran Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

- Sapta, I. K. S., & Landra, N. (2018). *Bisnis pariwisata* (pp. 1–155).
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods For Business* (Metode Penelitian Untuk Bisnis). Jakarta: Salemba Empat.
- Son, J., Jin, B., & George, B. (2013). Consumers' purchase intention toward foreign brand goods. *Management Decision*, 51(2), 434–450.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi* (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi* (*Mixed Methods*). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Utami, B. S. A., & Kafabih, A. (2020). Sektor Pariwisata Indonesia di Tengah Pandemi Covid 19. *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan (JDEP)*, 4(1), 368–375. <http://jdep.upnjatim.ac.id/index.php/jdep/article/view/121>
- WYSE. 2019. (<https://www.wysetc.org/>: *Millenial Traveller Research* 2014).