

The Influence of Influencer Marketing on Visiting Decisions to Canggu Tourism Village

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Berkunjung ke Desa Wisata Canggu

Fiqam Adam Muhammad¹, I Gusti Bagus Rai Utama^{2*}, Ni Putu Dyah Krismawintari³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Universitas Dhyana Pura, Bali, Indonesia

(*) Corresponding Author: raiutama@undhirabali.ac.id

Article info

Keywords:

Influencer Marketing, Visiting Decisions.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of influencer marketing on the decision to visit the Canggu Tourism Village. Data collection using a 5-point Likert scale questionnaire. The population in this study were tourists who were in the Canggu Tourism Village by taking a sample of 100 tourists using the non-probability sampling method. Data were analyzed using Validity Test, Reliability Test, Normality Test, Simple Linear Regression Analysis, Coefficient of Determination Test, and t-test. Hypothesis testing was carried out at a significance level of 5%. The results of the study found that influencer marketing had a significant positive effect on the decision to visit the Canggu Tourism Village, obtaining a t-count value of 19.918 > t-table value of 1.6 and a significance of 0.000 < 0.05. Based on these results, it can be concluded that influencer marketing is very influential on the decision to visit the Canggu Tourism Village of 0.705 + 0.645X1. The results of the influencer marketing determination test contributed 80.1% to the decision to visit the Canggu Tourism Village.

Kata kunci:

Influencer Marketing, Keputusan Berkunjung.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh influencer marketing terhadap keputusan berkunjung ke Desa Wisata Canggu. Pengumpulan data menggunakan kuesioner skala Likert 5 poin. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang sedang berada di Desa Wisata Canggu dengan mengambil sampel sebanyak 100 wisatawan menggunakan metode non-probability sampling. Data dianalisis menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Analisis Regresi Linear Sederhana, Uji Koefisien Determinasi, dan Uji t. Uji hipotesis dilakukan pada taraf signifikansi 5%. Hasil dari penelitian ditemukan bahwa influencer marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Desa Wisata Canggu, diperoleh nilai t-hitung 19,918 > nilai t-tabel 1,6 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa influencer marketing sangat berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Desa Wisata Canggu sebesar 0,705 + 0,645X1. Hasil Uji Determinasi influencer marketing memberikan kontribusi sebesar 80,1% terhadap keputusan berkunjung ke Desa Wisata Canggu.

PENDAHULUAN

Pada era digital, sosial media mengalami peningkatan jumlah pengguna yang sangat signifikan saat ini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran pada dekade ini. Sosial media adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah memiliki akses, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dalam dunia virtual. Merupakan jejaring sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia dan menjadi sebuah adaptasi baru dalam mengakses informasi.

Sosial media menggunakan program web mengumpulkan data berdasarkan profil pengguna dan memberi akses yang mudah untuk mendaftarkan diri pada program web tersebut. Metode ini dapat mendorong para pengguna untuk mengakses informasi yang tersedia di dalam domain internet yang diakses dengan memasukkan kata kunci dengan begitu hasil pencarian akan muncul dari beragam sumber yang telah ada. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh seorang ahli bernama Kim, Fesenmaier, dan Johnson (2013) menyatakan selama melakukan perjalanan wisata *platform* sosial media berpotensi besar kepada pengalaman, membangun emosi wisatawan selama melakukan perjalanan wisata sehingga menghadirkan beragam memori bagi wisatawan di dalam perjalanannya. Pengalaman ini akan ditransfer oleh wisatawan melalui berbagai akun media *online* yang mereka miliki.

Pengguna sosial media di berbagai penjuru dunia. Secara tidak langsung, telah berkontribusi di dalam membantu untuk mempromosikan daerah wisata yang telah dikunjungi oleh wisatawan tersebut. Sosial media sering dipergunakan untuk tujuan sebagai sebuah penanda bagi wisatawan sebuah objek pariwisata. *Branding* kegiatan dalam pemasaran guna membentuk sebuah nama, simbol, atau desain yang mudah diidentifikasi bagi perusahaan agar dapat dikenal. Branding atau membangun kesadaran merek adalah kegiatan untuk membedakan produk dan layanan kita dengan yang lain dengan kata lain membangun kesadaran merek adalah hal terpenting di perusahaan. Dimana melakukan branding dapat mempermudah produsen dalam memperkenalkan destinasi wisata dengan peluang yang tinggi untuk dikunjungi, terutama bagi wisatawan yang gemar melakukan wisata.

Karakter kawasan lokasi wisata yang diperkenalkan melalui nama, logo, bayangan, atau slogan juga dapat digolongkan sebagai karya untuk menyelesaikan latihan menandai. Kelebihan dari sosial media sebagai upaya meningkatkan Popularitas bagi sebuah destinasi wisata jangkauan *Branding* pada wisatawan yang ingin melakukan perjalanan wisata serta detail mengenai destinasi wisata tersebut sudah menampilkan gambaran sangat rinci. Potensi destinasi wisata dapat semakin meningkat pada mesin pencarian kata kunci dapat dengan mudah berada pada posisi pencarian teratas di mesin pencarian khususnya para pengguna *web* ataupun penggiat perjalanan wisata agar destinasi wisata tersebut bisa muncul di beranda pengguna dengan urutan destinasi menjadi urutan teratas, hal tersebut merupakan salah satu keunggulan apabila pemanfaatan sosial media sebagai branding dengan tepat sehingga mengakibatkan tempat tersebut sering menjadi topik pembahasan populer bagi pengguna aktif dan juga banyak menjadi ulasan di berbagai forum perjalanan wisata, contohnya: Tripadvisor, forum Facebook dan juga berbagai *platform* Sosial Media lainnya.

Berdasarkan atas latar belakang masalah di atas maka didapat rumusan masalah yaitu “Bagaimanakah Pengaruh Influencer Marketing terhadap keputusan berkunjung ke Desa Wisata Canggü?”. Berdasarkan rumusan masalah diatas maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui Pengaruh Influencer Marketing terhadap keputusan berkunjung ke Desa Wisata Canggü.

Pariwisata adalah suatu fenomena kebudayaan global yang dapat dipandang sebagai suatu sistem. Dalam rumusan yang dikemukakan sistem kepariwisataan sebelumnya dikemukakan oleh Leiper yang dimodifikasi oleh Morrison dkk dalam Hanbook Pengantar Pengelolaan Destinasi Pariwisata (2017) yang dikeluarkan oleh Center for Tourism Destination Study (CTDS) Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung. Bahwa pariwisata terdiri atas tiga komponen yaitu wisatawan (*tourist*), elemen geografi (*geographical elements*) dan industri pariwisata (*tourism industry*). Dari penjelasan definisinya dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan suatu kebutuhan bagi manusia untuk menjaga kesehatan jiwanya. Dengan melakukan perjalanan wisata, untuk mendapatkan suasana hati yang berubah menjadi lebih baik serta memperluas wawasan dan juga rasa kepedulian terhadap alam.

Potensi dalam bahasa Indonesia dalam namun pengartian di dalam bahasa Inggris di sebut *To Potent* yang berarti keras atau kuat kata ini berasal dari bahasa Inggris yang biasa kita kenal dengan istilah potensi dalam Bahasa Indonesia. Dalam pemahaman lain kurang lebih makna makna yang tersirat memiliki arti yang sama, kata potensial sendiri mengandung arti yaitu energi, kemampuan, dan kekuatan, baiklah sesuatu yang belum atau telah diakui, belum bisa dikatakan ideal. Kemampuan kemajuan industri perjalanan wisata dilihat dari sejarah sosialnya belum dimanfaatkan secara ideal karena berbagai keterbatasan, baik dari dalam maupun dari luar (Yazdi, et al., 2014; Yeoh dan Kong, 2012).

Desa wisata merupakan sebuah area ataupun daerah pedesaan memiliki daya tarik tersendiri yang akan dijadikan tujuan wisata bagi penikmat perjalanan. Di Desa wisata, penduduk masih berpegang teguh terhadap tradisi dan budaya yang masih asli. Serta beberapa kegiatan pendukung seperti sistem bertani, berkebun serta makanan tradisional juga berperan meliputi keberadaan Desa wisata itu sendiri. Selain faktor tersebut, faktor lingkungan yang masih asli dan terjaga merupakan faktor penting yang harus ada di suatu Desa wisata (Zakaria, 2014) Sehingga unsur dari pengembangan Desa wisata adalah pemahaman akan unsur yang ada di desa wisata faktor yang wajib adanya yaitu; lingkungan alam, budaya masyarakat, arsitektur, sosial ekonomi, struktur tata ruang dan aspek historis, termasuk kemampuan dan pengetahuan lokal yang dimiliki oleh masyarakat setempat.

Sosial media dalam penjabaran dari Michael Cross (2013) – Sosial media predikat yang menggambarkan berbagai inovasi yang digunakan untuk mengikat individu ke dalam upaya terkoordinasi, data perdagangan, dan antarmuka melalui konten pesan elektronik. Karena *web* terus berkembang, berbagai kemajuan dan elemen yang dapat diakses oleh klien terus berkembang. Hal ini membuat media online lebih *hypernym* daripada referensi tertentu untuk penggunaan atau rencana yang berbeda.

Hasil penelitian Zarella, D (2011). *The Social Media Marketing Book* ini merupakan sebuah aktivitas yang mempermudah penggunaanya yang dimana produsen dapat melakukan interaksi dengan pelanggannya, menjawab pertanyaan maupun sebuah keluhan, menginformasikan produk serta pelayanan baru, mendapatkan masukan dan usulan, dan membentuk daerah setempat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan Desa Cangu sebagai lokasi penelitian. Desa ini juga dikenal sebagai Desa Wisata yang memiliki daya tarik yang kuat untuk dikunjungi wisatawan Lokasi Desa Cangu berada di Kecamatan Kuta Utara, Kabupaten Badung, Bali, Indonesia. Adapun daya tarik yang kuat untuk dikunjungi wisatawan penggunaan

influencer marketing pada pilihan wisatawan untuk melakukan kunjungan ke Desa Wisata Cangu.

Adapun metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Dengan mempertimbangkan dana, waktu, tenaga dan ketelitian dalam menganalisis datanya, maka penelitian ini menggunakan Teknik penentuan sampel sebagaimana dikemukakan oleh Arikunto (2010). Berdasarkan perhitungan berdasarkan rumus, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 96,04 responden. Agar penelitian ini menjadi lebih fit maka sampel diambil menjadi 100. Jadi jumlah sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 responden. Metode pengumpulan data yang dimanfaatkan dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Angket: Lembaran pertanyaan yang dibagikan kepada Wisatawan yang berkunjung di Desa Wisata Cangu secara acak, teknik ini memiliki fungsi untuk memperoleh data tentang seberapa berpengaruhnya penggunaan *influencer marketing* untuk meningkatkan jumlah kunjungan di Desa Wisata Cangu. Diharapkan kepada responden dapat mengisi seluruh pertanyaan yang diajukan pada angket dengan menerapkan teori skala likert yang sangat relevan untuk mengukur pandangan orang mengenai fenomena sosial.
- 2) Wawancara: Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara langsung kepada Wisatawan yang berkunjung di Desa Wisata Cangu secara acak, dengan tujuan mendapatkan data menyangkut seberapa berpengaruhnya penggunaan sosial media untuk meningkatkan potensi pariwisata di Desa Wisata Cangu.
- 3) Dokumentasi: Teknik ini seringkali digunakan untuk mengumpulkan informasi dari aktivitas dilaksanakan oleh wisatawan yang sedang melakukan kunjungan di Desa Wisata Cangu dengan melakukan dokumentasi berupa foto maupun video yang diabadikan selama kegiatan ini berlangsung.

Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

- 1) Uji Validitas
Menurut Sugiyono (2016:366) mengatakan bahwa instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid.
- 2) Uji Reliabilitas
Menurut Sugiyono (2016:356) mengatakan bahwa uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen tersebut dapat dipercaya, handal dan akurat.
- 3) Uji Normalitas
Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov untuk melihat apakah data terdistribusi secara normal atau tidak.
- 4) Analisis Regresi Linear Sederhana
Analisis regresi linier sederhana adalah analisis untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dengan menggunakan linier. Namun dalam penelitian ini, hanya digunakan saat variabel dependen sehingga disebut regresi linier sederhana (Priyanto, 2010: 51).
- 5) Analisis Determinasi
Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dinyatakan dalam persentase.
- 6) Uji *t – test*
Uji Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis yaitu pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Y.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Penelitian

Tabel 1
Deskripsi Statistik Menurut Nilai *Mean* (Rata-rata)
Variabel Keputusan Berkunjung

No	Pernyataan	Kode	Rata-rata	Kategori
1	Desa Wisata Cangu karena jenis objek wisata yang menawarkan beragam objek wisata seperti Pantai, areal Persawahan dan <i>Resto & Bar</i> dengan konsep hidangan yang beragam	Y1.1	3,71	Baik
2	Suguhan atraksi kebudayaan Bali yang unik	Y1.2	3,49	Baik
3	Sarana yang disediakan oleh pengelola Desa Wisata Cangu baik	Y1.3	3,59	Baik
4	Jumlah kunjungan pada review, mempengaruhi keputusan berkunjung	Y1.4	3,63	Baik
	Rata-rata	Y	3,61	Baik

Rata-rata skor dari 4 pernyataan mengenai keputusan berkunjung sebesar 3,61 yang berada pada kisaran 3,41 – 4,20 yang berarti baik. Hal ini berarti responden yang menjadi responden dalam penelitian ini menilai keputusan berkunjung adalah baik.

Tabel 2
Deskripsi Statistik Menurut Nilai *Mean* (Rata-rata)
Variabel *Influencer Marketing*

No	Indikator	Kode	Rata-rata	Kategori
1	Saya dengan mudah memahami konten instagram yang dibuat <i>influencer</i> sangat menarik, rapi, kreatif dan unik sehingga mudah diterima audiens.	X1.1	3,51	Baik
2	Menurut saya, bahasa yang digunakan mudah dipahami saat membuat caption, maupun saat berbicara dalam video unggahan mengenai Desa Wisata Cangu	X1.2	3,56	Baik
3	Dari penyampaian <i>influencer</i> , jumlah followers di media sosial mempengaruhi keyakinan saya untuk melakukan kunjungan di Desa Wisata Cangu	X1.3	3,66	Baik
4	Banyaknya jumlah <i>like</i> , <i>share</i> atau komentar mengenai konten postingan menambah informasi dan keingintahuan saya untuk berkunjung ke Desa Wisata Cangu	X1.4	3,43	Baik
5	Kesan terhadap perilaku <i>influencer</i> mempengaruhi saya ragu untuk melakukan kunjungan ke Desa Wisata Cangu	X1.5	3,54	Baik
6	Gambar atau video dari objek Desa Wisata	X1.6	3,58	Baik

Canggu membuat saya tertarik untuk melihat kembali konten yang dibuat *influencer*.

Rata-rata	X1	3,55	Baik
-----------	----	------	------

Rata-rata skor dari 6 pernyataan mengenai influencer marketing yaitu sebesar 3,55 yang berada pada kisaran 3,41 – 4,20 yang berarti baik. Hal ini berarti responden dalam penelitian ini menilai influencer marketing adalah baik.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Untuk Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	Keterangan
Y1.1	0,750	Valid	0,862	Reliabel
Y1.2	0,720	Valid	0,867	Reliabel
Y1.3	0,809	Valid	0,837	Reliabel
Y1.4	0,764	Valid	0,850	Reliabel

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua nilai korelasi diatas, lebih besar dari nilai = 0,30. Dengan demikian seluruh instrumen penelitian variabel keputusan berkunjung (Y) yang digunakan adalah valid. Untuk variabel keputusan berkunjung (Y) memiliki nilai alpha cronbach diatas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan tersebut reliabel, selanjutnya instrumen-instrumen tersebut dapat digunakan untuk menganalisis statistik lebih lanjut.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Untuk Variabel Influencer Marketing (X₁)

Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	Keterangan
X1.1	0,723	Valid	0,911	Reliabel
X1.2	0,759	Valid	0,907	Reliabel
X1.3	0,851	Valid	0,894	Reliabel
X1.4	0,689	Valid	0,916	Reliabel
X1.5	0,763	Valid	0,907	Reliabel
X1.6	0,856	Valid	0,893	Reliabel

Nilai yang ditentukan pada Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa semua nilai korelasi di atas lebih besar dari = 0,30. Dengan cara ini, semua instrumen penelitian variabel *influencer marketing* (X₁) yang digunakan adalah valid, Untuk variabel *influencer marketing* (X₁) memiliki nilai Cronbach alpha diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa pertanyaan tersebut reliabel, selanjutnya instrumen-instrumen tersebut dapat digunakan untuk menganalisis statistik lebih lanjut.

Uji Normalitas

Uji Kolmogorov Smirnov digunakan untuk menentukan normalitas, seperti ditunjukkan pada Tabel 5.

**Tabel 5. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.46483432
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.091
	Negative	-.092
Kolmogorov-Smirnov Z		.923
Asymp. Sig. (2-tailed)		.362
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Pada tabel diatas menunjukkan nilai sig sebesar 0,362 karena nilai sig bernilai lebih besar dari 0,05 maka data dapat dikatakan berdistribusi normal, sehingga pengujian hipotesis dapat dilanjutkan.

Uji Regresi Linear

**Tabel 6. Hasil Analisis Statistik Antara *Influencer Marketing* (X_1)
Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)**

Variabel Terikat	Variabel Bebas	B	R	t _{hitung}	Sig.
Keputusan berkunjung (Y)	<i>Influencer marketing</i> (X_1)	0,645	0,895	19,918	0,000
Konstanta		= 0,705			
Persamaan Regresi Y		= 0,705 + 0,645 X_1			
t _{tabel} (0,05 ; 97)		= 1,6			

Dari hasil pengolahan SPSS 17.0 pada Tabel 6 diperoleh koefisien regresi tersebut untuk variabel *influencer marketing* sebesar 0,000. Karena tingkat signifikan koefisien regresi untuk *influencer marketing* (X_1) berada dibawah 5% (0,05) berarti pengaruh yang terjadi antara *influencer marketing* terhadap keputusan berkunjung adalah signifikan.

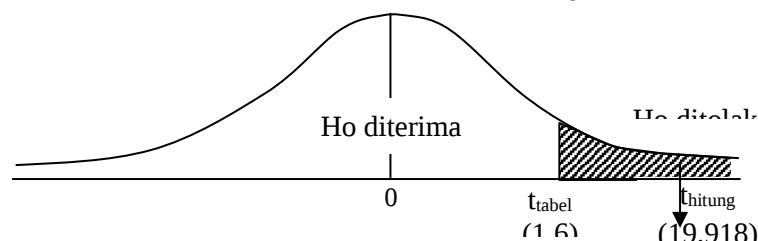
Analisis Determinasi

Influencer marketing memberikan kontribusi naik turunnya keputusan berkunjung di Desa Wisata Canggü sebesar 80,1% dan 19,9% disebabkan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji t (t – test)

Uji statistik t (t – test) digunakan untuk mengetahui pengaruh antara *influencer marketing* terhadap keputusan berkunjung di Desa Wisata Canggü.

Gambar 1. Kurva Distribusi Uji t



Berdasarkan analisis t – test dan gambar di atas terlihat bahwa nilai t_{hitung} didapat sebesar 19,918 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,6 dengan demikian t_{hitung} berada di daerah penolakan H_0 berarti H_0 ditolak, maka H_a diterima. Hal ini berarti bahwa memang betul ada pengaruh positif dan signifikan antara *influencer marketing* terhadap keputusan berkunjung di Desa Wisata Canggu.

Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung

Influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung konsumen. Pengujian secara teoritis membuktikan bahwa nilai t_{hitung} didapat sebesar 19,918, sedangkan t_{tabel} sebesar 1,6 dengan demikian t_{hitung} berada di daerah penolakan H_0 berarti H_0 ditolak, maka H_a diterima. Hal ini berarti bahwa memang betul ada pengaruh positif dan signifikan antara *influencer marketing* terhadap keputusan berkunjung di Desa Wisata Canggu. Berdasarkan hasil penelitian memberikan makna bahwa semakin tinggi *influencer marketing* maka semakin tinggi keputusan berkunjung, begitu sebaliknya semakin rendah *influencer marketing* maka semakin rendah keputusan berkunjung.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di bagian sebelumnya pada penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan yaitu *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Desa Wisata Canggu dengan nilai regresinya adalah 0,645. Hal ini didukung dengan nilai $t_{hitung} = 4,125$ lebih besar daripada $t_{tabel} = 1,6$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang memenuhi ketentuan signifikansi $< 0,050$. Hal ini berarti semakin tinggi *influencer marketing* maka semakin tinggi keputusan berkunjung.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diberikan saran yang sekiranya dapat meningkatkan keputusan berkunjung yaitu:

- 1) Pada variabel keputusan berkunjung, berdasarkan Tabel 1 dengan indikator “Suguhan atraksi Kebudayaan Bali yang unik dengan nilai rata-rata paling kecil pengaruhnya untuk memutuskan keinginan berkunjung yaitu 3,49. Dengan demikian dapat diambil saran bahwa sebaiknya pihak pengelola perlu meningkatkan ketertarikan wisatawan terhadap Desa Wisata Canggu agar keputusan berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Canggu dapat tercapai. Dengan demikian akan meningkatkan ketertarikan wisatawan sehingga dapat meningkatkan keputusan berkunjung.
- 2) Pada variabel *influencer marketing*, berdasarkan Tabel 2 terlihat pernyataan “Banyaknya jumlah like, share atau komentar mengenai konten postingan menambah informasi dan keingintahuan saya untuk berkunjung ke Desa Wisata Canggu” memiliki nilai rata-rata paling rendah pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung yaitu sebesar 3,75. Dengan demikian dapat diambil saran bahwa sebaiknya pihak pengelola meningkatkan impresi atau ketertarikan terhadap konten pemasaran yang dilakukan oleh para influencer di sosial media, agar *influencer marketing* dapat lebih efektif. Dengan demikian akan meningkatkan impresi yang dapat meningkatkan keputusan berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. -Ed. Rev., 14 – Jakarta : Rineka Cipta.
- Armano dalam solis,Brian. 2010. *Engage: The Complete Guide for Brand and Business to Build, Cultivate, and Measun Succes in the Web, United States*, John Wiley & Sons, hlm.263 & 26.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Carr, Caleb T. & Rebecca A. Hayes. 2015. *Social Media: Defining, Developing and Divining*. *Atlantic Journal of Communication*, 23:1, 46-65, DOI: 10.1080/15456870.2015.972282
- Cross, Michael. 2013. *Social Media Security, 1st Edition: Leveraging Social*.
- Dewi, Fandeli, & Baiquni. 2013. *Pengembangan desa wisata berbasis partisipasi masyarakat lokal di Desa Wisata Jatiluwih*. *Jurnal Kawistara* Vol.3.
- Dewi, M. H. U., Fandeli, C., & Baiquni, M. 2013. *Pengembangan Desa Wisata Berbasis Partisipasi Masyarakat Lokal di Desa Wisata Jatiluwih Tabanan, Bali*. *Kawistara*, 3(2), 129–139.
- Febriana, Nini. 2015. “Persepsi Wisatawan Tentang Daya Tarik Wisata Pemandian Tirta Alami Kabupaten Padang Pariaman”. Padang. Universitas Negeri Padang.
- Hartanto, Hendry., dan Silalahi, Engelbertha. 2013. *Efektivitas Penggunaan Media Sosial Untuk Meningkatkan Brand Awareness, Functional Brand Image, Dan Hedonic Brand Image dari Produk-Produk Samsung Galaxy*. Jakarta: Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.
- Kaplan, Andreas M.; Michael Haenlein. 2010. “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”. *Business Horizons* 53(1):59–68.
- Kim, J., Fesenmaier, D. R., Johnson, S. L. 2013. “The Effect of Feedback within Social Media in Tourism Experiences.” *In Design, User Experience, and Usability: Web, Mobile, and Product Design*, edited by A., Marcus. Berlin, Germany: Springer
- Morrison, Alastair M., Nurdin Hidayah dan Girda Safitri. 2017. *Hanbook Pemasaran Destinasi Pariwisata*. Bandung: Center for Tourism Destination Studies (CTDS).
- Priyanto. 2012. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta. Gava Media.
- Prosiding Seminar Nasional Riset Manajemen dan Bisnis. 2017. *Perkembangan Konsep dan Riset E- Business di Indonesia*, Surakarta, Ruang Seminar FEB UMS. Editor: Imronudin, (et.,al). Surakarta: Muhammadiyah University Press.
- Rianingtias, Himahtuh. 2017. *Efektivitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Capaian Pembelajaran Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Malang*. Skripsi. Jurusan Administrasi Pendidikan, Universitas Negeri Malang.
- Siyoto, Sandu dan Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Statistika untuk Penelitian*. Cetakan ke-27. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Usman, H dan Akbar, P.S. 2016. *Pengantar Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Yazdi, F.Z., Ebrahimi, F.H., dan Moradpour, A. 2014. *Promoting tourism destination: Heritage, History and Culture in International Tourism. International Journal of Information Technology and Management Studies*. 1(1): 1-32.
- Yeoh, Brenda S. A., & Kong, Lily. 2012. *Singapore's Chinatown: Nation Building And Heritage Tourism In A Multiracial City*. Localities, 2, 117-159.
- Zakaria, F., & Suprihardjo, R. D. 2014. *Konsep Pengembangan Kawasan Desa Wisata di Desa Bandungan Kecamatan Pakong Kabupaten Pamekasan*. Jurnal Teknik POMITS, 3(2)
- Zarella, D. 2011. *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol: "Reilly media, Inc.