

## **PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN CITRA DESTINASI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DI DESTINASI WISATA UBUD**

**Komang Averina Novta Walda Putri<sup>1\*)</sup>, Hanugerah Kristiono Liestiandre<sup>2</sup>, Dewa Ayu Nyoman Aridayanti<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Destinasi Pariwisata, Politeknik Pariwisata Bali

<sup>2,3</sup>Program Studi Manajemen Kepariwisata, Politeknik Pariwisata Bali  
Jln. Darmawangsa, Karpial, Nusa Dua, Badung, Bali, Indonesia

<sup>1\*)</sup>averinanovta527@gmail.com, <sup>2</sup>andre.hanoo@gmail.com, <sup>3</sup>dewaayuaridayanti@gmail.com

\*corresponding author

Received: September, 2021

Accepted: February, 2022

Published: Maret, 2022

### **Abstract**

*One of the efforts to increase interest of visiting is to design a marketing strategy and one of them is an endorser strategy. Endorsers is celebrities or experts who have expertise, awareness and attractiveness, which can represent the image of the product they promote in order to increase visiting interest. Interest of visiting tourists can appear driven by the quality of information provided through promotional strategies carried out by a tourist destination. This research aims to see the influence of celebrity endorsers and destination image on the interest of visiting tourists in Ubud tourist destinations. This research belongs to the type of research with a quantitative approach. The population in this research is millennial domestic tourists who has visited Ubud and sample a total of 200 respondents. The sampling method in this research used purposive sampling with data collection using a questionnaire distributed online with the help of google form and analyzed technique using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS 3.0 software. The results of the analysis can be concluded that celebrity endorser and destination image have a significant influence to visiting intention.*

**Keywords:** *celebrity endorser, destination image, visiting intention, tourism destination, Ubud, millennial domestic tourists.*

### **Abstrak**

*Salah satu upaya dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan adalah dengan merancang strategi pemasaran pariwisata yaitu salah satunya strategi endorser. Endorser merupakan selebriti terkenal atau ahli yang memiliki keahlian, kesadaran dan daya tarik, yang dapat mewakili citra dari produk yang dipromosikannya guna meningkatkan minat berkunjung. Minat berkunjung wisatawan dapat muncul didorong oleh kualitas informasi yang diberikan melalui strategi promosi yang dilakukan suatu destinasi wisata. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh celebrity endorser dan citra destinasi terhadap minat berkunjung wisatawan di destinasi wisata Ubud. Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan milenial domestik yang telah berkunjung ke Ubud dan jumlah sampel sebanyak 200*

responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar secara online dengan bantuan google form dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan software SmartPLS 3.0. Hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel celebrity endorser dan citra destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung.

**Kata kunci:** celebrity endorser, citra destinasi, minat berkunjung, destinasi wisata, Ubud, wisatawan milenial domestik.

## 1. PENDAHULUAN

Endorser merupakan selebriti terkenal atau ahli yang memiliki keahlian, kesadaran dan daya tarik, yang dapat mengirimkan pesan produk untuk menarik perhatian konsumen dalam waktu singkat dan meningkatkan minat pembelian konsumen (Sharon, 2018). Endorser dapat dibagi menjadi dua, yaitu *typical person endorser* yang berasal dari orang awam (non-selebriti) dan *celebrity endorser* yang berasal dari kalangan artis (Shimp, 2003). *Celebrity endorser* pada media sosial sering disebut sebagai *celebgram*, *key opinion leader*, *buzzer*, *youtuber*, *vlogger*, *content creator* atau lainnya (Sociabuzz, 2018). *Celebrity endorser* yang memiliki popularitas tinggi serta citra yang baik di mata masyarakat, akan mampu menciptakan target pasar yang begitu besar, salah satunya pasar generasi milenial (Suci dan Wahyuati, 2016).

Ubud merupakan salah satu destinasi wisata yang terletak di Kabupaten Gianyar, Bali, Indonesia yang merupakan tujuan wisata favorit bagi wisatawan diberbagai kalangan. Wisatawan yang mengunjungi Ubud rela untuk mengeluarkan biaya yang tidak sedikit agar dapat menikmati atmosfer pedesaan Bali yang tenang dan dikelilingi galeri seni (Kharisma dan Muni, 2017). Dalam perkembangannya, pada tahun 2020 Ubud terpilih menjadi salah satu kota terbaik di dunia untuk para wisatawan dalam penghargaan 25 Kota Terbaik di Dunia atau World's Best Cities dalam World's Best Awards 2020 *version Travel and Leisure* (Liputan6.com, 2020). Namun di tahun yang sama, pariwisata

Ubud mengalami penurunan jumlah kunjungan secara signifikan hingga puluhan ribu wisatawan akibat adanya pandemi Covid-19 (Balipost.com, 2020). Penurunan jumlah kunjungan wisatawan terjadi karena wisatawan khawatir serta rendahnya kepercayaan untuk melakukan perjalanan wisata di masa pandemi Covid-19.

Pemerintah melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menerapkan strategi *endorser* sebagai salah satu sarana promosi pariwisata Indonesia untuk membangkitkan kembali sektor pariwisata di tengah pandemi Covid-19. Selebriti yang dipilih untuk menjadi *endorser* salah satunya adalah Anya Geraldine (kemenparekraf.go.id, 2020). Anya Geraldine diminta untuk mempromosikan Pariwisata Bali salah satunya destinasi wisata Ubud (Liputan6.com, 2020). Kegiatan promosi pariwisata yang bekerjasama dengan *celebrity endorser* Anya Geraldine tersebut diharapkan dapat menarik dan mendatangkan kembali kepercayaan wisatawan khususnya wisatawan milenial domestik untuk berkunjung ke destinasi wisata Ubud, karena generasi milenial cenderung berusaha untuk mengembangkan kepribadian mereka, sikap, nilai serta penampilan fisik dengan mengikuti selebriti idola mereka (Boon & Lomore, 2001; Grace et al., 2018).

Selain itu, citra destinasi turut serta mempunyai peran penting yang berpengaruh terhadap persepsi individu dalam memilih suatu destinasi wisata (Hanif et al, 2016). Citra destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga

menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat bagi wisatawan untuk melakukan perjalanan ke suatu destinasi pariwisata (Hanif *et.al*, 2016; Nurhayati *et al.*, 2019). Wirata (2021) menyebutkan citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan. Maka destinasi wisata yang memiliki citra positif akan dapat menimbulkan pengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan dan sebaliknya. Hal ini didukung oleh penelitian Setiawan dkk. (2019) menemukan hubungan bahwa citra destinasi berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ke daya tarik wisata Gunung Dempo. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Isman dan Eka (2020) menunjukkan bahwa citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ke daya tarik wisata Jatim Park 3.

Citra destinasi dapat terbentuk melalui pra-kunjungan yang dilakukan oleh wisatawan dengan melakukan pencarian informasi (Tocquer & Zins, 2004; Lopes *et al.*, 2011). Penggunaan *celebrity endorser* dalam membangun citra suatu destinasi guna menarik minat kunjungan wisatawan merupakan strategi promosi yang cukup matang karena berdasarkan studi sebelumnya Şimşek (2014) menyebutkan bahwa produk berinvestasi pada selebriti yang akan mewakili mereka untuk membangun citra produk mereka.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sidiq dan Yunitasari (2018) menyebutkan bahwa diperlukan studi yang lebih lanjut guna mendapatkan hasil yang lebih mendalam mengenai tingkat efektivitas *celebrity endorser* terhadap destinasi pariwisata. Serta berdasarkan fenomena yang terjadi di destinasi wisata Ubud, dimana jumlah kunjungan wisatawan menurun secara signifikan akibat pandemi Covid-19 dan pemerintah telah berupaya untuk meningkatkan minat berkunjung

wisatawan dengan menerapkan strategi promosi menggunakan *celebrity endorser*, maka peneliti ingin mengetahui seberapa efektif pengaruh *celebrity endorser* dan citra destinasi terhadap minat berkunjung wisatawan di Destinasi Wisata Ubud, sehingga hasil dari penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi pihak pengelola dalam mempertimbangkan strategi promosi pariwisata yang efektif untuk destinasi wisata Ubud dalam menarik minat berkunjung wisatawan.

## 2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif. Data yang diperoleh bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden dan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan dari jurnal dan buku yang diterbitkan serta dari sumber *online* seperti *website* yang telah dipublikasikan secara resmi.

Jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Maximum Likelihood Estimation* (MLE), dimana ukuran sampel yang baik antara 100-200 sampel (Hair *et al.*, 2010). Maka dengan pertimbangan agar sampel dapat mewakili populasi dengan tepat dan dapat memperkuat hasil penelitian, peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Adapun responden dalam penelitian ini yaitu wisatawan milenial domestik yang telah berkunjung ke destinasi wisata Ubud, dengan penyebaran kuesioner melalui *online*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan software SmartPLS 3.0 yang meliputi uji *outer model* dan uji *inner model*.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Deskripsi Data

Adapun jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 200 wisatawan milenial domestik. Persentase daerah asal

untuk profil responden wisatawan milenial domestik yaitu didominasi oleh daerah asal Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) dengan persentase sebesar 36%. Didominasi yaitu pada jenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 62,5% dibandingkan laki-laki dengan persentase sebesar 37,5%. Pada rentang umur didominasi oleh rentang umur 20-25 tahun dengan persentase sebesar 75,5% sedangkan rentang umur 26-30 mendominasi kedua dengan persentase sebesar 17,5%. Jenis pekerjaan didominasi sebagai mahasiswa/pelajar dengan persentase sebesar 62,5% dan wiraswasta mendominasi kedua dengan total persentase sebesar 14,5%. Dalam hal ini didominasi oleh wisatawan milenial domestik yang mengunjungi Ubud sebanyak 1 kali dalam 2 tahun terakhir, dengan persentase sebesar 67%. Wisatawan milenial domestik yang merencanakan perjalan bersama keluarga, dengan persentase sebesar 48,5% dan kedua didominasi bersama dengan teman, dengan total persentase 44%. Kemudian didominasi oleh wisatawan milenial domestik dengan tujuan untuk liburan, dengan total persentase sebesar 87,5%. Dalam hal ini

wisatawan milenial domestik yang pernah melihat Anya Geraldine sebagai selebriti yang pernah dilihat memposting foto/video berisi mempromosikan destinasi wisata Ubud, dengan persentase 22,5% dan kedua didominasi Kadekarini sebagai selebriti yang pernah dilihat oleh wisatawan milenial domestik, dengan persentase 16%, yang mendapatkan informasi melalui Instagram dengan total persentase 81%.

### 3.2 Pembahasan

Dalam analisis SEM-PLS uji yang pertama dilakukan adalah pengujian *outer model* yang akan dilakukan untuk menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen kuesioner dalam penelitian ini apakah layak atau tidak untuk dijadikan pengukuran (Hussein, 2015).

#### a. Uji Validitas

Validitas pengukuran terdiri dari uji *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* ditentukan menggunakan dengan nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Pengukuran dapat dikategorikan memiliki *convergent validity* apabila nilai  $AVE > 0.5$  (Jogiyanto dan Abdillah, 2009).

Tabel 1: Nilai AVE  
[Sumber: Olahan Peneliti, 2021]

Variabel	Nilai AVE
Celebrity Endorser	0,501
Citra Destinasi	0,547
Minat Berkunjung	0,505

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai  $AVE > 0.5$  sehingga dari hasil yang diperoleh tersebut menyatakan bahwa evaluasi pengukuran memiliki validitas yang baik melalui model pengukuran AVE. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan nilai AVE data penelitian ini sudah memenuhi persyaratan *convergent validity*.

Selanjutnya pada uji *discriminant validity* nilai yang digunakan adalah nilai

*cross loading*, suatu konstruk dikatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan nilai *cross loading* dengan konstruk lainnya (Hussein, 2015). Diketahui bahwa nilai *cross loading* untuk seluruh indikator sebagai penyusun setiap variabel laten yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan telah memenuhi *discriminant validity*. Hal tersebut sesuai dengan karakteristik yang dimiliki *cross loading* yaitu untuk setiap variabel yang dituju

konstruknya memiliki korelasi nilai yang lebih besar dibandingkan dengan konstruk lainnya.

#### b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel atau tidak. Pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat nilai cronbach's alpha dan composite reliability. Dimana suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai cronbach's alpha ( $\alpha$ )  $>0.6$  dan nilai composite reliability  $>0.7$  maka memiliki reliabilitas yang tinggi (Hussein, 2015).

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai cronbach's alpha ( $\alpha$ )  $>0.6$  dan nilai composite reliability  $>0.7$ . Sehingga dari hasil yang diperoleh tersebut menyatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini sudah dapat dikatakan reliabel atau handal. Selanjutnya pengujian Inner model, diuji dengan melihat nilai R-square, Q-square dan uji t signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural, untuk mendapatkan informasi seberapa besar variabel laten dependen dipengaruhi oleh variabel laten independen (Ghozali, 2006).

R-square Evaluasi inner model dimulai dengan melihat nilai R-Square. Nilai R-square 0.75, 0.50 dan 0.25 menunjukkan model kuat, moderate dan lemah (Hair et al., dalam Ghozali dan Latan, 2015). Semakin tinggi nilai R-square maka semakin besar pula pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen.

Pada prinsipnya penelitian ini menggunakan dua buah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya. Diketahui bahwa hasil nilai R-Square pada variabel Citra Destinasi yaitu 0,363 atau 36,3%, hal ini berarti bahwa persentase besarnya pengaruh variabel Celebrity endorser secara substansial dapat menjelaskan variabel Citra Destinasi dengan tingkat 36,3%.

Selanjutnya nilai R-Square pada variabel Minat Berkunjung yaitu 0,544 atau 54,4%, hal ini berarti bahwa persentase besarnya pengaruh variabel Celebrity endorser dan Citra Destinasi secara substansial dapat menjelaskan variabel Minat Berkunjung dengan tingkat 54,4%.

#### a. Predictive Relevance (Q2)

Selanjutnya pada pengukuran goodness of fit (Model GoF) bisa diketahui melalui nilai Q2, nilai Q2 memiliki arti yang sama dengan koefisien determinasi (R2) pada analisis regresi. Semakin tinggi nilai R2, maka model dapat dikatakan semakin fit dengan data. Dimana pada nilai Q2, jika besaran nilainya semakin mendekati 1 atau  $Q2 > 0$  maka menunjukkan bahwa model mempunyai predictive relevance (Ghozali dan Latan, 2015). Pada penelitian ini perhitungan nilai Q2 menggunakan rumus sebagai berikut (Hair et al., 2011):

$$Q2 = 1 - (1 - R12) \times (1 - R22)$$

$$Q2 = 1 - (1 - 0,363) \times (1 - 0,544)$$

$$Q2 = 1 - (0,637) \times (0,456)$$

$$Q2 = 1 - 0,29$$

$$Q2 = 0,71$$

Hasil perhitungan diketahui bahwa nilai Q2 yang diperoleh sebesar 0,71 hal ini berarti bahwa besarnya keberagaman dari data penelitian dapat dijelaskan oleh model struktural yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebesar 71%. Berdasarkan hasil tersebut, model struktural pada penelitian ini telah memiliki predictive relevance karena nilai yang dihasilkan lebih mendekati nilai 1 atau  $Q2 > 0$ .

#### b. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan setelah data memenuhi syarat pengukuran, maka dapat dilanjutkan dengan melakukan metode bootstrapping. Metode bootstrapping dilakukan untuk mengetahui apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak dengan memperhatikan nilai t-statistic dan p-value pada output path coefficient.

Dalam metode bootstrapping pada penelitian ini, hipotesis diterima jika nilai signifikansi t-statistic  $>1.96$  dan nilai p-value  $<0.05$  maka hipotesis diterima dan begitu pula sebaliknya. Berdasarkan hasil yang diteliti bahwa Celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, hal ini karena nilai t-statistics yang dihasilkan sebesar  $5,555 > 1.96$  dan nilai p-value sebesar  $0,000 < 0.05$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam pemasaran pariwisata dukungan seorang selebriti diperlukan untuk mempromosikan destinasi wisata dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata.

Hasil pengujian hipotesis ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Grace Suk Ha Chan et al., (2018) yang menghasilkan temuan bahwa terdapat pengaruh celebrity endorser terhadap minat berkunjung penduduk Hong Kong generasi Y ke destinasi wisata yang terdapat di Hong Kong. Serta penelitian oleh Haposan dan Alex (2019) juga menemukan hasil bahwa celebrity endorser memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian dan menegaskan bahwa pengaruh celebrity endorser yaitu credibility dan attraction dari seorang celebrity endorser memiliki pengaruh terbesar dalam minat pembelian. Dalam penelitian ini minat pembelian dianalogikan sebagai minat berkunjung dalam kaitannya dengan pariwisata.

Berdasarkan hasil yang diteliti bahwa Celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi, hal ini karena nilai t-statistics yang dihasilkan sebesar  $11,769 > 1.96$  dan nilai p-value sebesar  $0,000 < 0.05$ . Citra destinasi dapat terbentuk sebelum wisatawan melakukan kunjungan melalui pencarian informasi yang dilakukan (Tocquer & Zins, 2004; Lopes et al., 2011). Penggunaan celebrity endorser dalam membangun citra suatu destinasi terbukti secara signifikan pada penelitian ini sesuai dengan teori Şimşek

(2014) menyebutkan bahwa produk berinvestasi pada selebriti yang akan mewakili mereka untuk membangun citra produk mereka.

Hasil pengujian hipotesis ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Luthfi dan Tabrani (2018) yang menghasilkan temuan bahwa terdapat pengaruh celebrity endorser secara positif terhadap image (citra) dan menegaskan semakin sesuai celebrity endorser yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk, maka citra yang ditimbulkan semakin positif. Serta penelitian yang dilakukan oleh Nathaniel (2020) juga menghasilkan temuan bahwa celebrity endorser memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand image.

Berdasarkan hasil yang diteliti bahwa Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, hal ini karena nilai t-statistics yang dihasilkan sebesar  $4,136 > 1.96$  dan nilai p-value sebesar  $0,000 < 0.05$ . Schiffman dan Kamuk (2008) menyebutkan citra produk yang positif memiliki peluang lebih baik untuk dibeli daripada produk yang memiliki citra yang tidak baik. Maka destinasi wisata yang memiliki citra positif akan semakin besar pengaruhnya terhadap minat berkunjung wisatawan, didukung dengan citra kognitif yang merupakan keyakinan dan informasi yang dimiliki wisatawan terkait suatu destinasi (Lopes, 2011). Serta citra afektif yang merupakan perasaan dan emosi wisatawan yang melekat pada tujuan destinasi (Hailin Qu et al., 2010).

Hasil pengujian hipotesis ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setiawan Dkk., (2019) yang menghasilkan temuan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ke kawasan wisata Gunung Dempo dan menyebutkan bahwa adanya pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung dapat disebabkan karena kesan dan

pengetahuan yang dimiliki wisatawan terhadap suatu destinasi wisata. Serta penelitian yang dilakukan oleh Agusti Dkk., (2020) juga menghasilkan temuan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Desa Wisata Energi Migas Teksas Wonocolo Bojonegoro.

Berdasarkan hasil yang diteliti bahwa Celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung melalui citra destinasi, hal ini karena nilai t-statistics yang dihasilkan sebesar  $4,046 > 1.96$  dan nilai p-value sebesar  $0,000 < 0.05$ . Hal tersebut membuktikan bahwa sebuah destinasi wisata dapat membangun citra destinasinya didorong oleh kualitas informasi yang diberikan pengelola destinasi melalui strategi promosi yang digunakan yaitu salah satunya menggunakan celebrity endorser, sehingga muncul minat berkunjung bagi wisatawan. Hal tersebut memperjelas teori yang menyatakan bahwa kehadiran selebriti sebagai variabel mediasi secara parsial berdampak pada konsumen yang relevan dengan persepsi citra merek, preferensi produk dan minat konsumen untuk membeli atau menggunakan produk (Reynolds & Lancaster, 2001; Kumar, 2010; Hani et al., 2018; Grace Suk Ha et al., 2018).

Hasil pengujian hipotesis ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sujana dan Giantari (2017) yang menghasilkan temuan bahwa celebrity endorser berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap purchase intention dimediasi oleh brand image. Serta penelitian yang dilakukan oleh Aprilia dan Sudiksa (2019) juga menghasilkan temuan bahwa brand image mampu memediasi pengaruh celebrity endorser terhadap purchase intention. Pada penelitian ini ditemukan bahwa citra destinasi memediasi secara parsial (partial mediation) pengaruh celebrity endorser terhadap minat berkunjung.

#### 4. KESIMPULAN

Mengacu pada hasil analisis dan pembahasan yang ada, maka dapat ditarik beberapa simpulan hasil penelitian mengenai sebagai berikut.

Celebrity endorser yang terdiri dari visibility, credibility, attraction dan power mampu mempengaruhi secara signifikan minat berkunjung. Hal tersebut dapat diartikan bahwa penggunaan celebrity endorser sebagai strategi promosi pariwisata secara efektif dapat mendorong minat berkunjung wisatawan terutama wisatawan milenial. Celebrity endorser mampu mempengaruhi secara signifikan citra destinasi wisata Ubud. Hal tersebut berarti terciptanya citra suatu destinasi wisata dapat ditimbulkan melalui celebrity endorser. Celebrity endorser mampu mewakili citra dari destinasi wisata yang dipromosikannya.

Citra destinasi yang terdiri dari citra kognitif dan citra afektif berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan terutama wisatawan milenial. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik citra sebuah destinasi maka semakin tinggi tingkat minat berkunjung wisatawan ke destinasi wisata tersebut. Celebrity endorser juga berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan melalui citra destinasi. Citra destinasi memediasi secara parsial pengaruh celebrity endorser terhadap minat berkunjung.

Berdasarkan hasil penelitian, ke empat hipotesis dalam penelitian ini diterima atau dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini berarti semakin besar tingkat intensitas penggunaan celebrity endorser sebagai media promosi maka pengaruhnya akan semakin besar terhadap citra destinasi dan minat berkunjung wisatawan di destinasi wisata Ubud khususnya wisatawan milenial domestik. Celebrity Endorser dalam pemasaran pariwisata merupakan turunan dari sistem pemasaran

tradisional dengan menggunakan seseorang yang memiliki kredibilitas sesuai dengan produknya untuk mewakili citra dari produk yang dipromosikan (Sidiq dan Yunitasari, 2018). Berdasarkan hal tersebut untuk pemasaran pariwisata, pemilihan celebrity endorser yang tepat sangat penting, karena celebrity endorser tersebut dapat membentuk citra positif dari sebuah destinasi wisata yang dapat menarik minat berkunjung wisatawan.

Pemasar destinasi disarankan memilih celebrity endorser yang merupakan penduduk asli bukan celebrity endorser dari luar atau bukan penduduk asli dari destinasi tersebut. Pilihan seperti itu tidak hanya meningkatkan daya tarik destinasi, tetapi juga menghasilkan citra positif dari destinasi wisata. Misalnya, Song Joong Ki yang merupakan selebriti asli Korea yang diundang sebagai endorser oleh Jeju Air untuk mempromosikan Korea Selatan ke Asia Selatan. Choi, Lee, & Kim, (2008); Grace et al., (2018) menyebutkan bahwa selebriti domestik dari tujuan wisata memberikan sikap positif dan meningkatkan tingkat kepercayaan lebih efektif daripada celebrity endorser lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian selanjutnya yaitu citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, maka pentingnya menciptakan produk wisata yang inovatif dan berkualitas disamping membuat promosi yang menarik menggunakan celebrity endorser, karena citra destinasi yang positif itu didukung dengan citra kognitif yang merupakan keyakinan dan informasi yang dimiliki wisatawan terkait dengan atraksi wisata, fasilitas dasar, aksesibilitas dan lingkungan alam yang terdapat di suatu destinasi wisata tersebut (Lopes, 2011). Maka semakin inovatif dan berkualitas atraksi wisata, fasilitas dasar dan lainnya yang terdapat disuatu destinasi maka citra yang dirasa oleh wisatawan semakin positif dan dapat menarik minat

wisatawan untuk berkunjung. Dalam hal ini, Lim dan O'Cass (2001) menyebutkan bahwa destinasi dengan citra yang kuat lebih mudah dibedakan dari pesaingnya, dan destinasi wisata dengan citra yang lebih kuat dan lebih positif akan cenderung untuk dipertimbangkan dan pada akhirnya dipilih untuk mengunjungi destinasi tersebut (Milman dan Pizan, 1995, Chen dan Kerstetter, 1999; Bigné, Sánchez dan Sánchez, 2001; Sönmez dan Sirakya, 2002; Lopes et al, 2011).

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam pengambilan data responden yang berjumlah hanya 200 responden. Serta dalam penelitian ini variabel citra destinasi sebagai pemediasi memiliki pengaruh yang lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung celebrity endorser terhadap minat berkunjung. Berdasarkan keterbatasan penelitian ini, maka apabila peneliti selanjutnya ingin mengambil topik penelitian yang sama dapat menambahkan responden penelitian serta menggunakan variabel pemediasi selain citra destinasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah dan Jogiyanto. (2009). Konsep Dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM.
- Albarq, A. N. (2014). Measuring the Impacts of Online Word of Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study. *International Business Research*,7(1), 14-22. doi: 10.5539/ibr.v7n1p14
- Aprilia, P. A. R. & Sudiksa, I. B. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen*, 8(8), 5164-5181.
- Astajaya, Manik. (2020). Februari, Jumlah Wisatawan Ke Gianyar Turun Puluhan Ribu



- Orang. Retrieved from <https://www.balipost.com/news/2020/03/03/107440/Februari,Jumlah-Wisatawan-ke-Gianyar...html>,
- Carroll, A. (2009). Brand Communications in Fashion Categories Using Celebrity Endorsement. *Journal of Brand Management*, 17(2), 146-158. doi: 10.1057/bm.2008.42.
- Ferdinand, A. (2002). Pengembangan minat beli merek ekstensi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. & Hengky L. (2012). Partial Least Square "Konsep Metode dan Aplikasi" menggunakan program WarpPLS 2.0. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. & Hengky L. (2015). Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Grace, S. H. C., Ada L. Y. L. & Connie H. M. W. (2018). Celebrity Endorser in Advertisement on Destination Choice Among Generation Y in Hongkong. *International Journal of Marketing Studies*, 10(2), 16-27.
- Hailin, Q., Hyunjung, L., & Hyunjung, H. (2010). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, Jr., Joseph F., et. al. (2011). *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition. New Jersey: PrenticeHall, Inc.
- Hanif, A, Kusumawati, A, & Mawardi K. (2016). Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan serta dampaknya terhadap Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis*, 38(1), 44-52.
- Haposan, C. P. & Alex M. (2019). Celebgram: The Influences of Attractiveness, Power, and Credibility Towards Brand Image and Purchase Intention. In *Book Business Innovation and Development Emerging Economies*, 423431. doi: 10.1201/9780429433382-41
- Henry. (2020). Ubud Bali Kembali Masuk Daftar 25 Kota Terbaik di Dunia. Retrieved from [https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4303884/ubud-bali-kembali-masuk-daftar-25-kota-terbaik-di-dunia#:~:text=Ubud%20terpilih%20menjadi%20salah%20satu,%2C%20Amerika%20Serikat%20\(AS\)](https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4303884/ubud-bali-kembali-masuk-daftar-25-kota-terbaik-di-dunia#:~:text=Ubud%20terpilih%20menjadi%20salah%20satu,%2C%20Amerika%20Serikat%20(AS))
- Hussein, A. S. (2015). Penelitian bisnis dan manajemen menggunakan Partial Leas Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unversitas Brawijaya.
- Isman, R. G. P. & Eka P. (2020). Pengaruh Social Media Marketing, Ekuitas Merek, dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung ke Tempat Wisata. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 27-34.
- Kharisma, P. G. Y. & Muni, P. K. S. (2017). Local-wisdom- based Spa Tourism in Ubud Village of Bali, Indonesia. *Russian Journal of Agricultural and Socio- Economic Sciences*, 8(68), 188-196.
- Kurniawan F. J., & Yohanes S. K. (2014). Analisa Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction, Dan Power Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Bedak Marcks Venus. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-8.
- Lopes, S. D. F. (2011). Destination Image: Origins, Developments, and Implication. *Revista de Turismo Patrimonio Cultural*, 9(2), 305-315.

- Luthfi, S. A. & Mirza T. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Credibility. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 9(1), 91-105.
- Nathaniel, S. C. W. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Produk Sportware Merek Underware Armour. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Ekonomi*, 8(2), 121-131.
- Royan, F. M. (2005). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Setiawan, H., Sari L. Z. R. & Devita J. Y. (2019). Keterkaitan Antara Electronic Word of Mouth, Citra Destinasi dan Minat Berkunjung Ke Gunung Dempo. *Jurnal Manajemen*, 11(2) 2019, 143-149.
- Sharon, F., Ledy M., Serli W., & Vido I. (2018). Pengaruh Karakteristik Celebrity Endorser Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Dan Café Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(2), 390-404.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Sidiq, M.W., & Dwi Y. (2018). Efektivitas Endorser Dalam Promosi Pariwisata Indonesia. *Jurnal Gama Societa*, 1(1), 1-8. Doi: <https://doi.org/10.22146/jgs.34041>
- Solomon, MR. (2002). *Customer Behavior: Buying, Having and Being* (5th ed). New Jersey: Pearson Education Inc., Upper Saddle River, Prentice-Hall, Inc.
- Suci, R. F. & Aniek W. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(5), 1-18.
- Suherlan, H. (2017). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Citra Borobudur. (Pasca Doktor). Sekolah Tinggi Priwisata Bandung.
- Sujana, M. S. A. S & Giantari, I G. A. K. (2017). Peran Brand image Memediasi Hubungan Celebrity Endorser Dengan Purchase Intention. *Jurnal Forum Keuangan dan Bisnis Indonesia*, 6(6), 313-324.
- Suwarduki, P. R., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Citra Destinasi serta Dampaknya pada Minat dan Keputusan Berkunjung (Survei pada Followers Aktif Akun Instagram Indtravel yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37 (2), 1-10.
- Wirata, I N. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian In-House Event di Seminyak. *Jurnal Kepariwisata*, 20(1), 68-74. doi:<https://doi.org/10.52352/jpar.v20i1.43>