



UNIVERSITAS DHYANA PURA (UNDHIRA – BALI)

SK MENDIKNAS RI. NOMOR 142/E/O/2011

Perguruan Tinggi Teladan dan Unggulan

SURAT TUGAS MEMBIMBING SKRIPSI

No. 038a/ST-Bimb.Skripsi/UNDHIRA-S1-FEBH-MANAJEMEN/IX/2021

Yang bertanda tangan di bawah ini, Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika, Bisnis dan Humaniora Universitas Dhyana Pura, pada semester Ganjil 2021/2022 menugaskan :

Dr. I Gusti Bagus Rai Utama, S.E., M.MA., M.A

Sebagai **Pembimbing I** pada Skripsi Mahasiswa :

Nama : Fiqram Adam Muhammad
NIM : 17110121099
Fakultas : Ekonomika, Bisnis dan Humaniora
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Bisnis Pariwisata
Judul Skripsi : Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung ke Desa Wisata Canggu

Dengan ketentuan sebagai berikut :

- Bimbingan dilakukan minimal 8 (delapan) kali dan mahasiswa dapat diijinkan mendaftar Ujian Skripsi apabila telah mendapat persetujuan dari Pembimbing.
- Segala biaya yang timbul akibat penetapan surat tugas ini dibebankan pada anggaran Universitas Dhyana Pura Tahun Akademik 2021/2022.
- Apabila terjadi kekeliruan dalam penetapan surat tugas ini akan diadakan perbaikan sebagaimana mestinya.
- Surat Tugas ini berlaku sejak tanggal ditetapkan sampai dengan 31 Januari 2022

Demikian surat tugas ini dibuat untuk dilaksanakan dan atas kerja samanya kami ucapkan terima kasih.

Badung, 3 September 2021
Program Studi Manajemen



Ni Putu Dyah Krismawintari, S.E., M.M
Ketua

SKRIPSI

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE DESA WISATA CANGGU**



**FIQRAM ADAM MUHAMMAD
17110121099**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMIKA, BISNIS DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS DHYANA PURA
BADUNG
2022**

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE DESA WISATA CANGGU**

Skripsi untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Pada Program Studi Manajemen, Peminatan Manajemen Perhotelan
Fakultas Ekonomika, Bisnis dan Humaniora Universitas Dhyana Pura

**FIQRAM ADAM MUHAMMAD
17110121099**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMIKA, BISNIS DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS DHYANA PURA
BADUNG
2022**

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI INI TELAH DISETUJUI

TANGGAL : 21 Februari 2022

Pembimbing I

Pembimbing II



(Dr. I Gusti Bagus Rai Utama, S.E., M.M.A., M.A.) (Ni Putu Dyah Krismawintari, S.E., M.M.)

NIP. 2145.00006

NIP. 01498612



Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomika, Bisnis dan Humaniora

Universitas Dhyana Pura



(Ni Putu Dyah Krismawintari, S.E., M.M.)

NIP. 01498612

Skripsi Ini Telah Diujikan Pada

Tanggal : 15 Februari 2022

Panitia Penguji Skripsi Berdasarkan SK Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomika, Bisnis dan Humaniora Universitas Dhyana Pura

No : 9/SKRIPSI/UNDHIRA-FEBH-MANAJEMEN/II/2022

Tanggal : 10 Februari 2022

Ketua/Penguji I	: I Gede Agus Mertayasa, S.E., M.M.
Sekretaris/Pendamping	: Dr. I Gusti Bagus Rai Utama, S.E., M.MA., M.A.
Anggota/Penguji II	: Dra. Komalawati, M.M.

Persetujuan Publikasi Skripsi Untuk Kepentingan Akademis

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Fiqram Adam Muhammad
NIM : 17110121099
Fakultas : Ekonomika, Bisnis dan Humaniora
Program Studi : Manajemen
Peminatan : Manajemen Bisnis Pariwisata

Demi mengembangkan Ilmu Pengetahuan, menyetujui bahwa karya ilmiah/skripsi saya yang berjudul "**Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Canggu**", beserta dengan perangkat yang diperlukan (bila ada) untuk disimpan, dipublikasikan dan atau diperbanyak dalam bentuk apapun oleh Universitas Dhyana Pura bagi keperluan akademis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Dibuat di : Badung
Pada tanggal : 21 Februari 2022

Yang menyatakan



(Fiqram Adam Muhammad)

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Nama : Fiqram Adam Muhammad
NIM : 17110121099
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Canggung

Dengan ini menyatakan bahwa karya ilmiah (skripsi) ini bebas dari plagiat dan merupakan karya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti terdapat unsur plagiat dalam karya ilmiah Skripsi ini, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan Mendiknas Republik Indonesia No. 17 Tahun 2010 dan Peraturan yang berlaku di Universitas Dhyana Pura.

Badung, 21 Februari 2022



(Fiqram Adam Muhammad)

NIM : 17110121099

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha karena atas kasih dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Canggu**”.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomika, Bisnis dan Humaniora Jurusan Manajemen Perhotelan pada Universitas Dhyana Pura Bali. Penulis menyadari bahwa tanpa dukungan dan bantuan dari semua pihak, skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak tersebut dibawah ini:

1. Dr. I Gusti Bagus Rai Utama, S.E., M.MA., M.A. Rektor Universitas Dhyana Pura Bali dan Pembimbing I yang meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dengan ketelitian dan kesabaran dalam memberikan pengarahannya serta masukan dalam penyusunan skripsi ini..
2. Dr. Ni Made Diana Erfiani, S.S., M.Hum. Wakil Rektor I Bidang Akademik, Riset, Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Universitas Dhyana Pura Bali.
3. Dr. Drs. R. Tri Priyono Budi Santoso, M.M. Wakil Rektor II Bidang Operasional, SDM dan Pemasaran Universitas Dhyana Pura Bali.
4. Dr. Gusti Ngurah Joko Adinegara, S.E., M.A. Dekan Fakultas Ekonomika Bisnis dan Humaniora Universitas Dhyana Pura Bali.
5. Ibu Ni Putu Dyah Krismawintari, S.E., M.M. Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika Bisnis dan Humaniora Universitas Dhyana Pura Bali dan Pembimbing II yang selalu meluangkan waktunya untuk memberikan masukan dan pengarahannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Dra. Komalawati, M.M. Pembimbing Akademik selama perkuliahan di Universitas Dhyana Pura Bali.
7. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh *Staff* di lingkungan Universitas Dhyana Pura yang banyak membimbing penulis selama di bangku kuliah.
8. Bapak dan Ibu pengelola Desa Wisata Canggu yang telah membantu memberi data yang penulis perlukan dalam penyusunan skripsi.

9. Kedua orang tua serta keluarga tercinta yang selalu memberikan dorongan motivasi dan doanya kepada penulis agar skripsi berjalan dengan baik dan selesai tepat pada waktu yang ditentukan.
10. Sahabat dan teman-teman angkatan 2017 yang telah banyak memberikan doa, motivasi, bantuan dan dukungan moral serta material selama penulis berada di bangku kuliah.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, khususnya dalam lingkungan Universitas Dhyana Pura Bali.

Badung, 21 Februari 2022

(Fiqam Adam Muhammad)

NIM : 17110121099

DAFTAR ISI

JUDUL	HALAMAN
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR SKRIPSI TELAH DIUJIKAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI	iv
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	v
PRAKATA	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRACT	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Pengertian Pariwisata	7
2.1.2 Potensi Wisata	8
2.1.3 Pengertian Desa Wisata	9
2.1.4 Faktor yang Menjadi Daya Tarik Wisata	11
2.1.5 Pengertian Sosial Media	13
2.1.6 Jenis-jenis Sosial Media	16
2.1.7 Sosial Media Marketing	18
2.2 Penelitian Sebelumnya	22
2.3 Kerangka Penelitian	23

BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Lokasi dan Objek Penelitian	24
3.1.1 Lokasi Penelitian	24
3.1.2 Objek Penelitian	24
3.2 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel.....	24
3.2.1 Identifikasi Variabel.....	24
3.2.2 Definisi Operasional Variabel	25
3.3 Jenis dan Sumber Data	26
3.3.1 Jenis Data	26
3.3.2 Sumber Data	27
3.4 Metode Penentuan Populasi dan Sampel.....	28
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	29
3.6 Teknik Analisis Data	30
3.6.1 Analisis Data Kualitatif	30
3.6.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	30
3.6.3 Uji Validitas	31
3.6.4 Uji Reliabilitas.....	32
3.6.5 Uji Normalitas.....	33
3.6.6 Analisis Regresi Linier Sederhana	33
3.6.7 Analisis Determinasi	34
3.6.8 Uji Hipotesis t	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Gambaran Umum Desa Wisata Cunggu.....	36
4.1.1 Sejarah Desa Wisata Cunggu	36
4.1.2 Struktur Organisasi Desa Wisata Cunggu.....	38
4.1.3 Uraian Tugas dan Tanggung Jawab	39
4.1.4 Daya Tarik Desa Wisata Cunggu	41
4.1.5 Amenitas Desa Wisata Cunggu.....	43
4.1.6 Akses Desa Wisata Cunggu	45
4.2 Profil Responden	46
4.3 Deskripsi Hasil Penelitian	49
4.4 Analisis dan Pembahasan	52
4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	52
4.4.2 Uji Normalitas.....	54

4.4.3	Uji Regresi Linear	55
4.4.4	Analisis Determinasi	56
4.4.5	Uji Hipotesis t (<i>t – test</i>).....	56
4.4.6	Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung	58
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	59
5.1	Simpulan	59
5.2	Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 3.1	Tabel Indikator Variable	33
Tabel 3.2	Skala Sikap	38
Tabel 4.1	Batas-batas Klasifikasi (Kriteria).....	56
Tabel 4.2	Deskripsi Statistik Menurut Nilai Mean (Rata-rata) Variabel Keputusan Berkunjung	57
Tabel 4.3	Deskripsi Statistik Menurut Nilai Mean (Rata-rata) Variabel Influencer Marketing	58
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Untuk Variabel Keputusan Berkunjung (Y).....	60
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Untuk Variabel Influencer Marketing (X_1)	60
Tabel 4.6	Uji Normalitas.....	61
Tabel 4.7	Hasil Analisis Statistik Antara Influencer Marketing (X_1) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)	62

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Nama Gambar	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Konsep Pemikiran	25
Gambar 3.1	Kurva Distribusi Normal Dengan T-test.....	42
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Desa Wisata Canggu.....	45
Gambar 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Desa Wisata Canggu	53
Gambar 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Pada Desa Wisata Canggu	54
Gambar 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Pendidikan Pada Desa Wisata Canggu	55
Gambar 4.5	Kurva Distribusi Uji t.....	64

DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Nama Lampiran
Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Tabulasi Data
Lampiran 3	Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 4	Uji Normalitas
Lampiran 5	Analisis Regresi Linear Sederhana, Determinasi, dan t
Lampiran 7	Tabel t
Lampiran 8	Kartu Bimbingan Skripsi
Lampiran 9	Surat Pernyataan Penelitian

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.

Keywords: Influencer Marketing, Visiting Decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan berkunjung ke Desa Wisata Canggung. Pengumpulan data menggunakan kuesioner skala Likert 5 poin. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang sedang berada di Desa Wisata Canggung 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 Canggung, 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 Canggung sebesar $0,705 + 0,645X1$. Hasil Uji Determinasi *influencer marketing* memberikan kontribusi sebesar 80,1% terhadap keputusan berkunjung ke Desa Wisata Canggung.

Kata Kunci: Influencer Marketing, Keputusan Berkunjung.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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.

Dengan memaksimalkan kegiatan *Branding* sebuah pengiklanan objek wisata yang dapat diandalkan untuk menarik wisatawan dengan media berbasis web yang menjadi penting bagi pengikutnya di dalam akun pribadi, akun resmi, sebuah website ataupun pelopor informasi destinasi wisata baik informasi tersebut dalam bentuk Iklan (*Pop-Up Ads*) yang ditujukan untuk wisatawan. Dengan hal-hal terbaru mengenai berbagai destinasi wisata yang ingin dipromosikan sehingga dapat meningkatkan potensi destinasi itu memiliki kesempatan yang lebih tinggi untuk menjadi destinasi wisata selanjutnya yang akan di kunjungi kemudian hari.

Di era sekarang, perkembangan pariwisata di Indonesia sangat dipengaruhi oleh kekuatan perkembangan pariwisata dengan adanya pemanfaatan Teknologi digital yang memiliki jumlah pengguna yang setiap saatnya mengalami peningkatan. Berdasarkan dari data Indeks Pariwisata Indonesia (2016), di Indonesia sendiri terdapat 10 Desa yang mendapat peringkat teratas (skala 0-5), khususnya Denpasar, Surabaya, Batam, Sleman, Semarang, Badung, Bandung, Banyuwangi, Bogor dan Bantul, Riau juga ditambah pendapatan lokal dari kawasan industri perjalanan sebesar Rp. 4,2 triliun (2017). Pada tahun 2017 wisatawan

asing yang berkunjung ke Indonesia melalui Bali 10.696.961 orang. Hal tersebut dapat membuktikan bahwa salah satu faktor penting dalam peningkatan jumlah wisatawan yang disebabkan oleh pemanfaatan teknologi digital yang digunakan untuk mengakses informasi.

Industri perjalanan wisata di daerah Bali cukup terkenal baik di Indonesia maupun di luar negeri. Hal ini menyebabkan hampir sebagian besar penduduk di wilayah Bali, memiliki pekerjaan untuk hidup mereka, disibukkan dengan industri perjalanan. Industri travel di Bali berkembang pesat karena pulau Dewata memiliki berbagai atraksi destinasi wisata. Atraksi yang berbeda termasuk jenis destinasi yang berada di Bali, adat istiadat yang masih menjaga nilai khas Bali dan cuaca tropis.

Dalam lima tahun terakhir, popularitas Desa Wisata Canggu Semakin melambung. Lokasi Pantai di tepi Samudera Hindia memiliki beragam keunikan di setiap pesisir pantai di Desa Wisata Canggu. Suguhan pemandangan yang begitu indah itu telah banyak memanjakan mata wisatawan dari berbagai penjuru. Kawasan Canggu terpilih sebagai satu dari 10 destinasi paling memukau yang patut dikunjungi tahun 2019. Pilihan tersebut dating dari media berpengaruh asal Inggris, dengan nama *website The Sun*.

Penggambaran Canggu menjadi Desa Wisata merupakan hal yang sesuai mengingat begitu banyaknya atraksi wisata yang dimiliki Desa ini, sehingga wilayah ini dijuluki "Desa Wisata Canggu". Dari begitu banyaknya objek wisata menarik yang disuguhkan dan di unggah pada konten sosial media wisatawan, *Powerhouse Advertising* teknik ini melibatkan jasa influencer guna mempromosikan suatu Destinasi Wisata

melalui unggahan dari akun pribadi dari sosial media mereka (*Social Media platform* yang juga biasa digunakan oleh *Influencer* sebagai berikut: Instagram, Facebook, Youtube, Tiktok dan Sosial Media lainnya.) sehingga pengikut akun *Influencer (followers)* melihat promosi tersebut dan meningkatkan jumlah kunjungan.

Hal diatas adalah termaksud kegiatan promosi dengan menggunakan teknik *marketing* atau pemasaran dengan istilah bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dikemukakan oleh Sofjan Assauri (2013) karena menggunakan beberapa faktor dalam kegiatan promosi pada penelitian diatas. Pemasaran dalam bentuk ini sering dijadikan sebuah strategi yang efektif di era modernisasi terutama dalam sektor pariwisata. *Influencer marketing* terbukti dapat dengan signifikan membangun *branding* dan loyalitas konsumen terhadap suatu bisnis terutama dalam sektor pariwisata. Seorang selebgram atau youtuber bahkan mampu mendapatkan penghasilan yang fantastis yang berasal dari unggahan konten yang mereka sajikan berupa foto atau video di Sosial Media pribadi mereka.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan atas latar belakang masalah di atas maka didapat rumusan masalah yaitu “Bagaimanakah Pengaruh Influencer Marketing terhadap keputusan berkunjung ke Desa Wisata Canggu?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan berkunjung ke Desa Wisata Canggung.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukan penelitian tentang pengujian guna mengetahui korelasi yang ditemukan dari penggunaan Media Sosial yang dinilai efektif dalam terhadap melihat potensi pariwisata di Desa Wisata Canggung. maka manfaat penelitian yang diperoleh yakni sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian diatas menerapkan teori yang telah didapatkan dalam bangku kuliah seperti teori prilaku konsumen menggunakan hasil dari data yang diperoleh dalam penelitian.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini memberikan masukan-masukan kepada pihak pengelola desa wisata canggung dalam mengembangkan objek mengembangkan objek wisata ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pariwisata

Pariwisata adalah serangkaian kegiatan dan juga aktivitas perjalanan yang dilakukan oleh manusia, kegiatan ini dilakukan secara perorangan ataupun berkelompok, dari suatu tempat ketempat yang lain secara sementara dengan tujuan untuk memperoleh keseimbangan, perdamaian, ketenangan, keserasian, dan kebahagiaan jiwa. Hipotesis lain menyebutkan bahwa arti pariwisata adalah kegiatan perjalanan dari sebuah tempat ketempat lainnya yang dilakukan oleh manusia dalam jangka waktu tertentu dengan melakukan sebuah perencanaan sebelumnya, dimana tujuannya untuk berekreasi atau menyenangkan diri lalu kembali ketempat semula. Dari berbagai penjabaran yang dilakukan pariwisata memiliki kesimpulan yaitu kegiatan guna melakukan perjalanan dengan tujuan untuk merasakan kenikmatan, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olahraga ataupun beristirahat, menunaikan tugas, berziarah ataupun yang lainnya.

Pariwisata merupakan kegiatan perjalanan individu ataupun kelompok orang dari tempat tinggal asalnya ke suatu tempat di kota lain atau di negara lain dalam jangka waktu tertentu. Tujuan perjalanan dapat bersifat pelancongan, bisnis, keperluan ilmiah, bagian kegiatan agama, muhibah atau juga silaturahmi. 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.

2.1.2 Potensi Wisata

Potensi dalam bahasa Indonesia dalam namun pengertian 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).

Potensi wisata merupakan segala elemen yang telah tersedia pada sebuah destinasi wisata sehingga menjadi dorongan bagi para pelancong untuk berpergian ke objek wisata tersebut. Potensi wisata juga memiliki makna sebagai segala bagian dalam sebuah destinasi wisata yang memiliki peluang untuk ditingkatkan agar agar destinasi tersebut dapat mengoptimalkan atraksi dari destinasi tersebut sehingga wisatawan ingin melakukan kunjungan.

2.1.3 Pengertian Desa Wisata

Desa wisata merupakan sebuah komunitas atau masyarakat didirikan atas adanya kependudukan masyarakat di sebuah wilayah terbatas dimana sebuah interaksi dilakukan secara langsung yang berada dalam sebuah pengelolaan dan juga mempunyai sebuah rasa kepedulian dan perhatian untuk mengambil bagian bersama-sama dengan mengubah kemampuan yang berasal dari individu berbeda.

Desa wisata juga dibangun untuk melakukan pemberdayaan masyarakat dengan harapan dapat bertindak sebagai penghibur langsung dengan tujuan akhir untuk mendorong persiapan dan kekhawatiran mereka dalam menanggapi potensi industri perjalanan atau area tempat liburan di setiap desa. Desa wisata merupakan sebuah visualisasi perkembangan pariwisata dengan mengacu kepada sebuah kontribusi dilakukan oleh masyarakat yang tinggal dalam cakupan lokasi pedesaan dan turut serta dalam kegiatan pelestarian lingkungan pada areal pedesaan.

Desa wisata memiliki produk wisata yang bernilai budaya dan memiliki karakteristik tradisional yang kuat (Fandeli, Baiquni, Dewi, 2013). Begitupun menurut Inskeep (dalam Fandeli, Baiquni, Dewi, 2013) mendefinisikan wisata pedesaan yang dimana sekelompok wisatawan tinggal dalam suasana yang tradisional, tinggal di desa untuk mempelajari kehidupan di pedesaan. Menurut Peraturan Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata, Desa wisata adalah suatu bentuk kesatuan antara akomodasi, atraksi, sarana dan prasarana yang menjadi faktor pendukung wisata yang dipadukan dalam suatu tatanan kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tradisi yang berlaku.

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.

2.1.4 Faktor yang Menjadi Daya Tarik Wisata

Destinasi wisata di Desa Wisata Canggu Bali kini menjadi sangat digemari oleh seluruh kalangan dari berbagai penjur, Menurut Cooper pada Febrina (2015), daya tarik wisata harus mempunyai empat komponen yaitu: Attraction (Atraksi), accessibilities (Aksesibilitas), amenities (Amenitas atau fasilitas), dan ancillary service (jasa pendukung pariwisata).

a. Atraksi wisata / daya tarik

Adalah sesuatu yang menjadi daya tarik dan dapat membuat wisatawan terkesan yang berupa rasa puas, rasa nyaman, dan rasa nikmat pada wisatawan yang melihatnya atau melaksanakannya. Dalam hal ini dapat berupa daya tarik alam, budaya, dan daya tarik buatan manusia.

b. Aksesibilitas (kemudahan)

Sarana yang memberikan kemudahan mencapai daerah tujuan wisata. Tempat tersebut mudah dijangkau, sarana yang diperlukan wisatawan mudah ditemukan, misalnya transportasi ke tempat tujuan, jalan yang akan dilewati aman atau nyaman. Hal itu harus dipertimbangkan dengan mendalam karena itu sangat membantu kemudahan wisata.

c. Amenitas

Tersedianya fasilitas-fasilitas seperti penginapan, restoran, tempat hiburan, transportasi lokal, alat-alat transportasi, fasilitas perbankan, fasilitas kesehatan dan lain-lain.

d. Ansilieri

Aktifitas adalah jasa pendukung yang ada di destinasi wisata. Jasa pendukung ini dapat berupa guide lokal, pijat, penyewaan alat dan lain sebagainya

Desa Wisata Cangu memperoleh predikat sebagai destinasi wisata yang begitu digemari oleh remaja masa kini. Desa Wisata Cangu merupakan salah satu tempat wisata di wilayah Bali dengan nilai keindahan yang luar biasa dan memukau, terletak di ujung selatan pulau Bali, berhadapan dengan Laut Hindia. Kawasan Cangu, Bali, kini menjadi salah satu destinasi favorit para pekerja baik dari dalam maupun luar negeri. Daerah ini juga dinobatkan sebagai Seminyak baru. Terletak di antara persawahan hijau, Cangu Desa industri perjalanan adalah Desa yang dengan cepat berubah menjadi lokasi wisata. Mulai dari pantai yang begitu memukau sampai restoran dan kafe unik, Desa Wisata Cangu dapat dikatakan sebagai paket komplit . Karena itu, Desa Wisata Cangu menjadi salah satu tempat wisata yang menjadi rekomendasi bagi wisatawan sebagai destinasi wajib dikunjungi di provinsi Bali, terutama bagi wisatawan yang gemar *Travelling*.

Desa Wisata Cangu merupakan destinasi wisata di Bali yang dikenal menawarkan banyak tempat wisata dan didominasi oleh wisatawan dari mancanegara, pantainya yang terkenal begitu eksotik dan fasilitas yang dapat dikatakan lengkap seperti akomodasi, hotel, villa private. Sehingga pada tahun 2013, sisi laut Cangu didelegasikan oleh CNN (*Cable News Network*) sebagai sisi laut terbaik masuk dalam 100 *best beaches* yang berhasil menduduki peringkat ke 39.

Desa Wisata Canggu juga telah mendapatkan popularitas di kalangan peselancar sebagai tempat berselancar ramah *longboard*. Tiga jalur utama telah dikembangkan untuk wisatawan-peselancar dan non-peselancar. Penanda bahwa di kawasan ini sebagai tujuan selancar terbantu dengan kehadiran pos Deus Ex Machina di Bali, *Deus Temple of Enthusiasm*, dan kontes tahunan yang diselenggarakan berfokus pada kegiatan olahraga selancar.

2.1.5 Pengertian Sosial Media

Sosial Media ini pada awal pengembangannya memiliki fungsi untuk mengunggah dan mengunduh juga berkomunikasi menggunakan surat elektronik dengan cara perangkat dihubungkan dengan komputer yang telah memiliki koneksi jaringan internet. Julukan lain bagi sosial media sering disebut sebagai jejaring sosial, dikutip dari bahasa Inggris yang disebut sebagai *social network*. Dengan begitu beragamnya pelafalan bagi sosial media, tetap saja makna dari pelafalan tersebut merujuk pada satu definisi yang sama. Sosial media dasarnya adalah sebuah media berbasis *online*, para pengguna dapat dengan begitu mudahnya untuk mengakses data, berpartisipasi, dan menciptakan atau sering juga disebut mengunggah berbagai macam file dalam satu sentuhan inilah salah satu penyebab sosial media memiliki jumlah pengguna yang meningkat begitu pesatnya. Bentuk dari sosial media yang begitu umum dimanfaatkan oleh penggunanya dari berbagai penjuru dunia meliputi blog, jejaring sosial (Youtube, Facebook, Instagram,

Whats-App, Tiktok merupakan beberapa dari begitu banyaknya jejaring sosial yang ada), wiki, forum.

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. Penggambaran Carr dan Hayes (2015) - Media berbasis web adalah media berbasis web yang memungkinkan klien memiliki kesempatan potensial untuk terhubung dan memperkenalkan diri, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan banyak orang atau tidak yang mendorong nilai klien yang dihasilkan konten dan kesan kolaborasi dengan orang lain.

Dari beberapa penjabaran mengenai sosial media di atas. Maka Sosial media dapat dipahami sebagai sebuah ruang yang mempermudah kegiatan bersosialisasi antara satu pihak dan pihak lainnya hanya dengan menggunakan satu perangkat yang telah terhubung dengan akses internet (*online*) sehingga setiap pihak dapat berinteraksi satu sama lain tanpa dibatasi oleh kenyataan. Maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya Sosial media dunia dapat diakses dalam satu sentuhan.

Dampak dari Sosial media sangat berpengaruh terhadap perkembangan pariwisata di Indonesia juga sangat dipengaruhi dengan adanya teknologi. Perkembangan teknologi juga ditandai dengan begitu

banyaknya kemunculan perangkat canggih yang memiliki ragam jenis, fungsi dan bentuk sesuai dengan tujuan dari penggunaan perangkat tersebut, misalnya Telepon pintar (*SmartPhone*) dengan bermodal satu unit telepon pintar dan akses internet seseorang dapat mengerjakan berbagai pekerjaan dengan begitu mudahnya. Dari hasil riset salah satu *digital marketing* terkemuka di dunia yaitu pihak dari *E-marketer* memprediksi di tahun 2018 jumlah klien dinamis telepon pintar (*Smartphone*) di Negara Indonesia lebih dari 100 juta pengguna. Dengan jumlah yang begitu besar, Wilayah Indonesia berada di urutan keempat dengan klien telepon seluler dinamis terbesar di planet ini nantinya Amerika, Cina, dan India. Maka dapat disimpulkan peluang promosi pariwisata Indonesia dapat terbantu dengan jumlah pengguna aktif *smartphone* yang begitu banyaknya.

Pengguna aktif dari Sosial media semakin harinya semakin berkembang pesat, begitu banyaknya jejaring sosial populer dikalangan masyarakat salah satunya adalah Instagram. Instagram adalah komunitas informal yang bertujuan agar pengguna dapat mengabadikan setiap momennya melalui unggahan foto ataupun video dan pengguna sosial media juga mulai marak untuk menceritakan pengalaman berwisata mereka yang ditumpahkan ke dalam sebuah forum yang berisi pengguna aktif di bidang pariwisata pada sebuah website perjalanan wisata salah satu website perjalanan wisata yang banyak memiliki pengguna aktif yaitu *TripAdvisor*.

2.1.6 Jenis-jenis Sosial Media

Kaplan dan Haenlein (2010) membedakan Sosial media sesuai dengan tingkat *exposure* pada seriap pengguna masing sosial media memiliki sangat banyak jenis yang memiliki fungsi yang berbeda beda dari setiap jenisnya, beberapa jenis sosial media yang dapat diklasifikasikan sesuai jenisnya sebagai berikut:

a) Jejaring Sosial (*Social Networking*)

Jejaring sosial salah satu media paling terkenal di masyarakat. Jejaring Sosial ini adalah implikasi yang sebagian besar digunakan oleh klien untuk menyelesaikan kolaborasi sosial, yang diperlukan untuk bertanggung jawab atas perilaku yang muncul dari koneksi sosial ini di dunia maya. Menurut Phillip Kotler dan Kevin Keller media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Kotler, Keller 2012: 568) Standar langsung dari tujuan komunikasi informal jarak jauh adalah bahwa setiap klien dapat membentuk organisasi pertemanan, baik untuk klien yang mereka kenal dan tidak menutup kesempatan luar biasa untuk bertemu satu sama lain secara langsung (terputus) atau membentuk persekutuan baru organisasi. Contoh komunitas informal yang umumnya digunakan adalah Kindling, Twitter dan LinkedIn.

b) Jurnal Online (*Blog*)

Jurnal Online salah satu media sosial yang memungkinkan penggunaanya untuk mengunggah aktivitas yang biasa dilakukan sehari-hari, saling berkomentar dan berbagi, baik tautan web satu

sama lain, informasi dan lain sebagainya. Pada awal kemunculannya, jurnal online adalah sebuah bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan link ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui oleh penggunanya setiap hari. Dalam perkembangan selanjutnya, blog ini banyak memuat jurnal (tulisan harian pribadi) pemilik media dan juga terdapat kolom komentar yang dapat diisi oleh pengguna lain. Secara mekanis, jenis media sosial ini dapat dibedakan menjadi dua, yaitu kategori sebagai homepage pribadi, dimana pemiliknya menggunakan nama domain sesuai keinginannya sendiri seperti .com atau .net dan yang kedua menggunakan fasilitas penyedia halaman weblog yang disediakan. gratis, seperti wordpress atau blogspot.

c) Jurnal online sederhana atau *microblog (micro-blogging)*

Tidak persis sama dengan jurnal *online (blog)*, *microblogging* salah satu jenis sosial media yang memfasilitasi penggunanya untuk membuat tulisan dan mempublikasikan aktivitas pribadi serta opininya. Misal *microblogging* yang paling banyak digemari ialah Path.

d) Media berbagi (*media sharing*)

Situs berbagi adalah media online yang dapat bekerja dengan klien untuk melakukan berbagai media, mulai dari berbagi rekaman (dokumen), video, suara, gambar, dll. Contoh media berbagi ini adalah: Youtube, Flickr, Foto, atau snapfish.

e) Penanda Sosial (*social bookmarking*)

Penanda sosial adalah media berbasis web yang berfungsi sebagai media yang mengatur, menyimpan, membuat, dan mencari data atau berita tentang topik tertentu yang mungkin ada di web.

Beberapa situs bookmark friendly yang terkenal di kalangan masyarakat umum adalah Qraved.com delicious.com, stumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan untuk Indonesia ada LintasMe..

f) Media konten bersama atau wiki.

Sosial media ini hasil kontennya berasal usaha bersama dari antar pengguna. Serupa dengan buku referensi kata ataupun sebuah ensiklopedi, wiki memunculkan terhadap pemahaman kliennya, sejarah untuk referensi buku atau koneksi di sekitar satu kata. Sedikit demi sedikit, klarifikasi ini berasal dari tulisan yang dilakukan oleh tamu, menyiratkan bahwa ada upaya bersama atau kolaborasi, semuanya setara, untuk ikut serta menyelesaikan substansi di situs.

2.1.7 Sosial Media Marketing

Social media marketing pada umumnya juga disebut pemasaran menggunakan sosial media (SMM) adalah bentuk sebuah pemasaran secara digital yang memanfaatkan platform sosial dan situs web jaringan untuk mengiklankan sebuah produk maupun layanan organisasi melalui cara berbayar dan juga dapat tidak berbayar. Sosial media marketing berbasis pemasaran digital yang menggunakan sosial media dan situs web jaringan untuk mempromosikan produk atau layanan organisasi melalui cara berbayar ataupun organik.

Hasil penelitian *Zarella, D (2011). The Social Media Marketing Book* ini merupakan sebuah aktivitas yang mempermudah pengguna 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. Iklan media online menggabungkan latihan, misalnya, menyiapkan kehadiran klien di organisasi setiap akun media berbasis web, berbagi kesadaran akan merek, memperoleh kemungkinan dan klien dengan meninjau konten, mengarahkan orang ke situs, dll. Media berbasis web periklanan menggunakan media online untuk memimpin di panggung sosial yang terkenal, menemukan dan menjangkau kliennya dan kemungkinan klien, kemudian, pada saat itu, memajukan item dan manfaat tersebut dan terhubung dengan orang banyak untuk membangun nilai transformasi dan pengembalian investasi modal awal.

Strategi pemasaran sosial media sebagai dasar pada pembahasan di atas agar dapat membuat konsep pada individu kemudian disatukan. Pada penerapannya, terutama tentang menciptakan tingkat kesadaran pengguna, memperluas ketabahan kepada klien, memperluas akses ke pertemuan target dan korespondensi.

Berikut beberapa langkah strategi pemasaran melalui sosial media:

a) Kontak langsung pelanggan

Sosial media dapat digunakan sebagai metode menciptakan pelayanan kepada klien. Klien menghubungi organisasi menggunakan informasi, memberi peringkat atau memposting sebuah status pada akun pribadi. Pada perusahaan dengan Reaksi

segera maupun relatif cepat, terdapat sebuah kontak dengan klien yang kerap tidak dapat dijangkau oleh media lain.

b) Bangunan pemangku kepentingan

Menggunakan sebuah Grup, blog, dan forum dapat digunakan untuk membuat jaringan tujuan bersama untuk keperluan satu sama lain. Meskipun ini hanya mungkin untuk produk dan layanan tertentu, pertemuan pengguna dengan minat yang tulus pada produk dan kemungkinan barter hampir diadakan di jejaring sosial.

c) Acara

Memanfaatkan sebuah Pertunjukan atau acara adalah cara terkenal untuk mendapatkan klien, terutama dalam jenis pertukaran memasak (kuliner).

d) Kampanye Interaktif

Melalui sebuah Undian, voucher yang beredar, aplikasi game, dan ikhtisar adalah cara menarik pembeli dengan memasukkan kemungkinan klien.

e) Penjualan dan Distribusi

Penjualan produk yang memiliki persediaan yang menurun apalagi ide kesepakatan yang berbeda bisa diakui dengan menggunakan bantuan franchise ataupun pihak ketiga.

f) Reputasi, Citra dan Otoritas

Dengan menyebarluaskan informasi mengenai keahlian yang dimiliki dalam bentuk kampanye dengan isi yang menarik

untuk membangun sebuah reputasi dengan demikian nilai profitabilitas semakin meningkat.

g) *Viral Marketing*

Menggunggah Konten dengan konsep yang unik dapat memotivasi pengguna sehingga membagikan konten tersebut. Konten tersebut dikelola secara disebarakan secara viral oleh banyak klien. Pemasaran ini dikerjakan seseorang dengan julukan *influencer*.

h) Optimalisasi mesin pencari

Melalui adanya organisasi Interpersonal, apa yang dirujuk (Tanda Sosial) dapat dikirimkan dari alat pencarian web dengan memasukkan kata kunci. Profil melalui catatan media berbasis web seperti Twitter, Instagram, Facebook, dan Co. Kerap terdaftar melalui perayap web dan juga ditampilkan cukup tinggi di SERP. Tarif Asosiasi Tinggi (Preferensi, Komentar, Penawaran) adalah sinyal yang memiliki tambahan positif ini memungkinkan perayap web untuk menyadari bahwa klien menganggap tawaran itu menarik.

i) Pemantauan Sosial media

Layanan Pemantauan dan laporan pada sosial media memiliki peluang semakin besar pada perusahaan untuk melakukan riset. Data ini dapat dikelola dengan banyak cara. Metode ini sering digunakan agar sebuah perusahaan untuk mengetahui minat pelanggan dan membangun rasa loyalitas

pelanggan atau juga digunakan untuk mencapai target di dalam perusahaan dengan melakukan pemantauan secara berkala.

j) Lalu Lintas (*Timeline*)

Pemasaran dengan metode ini dinilai efektif untuk menimbulkan rasa ketertarikan pengguna untuk mengunjungi blog ataupun situs web. Konsep konten yang menarik memiliki perang yang begitu penting.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Astuti, Efektivitas Sosial media Sebagai Media Promosi, 2019. Hasil analisis kesesuaian menunjukkan bahwa Peningkatan pemanfaatan media berbasis web di Indonesia berkembang pesat. Berdasarkan penelitian Nielsen, laju perkembangan penggunaan web di Indonesia telah mencapai 26%. Orang Indonesia melewati 90 menit setiap hari di web. Menurut ICT Watch, saat ini pelanggan telepon seluler di Indonesia menghubungi 180 juta orang dari sekitar 220 juta orang Indonesia. Klien Instagram di Indonesia telah mencapai 22 juta klien dinamis sesuai pernyataan publik yang didapat CNN Indonesia (Lesmana, 2012).

Anthony, 2020 *Journal of Tourism and Creativity* melalui Kompetitif Multimedia di Era Digital, 2020. Hasil analisis kesesuaian menunjukkan bahwa Kemajuan komputerisasi industri perjalanan 4.0 memanfaatkan pekerjaan SDM industri perjalanan yang memiliki pengetahuan dan disiplin yang tinggi dalam klien melakukan manfaat yang dapat memberi energi berkelanjutan industri perjalanan dan pengembangan keuangan dan bekerja pada kepuasan pribadi wisatawan

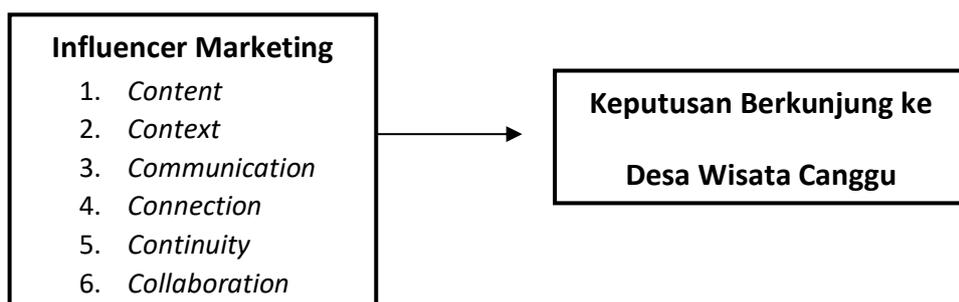
lokal, di mengawasi aset normal melalui administrasi partisipatif. Dalam mewaspadaikan program industri perjalanan wisata di beberapa daerah di Indonesia, perlunya penerapan inovasi data dan surat menyurat yang canggih merupakan upaya untuk memperluas intensitas teritorial industri perjalanan wisata khususnya dan Indonesia secara keseluruhan.

Social Strategy Pada Sosial media Untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, Zahrotul Umami Mahasiswa Program Studi Magister Ilmu Komunikasi FISIP UNDIP Angkatan III, 2015. Dalam studi kasus ini, peneliti menjabarkan secara terperinci mengenai teori *social strategy* melalui *strategy impact* pada media sosial untuk kegiatan promosi destinasi wisata.

Rianingtias, Himahtuh. 2017. Efektivitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Capaian Pembelajaran Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Malang, Skripsi, Jurusan Administrasi Pendidikan, Universitas Negeri Malang. Pembimbing: (I) Dr. H. Ahmad Yusuf Sobri, S.Sos, M.Pd, (II) Ahmad Nurabadi, S.Pd, M.Pd. Hasil analisis ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif untuk mengetahui tingkat korelasional antara data peneliti terhadap penggunaan media sosial terhadap penggunaannya.

2.3 Kerangka Penelitian

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

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

3.1.2 Objek Penelitian

Adapun daya tarik yang kuat untuk dikunjungi wisatawan penggunaan *influencer marketing* pada pilihan wisatawan untuk melakukan kunjungan ke Desa Wisata Canggu.

3.2 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

3.2.1 Identifikasi Variabel

Variabel adalah kualitas atau sifat atau nilai dari individu, barang, atau gerakan yang tidak ditentukan oleh spesialis untuk dipertimbangkan dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Berikut variabel pada penelitian ini:

- a) Variabel Bebas (X) : Unggahan konten pada sosial media *influencer*
- b) Variabel Terikat (Y) : Keputusan berkunjung ke Desa Wisata Canggu

3.2.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan landasan teori yaitu *influencer marketing* dan keputusan berkunjung. Operasional variabel didefinisikan sebagai berikut :

1) *Influencer Marketing*

Seseorang *influencer* merupakan proses pemasaran yang dilakukan oleh seseorang yang mengunggah Desa Wisata Canggung ke dalam media sosial dalam bentuk audio, video atau gambar dari sebuah produk merupakan nilai dari *Influencer Marketing*.

2) Keputusan Berkunjung

Hal utama seseorang dalam mengambil keputusan yang ingin berkunjung ke Desa Wisata Canggung setelah melihat konten melalui media sosial yang diunggah ini merupakan sebuah nilai utama dalam keputusan berkunjung.

Tabel 3.1

Tabel Indikator Variable

Variabel	Kode	Indikator
<i>Influencer Marketing (X)</i> (Armano , 2010)	X1.1	<i>Content</i> , Unggahan yang diunggah oleh pemilik akun yang dibagikan pada sebuah akun social media.
	X1.2	<i>Context</i> , Cara atau bentuk untuk menyampaikan pesan kepada orang banyak dalam organisasi tertentu. Fokus pada ilustrasi, nada, dan rencana komponen yang menarik.
	X1.3	<i>Communication</i> , Berlatihlah dalam menyampaikan atau (berbagi) seperti halnya mendengarkan, bereaksi, dan membuat pesan kepada orang banyak.
	X1.4	<i>Connection</i> , Hubungan yang diatur dan didukung dapat dipertahankan antara sumber dan penerima pesan.
	X1.5	<i>Continuity</i> , Informasi dan pengalaman yang terus menerus, bernilai dan secara konsisten pada khalayak.
	X1.6	<i>Collaboration</i> , Bekerja sama antara pengirim dan penerima pesan sehingga pesan yang disampaikan lebih layak dan produktif.
Keputusan Berkunjung (Y) (Benyamin Moland, 2012)	Y1.1	Keputusan tentang jenis objek wisata,
	Y1.2	Keputusan tentang daya tarik objek wisata,
	Y1.3	Keputusan penyelenggaraan objek wisata, dan
	Y1.4	Keputusan tentang jumlah kunjungan.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Data kualitatif merupakan data yang dijabarkan dalam bentuk kata-kata (tulisan), gambar (audio) atau video yang memiliki makna.

Perolehan data berasal dari wawancara, observasi, dokumentasi (foto maupun video) dan lain-lain. Point inti dari data kualitatif adalah data yang bukan merupakan bilangan angka sehingga tidak dianalisis dengan ilmu statistik (statistika).

- 2) Data Kuantitatif yaitu informasi berupa angka atau angka. Informasi kuantitatif sebagian besar digunakan sebagai referensi mendasar untuk setiap masalah faktual. Penanganan informasi ini menggunakan strategi komputasi numerik. Informasi kuantitatif menurut Siyoto dan Sodik (2015) dibagi menjadi dua, yaitu informasi kuantitatif dilihat dari interaksi atau teknik mendapatkannya dan informasi kuantitatif dilihat dari jenis skala estimasi yang digunakan.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu:

- 1) Data primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari narasumber, Pengumpulan data yang dilakukan peneliti berupa pendapat responden berupa angket atau wawancara langsung.

- 2) Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh melalui hasil dari dokumentasi, Juga data tersebut berasal dari sumber informasi yang selama ini ada dan sudah ditangani. Informasi

opsional dalam ulasan ini berupa informasi mengenai Desa Wisata Canggung secara umum.

3.4 Metode Penentuan Populasi dan Sampel

Sampel merupakan bagian kecil dari jumlah serta karakteristik yang dianggap dapat mewakili populasi (Sugiyono, 2018, p. 131). Teknik pengambilan sampel adalah non-probability sampling. Teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Jenis non-*probability sampling* yang digunakan adalah gabungan antara *insidental sampling* dan *purposive sampling*.

Insidental Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sedangkan *purposive sampling* adalah pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018, p. 138). Dengan mempertimbangkan dana, waktu, tenaga dan ketelitian dalam menganalisis datanya, maka penelitian ini menggunakan Teknik penentuan sampel sebagaimana dikemukakan oleh Arikunto (2010) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

Keterangan :

n : Ukuran Sampel

$Z_{\alpha/2}$: Nilai standar daftar luar normal standar bagaimana tingkat kepercayaan (α) 95%

E : Tingkat ketetapan yang digunakan dengan mengemukakan besarnya error maksimum secara 20%

Berdasarkan perhitungan diatas, 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.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Berikut metode pengumpulan data yang dimanfaatkan dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Angket: Lembaran pertanyaan yang dibagikan kepada Wisatawan yang berkunjung di Desa Wisata Canggung secara acak, teknik ini memiliki fungsi untuk memperoleh data tentang seberapa berpengaruhnya penggunaan *influencer marketing* untuk meningkatkan jumlah kunjungan di Desa Wisata Canggung. 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 Canggung secara acak, dengan tujuan mendapatkan data menyangkut seberapa berpengaruhnya penggunaan social media untuk meningkatkan potensi pariwisata di Desa Wisata Canggung .
- 3) Dokumentasi Teknik: Teknik ini seringkali digunakan untuk mengumpulkan informasi dari aktivitas dilaksanakan oleh wisatawan yang sedang melakukan kunjungan di Desa Wisata Canggung dengan melakukan dokumentasi berupa foto maupun video yang diabadikan selama kegiatan ini berlangsung.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Data Kualitatif

Teknis analisis data deskriptif kualitatif, memberi gambaran dan uraian secara rinci data yang telah diklasifikasi/dikalkulasi dan diolah. Dalam penelitian ini dilakukan melalui pendekatan investigasi kontekstual dan persepsi langsung. Teknik memikat subyektif yang digunakan berarti strategi penelitian berdasarkan cara berpikir *Postpositivisme*, digunakan untuk memeriksa keadaan artikel normal, (bukan ujian) di mana spesialisasi adalah instrumen utama, metode pengumpulan informasi dilakukan secara terpadu, penyelidikan informasi bersifat induktif atau subjektif dan hasil Eksplorasi subjektif lebih menonjolkan makna daripada spekulasi (Sugiyono,2016:9). Adapun data yang didapatkan berdasarkan hasil pengamatan langsung kunjungan wisatawan di Desa Wisata Canggung dan untuk menjelaskan mengenai hasil dari data yang didapat berupa tanggapan masyarakat dalam memilih berkunjung ke Desa Wisata Canggung.

3.6.2 Analisis Statistik Deskriptif

Metode Analisis Statistik Deskriptif umumnya digunakan dalam menganalisa data menggunakan teknik data yang telah terkumpul sebelumnya akan dideskripsikan atau digambarkan secara konsisten nilainya tanpa bertujuan untuk menyebabkan akhir yang akan diterapkan pada populasi umum atau spekulasi (Sugiyono, 2018: 207). Penelitian ditujukan pada populasi (seluruh kelompok tidak mengacu sampel) khususnya akan menerapkan statistik deskriptif di dalam analisisnya.

Statistik Deskriptif memiliki dua jenis metode dasar yang digunakan sebagai pedoman, yaitu Metode Numerik dan Grafis. Statistik deskriptif yang diterapkan yaitu mean dan standar deviasi. Kategorisasi mean diterapkan guna menegaskan kategori pada skala dan menganalisa setiap pertanyaan menggunakan nilai rata-rata yang diperoleh (mean).

Sesuai dengan kelas yang diberikan, yaitu 1 (satu) untuk nilai paling rendah dan 5 (lima) untuk nilai paling tinggi. Sementara itu, untuk melacak jangkauan (Interval) digunakan cara berikut:

$$\frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Jumlah kategori}} = \text{Rentang (interval)}$$

$$\frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan rumus interval tersebut, maka dapat disusun kategori sikap karyawan seperti tabel berikut ini:

Tabel 3.2
Skala Sikap

Kriteria Tanggapan	Skor	Kategori
Sangat Baik	5	4,21-5,00
Setuju	4	3,41-4,20
Cukup	3	2,61-3,40
Kurang	2	1,81-2,60
Sangat kurang	1	1,00-1,80

Sumber: Hasil olahan *skala Likert*, 2020

3.6.3 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016:366) mengatakan bahwa instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa hendak diukur. Uji Validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap butir pernyataan dalam kuesioner itu valid. Instrumen dinyatakan valid bila koefisien korelasi (r) $\leq 0,3$ tidak valid. Uji validitas digunakan dengan mengukur korelasi antar item atau variabel dengan skor total

variabel. Uji validitas akan menggunakan korelasi product moment, menurut Sugiyono (2016:356) dapat dicari dengan menggunakan rumus:

$$r = \frac{n(\sum Xi \cdot Yi) - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{n \cdot \sum Xi^2 - (\sum Xi)^2 \cdot (n \cdot \sum Yi^2 - (\sum Yi)^2)}}$$

Dimana :

- r = Korelasi *Product Moment*
- Xi = Skor setiap pertanyaan atau item
- Yi = Skor Total
- n = Jumlah responden atau sampel

3.6.4 Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2016:356) mengatakan bahwa uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen tersebut dapat dipercaya, handal dan akurat. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini akan menggunakan formula koefisien *alpha cronbach*. Rumus *Alpha Cronbach* menurut Sugiyono (2016:356) adalah:

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \cdot \frac{(1 - \sum St^2)}{St^2}$$

Keterangan :

- ri = *Alpha Cronbach*
- k = Mean kuadrat antara subyek
- $\sum Si^2$ = Mean kuadrat kesalahan
- St² = Varian total

Instrumen dikatakan reliabel ri > 0,6 dan tidak reliabel jika ri < 0,6.

3.6.5 Uji Normalitas

Uji Normalitas Untuk memenuhi prasyarat analisis data, maka dilakukan uji normalitas. Uji normalitas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah data yang bersangkutan berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov untuk melihat apakah data terdistribusi secara normal atau tidak. Apabila nilai signifikansinya lebih dari 0,05 maka data berdistribusi normal, namun apabila nilai signifikansinya kurang dari 0,05 maka data berdistribusi tidak normal.

3.6.6 Analisis Regresi Linier 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). Analisis ini untuk meramalkan atau memprediksi suatu nilai variabel dependen dengan adanya perubahan dari variabel independen.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah pengaruh *influencer marketing* sedangkan variabel dependennya adalah keputusan berkunjung. Adapun persamaan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Berkunjung
- X = *Influencer Marketing*
- a = Konstanta
- b = Koefisien Regresi

3.6.7 Analisis Determinasi

Untuk mengetahui dan menguji apakah model pemeriksaan relaps ini masuk akal dan seberapa besar hubungan antara faktor otonom dan variabel terikat. Menurut Sugiyono (2016: 286) cenderung ditentukan oleh rumus :

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

D = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Korelasi Berganda

3.6.8 Uji Hipotesis t

Analisis T-test digunakan untuk menguji hipotesis yaitu pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Y. Menurut Sugiyono (2016:251) menggunakan rumus sebagai berikut :

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = nilai uji t

r = koefisien korelasi

r² = koefisien determinasi

n = jumlah sampel

Sarana dalam ujian uji-t adalah sebagai berikut:

- a. Tentukan spekulasi yang tidak valid (Ho) dan teori pilihan (Ha):

Ho: b1 0, menyiratkan bahwa variabel otonom (X) sampai tingkat tertentu tidak memiliki dampak dan sangat penting pada variabel terikat (Y)

$H_a: b_1 > 0$, menyiratkan bahwa variabel otonom (X) sampai taraf tertentu memiliki pengaruh dan sangat penting terhadap variabel terikat (Y).

b. Menentukan taraf signifikan (level of signifikan) sebesar 95% dengan $\alpha = 5\%$ dan *df* (*degrees of freedom* / derajat kebebasan) $n = n - k - 1$

c. Menentukan kriteria pengujian :

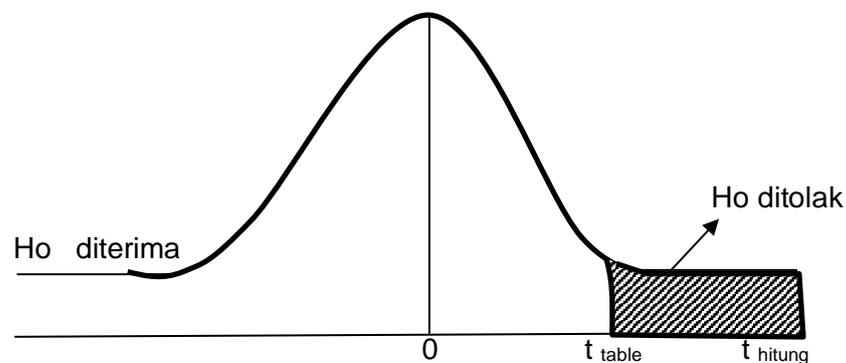
H_0 diterima apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$

d. Keputusan

Nilai t_{hitung} dibandingkan dengan nilai t_{tabel} apabila nilai t_{hitung} lebih kecil dari atau sama dengan t_{tabel} , maka keputusannya menerima hipotesis nol (H_0) dan menolak hipotesis alternatif (H_a), yang berarti bahwa tidak ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara X_1 dan X_2 terhadap Y. Sebaliknya apabila nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} maka keputusannya menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a), yang berarti bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara X_1 dan X_2 terhadap Y.

Gambar 3.1
Kurva Distribusi Normal Dengan T-test



Sumber : Sugiyono (2016:99)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Desa Wisata Cunggu

4.1.1 Sejarah Desa Wisata Cunggu

Desa Wisata Cunggu merupakan Desa wisata yang ada di Kabupaten Badung. Desa ini diresmikan menjadi desa wisata pada tahun 2015 oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Badung. Desa wisata Cunggu diresmikan melalui program PNPM Mandiri tahun 2015, desa ini dianggap memiliki potensi karena memiliki beberapa objek wisata di dalam wilayahnya. Tingginya kunjungan wisata membuat desa ini terus dikembangkan. Melalui Pokdarwis yang bekerja sama dengan warga desa dan pengelola objek wisata berbagai upaya pengembangan dilakukan. Selain upaya yang dilakukan pihak desa, pemerintah melalui dinas-dinas terkait juga turut membantu dalam pengembangan Desa Wisata Cunggu. Upaya pengembangan yang dilakukan meliputi beberapa aspek antara lain, pengembangan SDM, pengembangan objek wisata, dan pengembangan sarana dan prasarana. Sejak diresmikan sebagai desa wisata, beberapa hal yang berkaitan dengan kegiatan wisata di Desa Cunggu telah dikembangkan dengan baik. seperti pengembangan objek dan atraksi wisata yang ada di Desa Cunggu. Desa Cunggu yang terdiri dari 2 Desa yaitu Desa Tibubeneng yang dikepalai oleh AA Gede Raka Mandri dari banjar tibubeneng dan I Made Pursa dari banjar Tegal Gundul, dan Perbekelan Cunggu yang dikepalai oleh seorang Perbekel I Ketu Sana dari tahun 1939 – 1950.

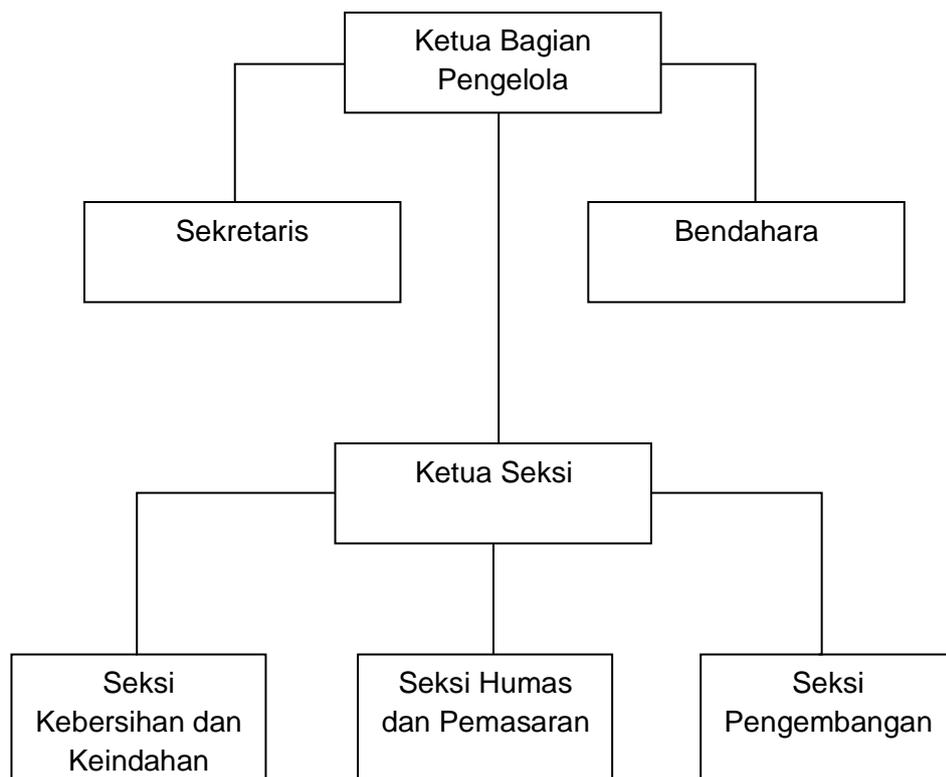
Perihal sejarah, asal mula diambilnya nama “Canggu” sebagai Desa memiliki benang merah yang menghubungkannya dengan zaman kerajaan Majapahit di Jawa Timur. Pada zaman Majapahit, Canggu merupakan sebuah nama pelabuhan yang terletak di Muara Kalibrantas. Raja Bali yang dipimpin oleh Sri Semara Kepakisan suatu ketika diundang oleh Hayamwuruk yang memerintah Majapahit. Tetapi Raja Bali tersebut mengutus patihnya yang bernama Kyai Petandakan. Saat Kyai Petandakan hendak pulang ke Bali, ia diberi sebilah keris sebagai jimat untuk mempertahankan Bali. Saat naik kapal di Begawan Canggu, ia mengeluarkan keris tersebut dari sarungnya dan dialihkan ke udara (atas), tetapi keris itu dengan sendirinya kembali ke sarungnya. Keris itu pun akhirnya diberi nama Begawan Canggu. Setelah tiba di Bali, oleh Raja Bali keris itu diserahkan kembali pada Kyai Petandakan di tempat dekat Pantai Batu Bolong, dan tempat ia menerima dan membawa keris itulah yang saat ini kita kenal sebagai Desa Canggu.

Daerah Desa Canggu kini kian berkembang. Berbagai tempat dan fasilitas penunjang perjalanan bertumbuh dengan seiring waktu. Pariwisata mulai berkembang sejak tahun 2000, dan Desa Wisata Canggu pun mulai dilirik investor. Berdasarkan data kantor Desa setempat sampai akhir tahun 2017, terdapat 479 akomodasi yang terdiri dari hotel, restoran, *villa*, *homestay*, *bar* dan *hotspot* lainnya. Hal yang perlu diingat, pariwisata boleh saja menjadi andalan utama, tapi adat dan budaya harus tetap lestari, dan itulah komitmen dari masyarakat lokal di Desa Wisata Canggu.

4.1.2 Struktur Organisasi Desa Wisata Cunggu

Setiap Organisasi memiliki struktur organisasi yang dapat membantu operasional organisasi, dengan adanya struktur organisasi maka tanggung jawab, jalur hubungan, uraian tugas, kedudukan dan koordinasi serta pengendalian dan pengawasan menjadi jelas. Struktur organisasi juga dapat menentukan cara kerja. Adapun struktur organisasi di Desa Wisata Cunggu dapat dilihat dari Gambar 4.1

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Desa Wisata Cunggu



Sumber: PLH Objek Wisata Desa Cunggu, 2021

4.1.3 Uraian Tugas dan Tanggung Jawab

Dalam peranannya organisasi memiliki peran penting dalam membantu pengelola dalam membagi pekerjaan masing masing individu yang mana sesuai dengan bidang. Sehingga dengan demikian setiap individu bisa menjalankan tugasnya sesuai dengan kemampuannya serta bisa berkoordinasi antara sesama anggota, guna mencapai hasil terbaik. Selanjutnya adalah gambaran kewajiban dari setiap anggota di Desa Wisata Cunggu sebagai berikut:

1) Ketua Bagian Pengelola

- a) Bertanggung jawab setiap pengambilan keputusan yang dilakukan, termasuk penambahan fasilitas baru Desa Wisata Cunggu
- b) Memberikan arahan dan berkoordinasi langsung kepada kepala seksi dan bawahan
- c) Perumusan kebijakan Teknis, saat terjadi sesuatu yang tidak terduga
- d) Melakukan monitoring dan evaluasi terhadap kinerja bawahan
- e) Menyusun laporan dan pertanggungjawaban terhadap Kawasan Desa Wisata Cunggu

2) Sekretaris pengelola

- a) Melakukan penyusunan rencana operasional berdasarkan program kerja sesuai petunjuk pimpinan sebagai pedoman pelaksanaan tugas
- b) Melakukan perencanaan bahan rumusan rancangan terhadap kebijakan teknis.

- c) Melakukan pengevaluasian terhadap pelaksanaan tugas bawahan dengan cara membandingkan antara pelaksanaan tugas-tugas yang telah dilaksanakan di lapangan dengan rencana operasional sebagai bahan laporan.

3) Bendahara

- a) Melakukan penyiapan dana terhadap segala sesuatu yang berhubungan dengan latihan fungsional
- b) Bertanggung jawab dan membuat laporan terhadap segala bentuk transaksi pendapatan dan pengeluaran
- c) Melakukan pengelolaan dana dalam pengadaan kebutuhan, baik barang maupun jasa

4) Ketua Seksi

- a) Mengawasi kinerja semua seksi bawahan
- b) Bertanggung jawab serta memberi arahan kepada semua seksi, tentang semua pekerjaan yang akan dilakukan
- c) Bertanggung jawab langsung terhadap ketua bagian pengelola
- d) Membuat laporan hasil kinerja kepada ketua bagian pengelola

5) Seksi kebersihan dan Keindahan

- a) Bertanggung jawab terhadap kebersihan Objek Wisata
- b) Kerjakan program dan latihan Segmen Pengelolaan Kebersihan
- c) Ditugaskan fungsi sesuai yang diberikan atasan
- d) Bertanggung jawab terhadap kepala seksi

6) Seksi Humas dan Pemasaran

- a) Memberikan informasi kepada publik, baik promosi maupun keadaan darurat.
- b) Memberikan informasi yang diperlukan oleh pengunjung
- c) Membuat promosi mengenai Objek Wisata
- d) Membuat strategi yang tepat dalam meningkatkan pengunjung
- e) Melaksanakan fungsi sesuai yang diberikan atasan
- f) Bertanggung jawab terhadap kepala seksi

7) Seksi Pengembangan dan keamanan

- a) Melakukan evaluasi mengenai apa yang perlu dikembangkan, seperti fasilitas dengan berkoordinasi dengan kepala seksi.
- b) Menjaga dan mengawasi terhadap segala bentuk kerusakan yang terjadi pada objek
- c) Bertanggung jawab terhadap keamanan pengunjung
- d) Melaksanakan fungsi sesuai yang diberikan atasan
- e) Bertanggung jawab terhadap kepala seksi.

4.1.4 Daya Tarik Desa Wisata Cangu

Desa Wisata Cangu merupakan sebuah desa yang terletak di bagian barat daya pulau Bali. Desa Wisata Cangu dengan bentangan garis pantai sepanjang 8 kilometer. Saat ini Desa Wisata Cangu mulai berubah menjadi kawasan wisata dengan pembangunan *villa* dan *resort*, akibat pembangunan terhadap fasilitas pariwisata di Desa Wisata Cangu berkembang pesat. Tempat wisata di Desa Wisata Cangu sebagian besar

berupa tempat wisata pantai dengan ciri khas pasir yang berwarna kehitaman.

Desa Wisata Canggu juga makin populer setelah dibukanya *Deus Ex Machina*. Posisi pantai pada Desa Wisata Canggu membentang antara Kerobokan hingga pantai *Echo Beach* yang penuh dengan bar tepi pantai dan juga restoran. Objek wisata pantai yang terkenal di Canggu di antaranya adalah Pantai Batu Bolong, *Echo Beach*, dan pantai Berawa. Hal utama yang membuat pantai di Desa Wisata Canggu populer dikarenakan ombaknya sangat kuat dan relatif tinggi, tidak cocok untuk berenang. Tidak hanya itu, dari garis pantai, pengunjung dapat melihat pemandangan Samudera Hindia dan juga *sunset*. Sebagian besar wisatawan yang mengunjungi pantai yang berada di Desa Wisata Canggu melakukan aktivitas *surfing*, berjemur, jalan-jalan santai, maupun olahraga.

Desa Wisata Canggu memiliki daya tarik pada alam. Daya tarik wisata alam di Desa Wisata Canggu didominasi oleh daya tarik wisata pantai, tidak hanya itu persawahan juga menjadi daya tarik di Desa Wisata Canggu, Desa Wisata Canggu juga dijuluki sebagai Ubudnya Kuta, karena masih terdapat hamparan sawah di area Desa Wisata Canggu. Pantai di area Desa Wisata Canggu sangat bagus dikembangkan sebagai *sport surfing* bagi wisatawan. Selain itu, terdapat banyak tempat suci di Desa Wisata Canggu sehingga kebudayaan juga menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Salah satunya adalah Pura Batu Mejan. Kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat Desa Wisata Canggu pada hari raya umat Hindu, mulai dari adanya upacara persembahyangan Caru Merta Gangga yang merupakan persembahan rasa syukur untuk hasil yang baik bagi

pertanian dan panen yang melimpah. Budaya setiap upacara adat yang dilaksanakan berkontribusi dalam membantu jalannya acara seperti upacara tari-tarian dan menjadi ciri khas dari Desa Wisata Canggung adalah Tari Rejang dan Tari Topeng.

Maka dapat dikatakan bahwa pantai di Desa Wisata Canggung memiliki daya tarik yang bagus dikembangkan menjadi destinasi unggulan di Kabupaten Badung. Perkembangan pantai yang pesat membuat kunjungan wisatawan meningkat. Namun eksistensi pantai di Desa Wisata Canggung masih kurang dikarenakan SDM yang mengelola tidak banyak dan hanya bekerja sama dengan pengelola setempat. Terdapat 9 pantai di Canggung yang menjadi daya tarik bagi wisatawan, yaitu Pantai Canggung, *Echo Beach*, Pantai Berawa, Pantai Batu Bolong, Pantai Kayu Putih, Pantai Pererenan, Pantai Seseh, Pantai Nelayan dan Pantai Mengening.

Selain itu, Desa Wisata Canggung memiliki daya tarik wisata buatan sebagai tujuan memberikan pelayanan Kesehatan dan kebugaran tubuh. Lokasi dibuat sedemikian rupa agar menyatu dengan alam Desa Wisata Canggung yang khas pedesaan yang berada di area kebun organik dengan sisi terbuka.

4.1.5 Amenitas Desa Wisata Canggung

Seiring dengan pertumbuhan pariwisata di Desa Wisata Canggung, para pengusaha berlomba untuk menawarkan berbagai amenities (fasilitas pendukung) untuk mengkoordinir kebutuhan pelancong saat berada di Canggung. Amenitas yang dimiliki Desa Wisata Canggung antara lain, sebagai berikut :

1) *Restaurant.*

Suatu tempat yang menyediakan pelayanan makanan dan minuman kepada pelanggan. Di Desa Wisata Canggung terdapat banyak restaurant yang menyajikan makanan mulai dari *Indonesian Food, Fast Food*, hingga makanan timur tengah.

2) *Villa.*

Merupakan tempat yang biasa disewa untuk tempat tinggal sementara atau menginap selama melakukan destinasi wisata di Canggung. Ada banyak jenis *villa* yang ditawarkan di Desa Wisata Canggung. Diantaranya adalah *villa* pribadi yang memiliki fasilitas kolam renang pribadi (*private pool*) sehingga wisatawan merasa nyaman selama berada di Canggung.

3) *Laundry Service.*

Yang merupakan pelayanan jasa pencucian pakaian kotor dan semua *linen*. Terdapat banyak jasa *Laundry Service* di Desa Wisata Canggung, sehingga wisatawan tidak perlu bingung Ketika ingin mencuci pakaian dengan *Laundry Service*.

4) *Mini Market.*

Merupakan toko kecil yang mudah di akses di area Desa Wisata Canggung, biasanya menjual kebutuhan sehari-hari. Salah satu contohnya adalah Pepito Canggung yang menjual berbagai kebutuhan pokok dengan lokasi yang strategis.

5) *ATM.*

ATM merupakan mesin dimana seseorang dapat mengambil uang dimanapun mesin tersebut belum pada organisasi bank. Hal ini mempermudah wisatawan Desa Wisata Cangu Ketika ingin menarik uangnya, sehingga tidak perlu ke bank central terlebih dahulu untuk menarik atau setor tunai uangnya.

6) *Money Changer.*

Banyaknya wisatawan asing yang berkunjung ke Cangu membuat para pelaku bisnis membuka usaha jasa "cash transformer", yang merupakan tempat untuk menukar uang asing menjadi uang tunai Indonesia yaitu dalam bentuk rupiah sehingga dapat memudahkan dalam bertransaksi di Desa Wisata Cangu.

7) *Homestay/Guest house.*

Sama seperti villa, *guest house* atau *homestay* merupakan penginapan atau jasa akomodasi namun, memiliki nilai yang jauh lebih murah dibandingkan dengan villa maupun hotel. Biasanya *guest house* atau *homestay* memiliki fasilitas kolam renang Bersama atau "*sharing pool*".

4.1.6 Akses Desa Wisata Cangu

Untuk menuju ke Desa Wisata Cangu dapat ditempuh jarak sejauh 18 km melalui jalur darat dari Kota Denpasar, kurang lebih 45 menit yang ditempuh dari Bandara Udara I Gusti Ngurah Rai. Untuk menuju Desa Wisata Cangu sudah didukung dengan jalan raya beraspal yang memudahkan mengakses pusat Kawasan desa wisata yang ada di Cangu

menggunakan kendaraan roda dua, mobil, hingga bus. Akses menuju ke Desa Wisata Cangu dapat dilewati melalui arah jalan Raya Kuta, jalan raya Legian, jalan raya Seminyak, maupun jalan raya Kerobokan. Wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Cangu didominasi dengan menggunakan sepeda motor dan mobil pribadi. Hal ini akan memudahkan wisatawan untuk bergerak dari satu tempat ke tempat yang lain di area Desa Wisata Cangu. Namun fasilitas untuk pejalan kaki di Desa Wisata Cangu masih minim, sedikitnya fasilitas trotoar yang tersedia untuk pejalan kaki menjadikan wisatawan sulit untuk menyusuri jalan. Dikarenakan jalan yang cukup sempit dan juga padatnya lalu lintas di Desa Wisata Cangu juga tidak memungkinkan bagi pengendara sepeda maupun pejalan kaki.

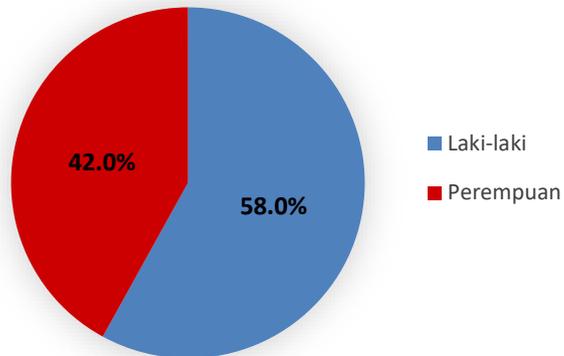
4.2 Profil Responden

Hasil Berdasarkan eksplorasi yang diarahkan pada 100 responden pada Desa Wisata Cangu, sangat baik dapat dilihat beberapa kualitas responden dilihat dari orientasi, umur, dan pekerjaan sebagai berikut:

1) Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Adapun karakteristik berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Gambar 4.2 sebagai berikut

Gambar 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Pada Desa Wisata Cunggu



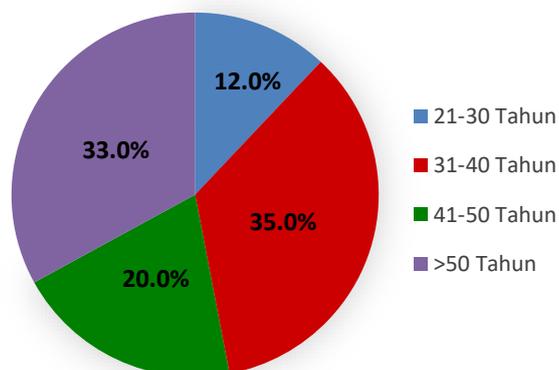
Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Gambar 4.2, dapat diperjelas bahwa responden laki-laki lebih banyak dari pada perempuan, yaitu 58 orang dengan tingkat 58% sedangkan perempuan 42 orang dengan tingkat 42%. Hal tersebut dimana responden Desa Wisata Cunggu didominasi oleh wisatawan laki-laki cenderung gemar dalam mengeksplorasi sebuah destinasi dibandingkan dengan wisatawan perempuan.

2) Karakteristik berdasarkan usia

Adapun karakteristik berdasarkan usia dapat dilihat pada Gambar 4.3 berikut ini:

Gambar 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
Pada Desa Wisata Cunggu



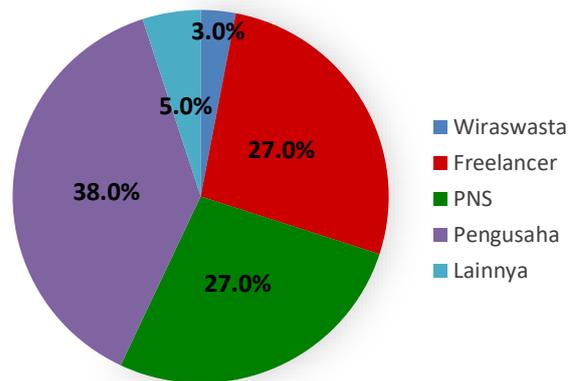
Sumber: Lampiran 2

Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden Desa Wisata Cangu berusia 31-40 tahun dimana wisatawan merupakan kelompok orang dewasa yang sudah produktif secara ekonomi untuk menikmati liburan.

3) Karakteristik berdasarkan pekerjaan

Adapun karakteristik berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Gambar 4.4 berikut ini:

Gambar 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan
Pada Desa Wisata Cangu



Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Gambar 4.4, dapat dijelaskan bahwa responden di Desa Wisata Cangu menurut pekerjaan lebih banyak pengusaha yaitu sebanyak 38 orang dengan persentase 38%. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan dengan pekerjaan pengusaha memiliki nilai presentase tinggi dalam melakukan perjalanan bisnis dan juga berlibur ke Desa Wisata Cangu.

4.3 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam deskripsi terhadap kuesioner penelitian akan diuraikan persepsi responden terhadap pengaruh *influencer marketing* dan keputusan berkunjung.

Dimana penilaian secara kuantitatif menggunakan skala interval dengan mengintegrasikan rata-rata skor menurut kategori penilaiannya.

Rumus interval kelas (Usman dan Akbar, 2016;84).

$$\text{Nilai tertinggi} = 5$$

$$\text{Nilai rendah} = 1$$

$$\text{Rentang } 5-1 = 4$$

$$C (\text{Interval Kelas}) = \frac{R (\text{Range})}{K (\text{Jumlah Klasifikasi})}$$

$$C = \frac{4}{5}$$

$$= 0,8$$

Dari nilai interval kelas maka diperoleh batas-batas klasifikasi (kriteria) dengan kategori penilaian pada Tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1
Batas-batas Klasifikasi (Kriteria)

Interval	Kriteria
1,00 - 1,80	Sangat kurang baik
1,81 - 2,60	Kurang baik
2,61 - 3,40	Cukup
3,41 - 4,20	Baik
4,21 - 5,00	Sangat Baik

Sumber: Usman dan Akbar (2016:84)

Berdasarkan hasil tabulasi data jawaban responden terhadap variabel yang dijawab oleh 100 orang, nilai rata-ratanya disajikan seperti yang terlihat pada Tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2
Deskripsi Statistik Menurut Nilai Mean (Rata-rata)
Variabel Keputusan Berkunjung

No	Pernyataan	Kode	Rata-rata	Kategori
1	Desa Wisata Canggu 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 Canggu 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

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.2, terlihat bahwa rata-rata paling rendah yaitu pernyataan " Suguhan atraksi kebudayaan Bali yang unik" sebesar 3,49 yang berada pada kisaran 3,41 – 4,20 yang berarti baik, kemudian nilai rata-rata paling tinggi adalah pernyataan " Desa Wisata Canggu karena jenis objek wisata yang menawarkan beragam objek wisata seperti Pantai, areal Persawahan dan *Resto & Bar* dengan konsep hidangan yang beragam" sebesar 3,71 yang berada pada kisaran 3,41 – 4,20 yang berarti 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 4.3
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 Canggung	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 Canggung	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 Canggung	X1.4	3,43	Baik
5	Kesan terhadap perilaku influencer mempengaruhi saya ragu untuk melakukan kunjungan ke Desa Wisata Canggung	X1.5	3,54	Baik
6	Gambar atau video dari objek Desa Wisata Canggung membuat saya tertarik untuk melihat kembali konten yang dibuat <i>influencer</i> .	X1.6	3,58	Baik
	Rata-rata	X1	3,55	Baik

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.3, terlihat bahwa nilai rata-rata paling rendah yaitu pernyataan "banyaknya jumlah *like*, *share* atau komentar mengenai konten postingan menambah informasi dan keingintahuan saya untuk berkunjung ke Desa Wisata Canggung" sebesar 3,43 yang berada pada kisaran 3,41 – 4,20 yang berarti baik, kemudian nilai rata-rata paling tinggi adalah pernyataan " Dari penyampaian influencer, jumlah followers di media sosial mempengaruhi keyakinan saya untuk melakukan kunjungan di Desa Wisata Canggung" sebesar 3,66 yang berada pada kisaran 3,41 – 4,20 yang berarti 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.

4.4 Analisis dan Pembahasan

4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian keabsahan dan kualitas instrumen survei sangat penting dilakukan untuk memperoleh hasil eksplorasi yang valid dan reliabel. Jadi instrumen yang validitas dan reliabel merupakan prasyarat mutlak untuk mendapatkan hasil eksplorasi yang valid dan reliabel.

Instrumen dianggap valid dengan asumsi dapat mengkuantifikasi apa yang diinginkan, dan dapat mengungkap informasi dari faktor-faktor yang terkonsentrasi secara tepat, validitas menunjukkan sejauh mana instrumen estimasi memperkirakan apa yang diestimasi. (Sugiono, 2017) Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana informasi yang terkumpul tidak menyimpang dari penggambaran faktor-faktor yang diteliti.

Pengujian validitas disini dilakukan pada 100 responden dengan taraf signifikan 5%. Sehingga didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Untuk Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

Item	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan	Cronbach's Alpha if Item Deleted	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

Sumber: lampiran 3

Nilai hasil hitung pada Tabel 4.4 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 4.5
Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas
Untuk Variabel Influencer Marketing (X₁)

Item	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan	Cronbach's Alpha if Item Deleted	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

Sumber: Lampiran 3

Nilai yang ditentukan pada Tabel 4.5 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.

4.4.2 Uji Normalitas

Sebelum teknik analisis regresi linear, maka model persamaan regresi linear harus melalui uji normalitas agar mengetahui hasil uji hipotesis yang diolah dengan bantuan program SPSS 17.0. Pengujian keteraturan diselesaikan dengan uji Kolmogorov Smirnov yang ditampilkan pada tabel terlampir.

Tabel 4.6
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.

Sumber:Lampiran 4

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.

4.4.3 Uji Regresi Linear

Pada pembahasan berikut ini, pengolahan data yang digunakan untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* (X_1) terhadap keputusan berkunjung (Y) adalah dengan menggunakan program SPSS 17.0 for Windows, yang dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7
**Hasil Analisis Statistik Antara Influencer marketing (X_1),
Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)**

Variabel Terikat	Variabel Bebas	b	R	t _{hitung}	Sig.
Keputusan berkunjung (Y)	Influencer marketing (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			

Sumber: Lampiran 6

Penelitian ini diperuntukan untuk menentukan pengaruh antara *influencer marketing* terhadap keputusan berkunjung ke Desa Wisata Canggung menggunakan perhitungan linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1$$

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.7 di atas, dapat ditentukan persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = 0,705 + 0,645X_1$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

$a = 0,705$ artinya apabila influencer marketing (X_1) besarnya sama dengan nol, maka keputusan berkunjung akan sebesar 0,705

b_1 Koefisien regresi $X_1 = 0,645$, hal ini berarti keputusan berkunjung akan berubah sebesar 0,645 bila influencer marketing berubah sebesar satu satuan.

Dari hasil pengolahan SPSS 17.0 pada Tabel 4.7 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.

4.4.4 Analisis Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi *influencer marketing* terhadap keputusan berkunjung di Desa Wisata Cangu. Dinyatakan didalam persentase, dengan rumus $D = R^2 \times 100\%$. Berdasarkan hasil analisis statistik pada Tabel 4.7, diperoleh besarnya koefisien determinasi sebesar 0,801 atau 80,1%. Ini menunjukkan *influencer marketing* memberikan kontribusi naik turunnya keputusan berkunjung di Desa Wisata Cangu sebesar 80,1% dan 19,9% disebabkan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4.4.5 Uji Hipotesis t (*t – test*)

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

Wisata Canggü. Untuk mengetahui hal tersebut, maka dilakukan langkah – langkah sebagai berikut:

1) Untuk hipotesis pertama yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *influencer marketing* terhadap keputusan berkunjung di Desa Wisata Canggü. Adapun langkah – langkahnya adalah:

a. Formulasi Hipotesis

Ho: $b_1 \leq 0$ Tidak ada pengaruh antara *influencer marketing* terhadap keputusan berkunjung di Desa Wisata Canggü.

Ha: $b_1 > 0$ Ada pengaruh positif dan signifikan antara *influencer marketing* terhadap keputusan berkunjung di Desa Wisata Canggü.

b. Menentukan tingkat *influencer marketing* 95% ; $\alpha = 5\%$, $DF = n-k-1$
 $DF = 100 - 2 - 1 = 97$, jadi $t_{tabel} = 1,6$.

c. Kriteria Pengujian

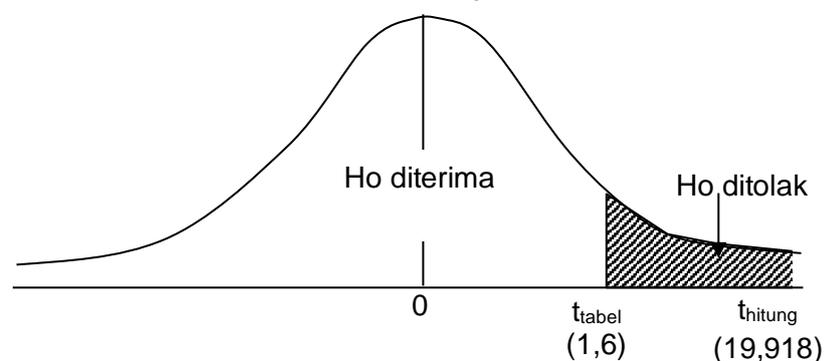
Ho diterima bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

Ho ditolak bila $t_{hitung} > t_{tabel}$

d. Menghitung Nilai

Nilai $t_{hitung} = 19,918$

Gambar 4.5
Kurva Distribusi Uji t



Sumber: Lampiran 5

e. Kesimpulan

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 Canggung.

4.4.6 Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Arum (2019) dan Isdarmanto (2020) yang menyatakan bahwa, *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 Canggung. 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.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di bagian IV 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.

5.2 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 4.2 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 4.3 terlihat pernyataan “banyaknya jumlah like, share atau komentar mengenai konten postingan menambah informasi dan keingintahuan saya untuk berkunjung ke Desa Wisata Canggung” 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 & 264
- 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

Lampiran 1: Kuesioner

Kepada Bapak/Ibu/Saudara/i
Karyawan
Desa Wisata
di-tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penyusunan tugas akhir (skripsi) di Fakultas
Ekonomika Dan Humaniora Universitas Dhyana Pura Badung, maka dengan ini
saya:

Nama : FIQRAM ADAM MUHAMMAD

Nim : 17110121099

Program Studi : Manajemen

Bermaksud untuk melakukan penelitian dalam bentuk penyebaran
kuesioner terhadap Bapak/Ibu/Saudara/i yang berjudul **“Pengaruh Influencer
Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Cunggu”**

Untuk terlaksananya penyelesaian tugas akhir ini, maka di sela kesibukan
saudara/i saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu
untuk mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan jujur maka dari itu saya akan
mempertanggungjawabkan kerahasiaannya. Atas waktu, perhatian dan partisipasi
yang Bapak/Ibu/Saudara/i saya ucapkan terimakasih.

Denpasar, 29 November 2021

Hormat peneliti,



(Fiqram Adam Muhammad)

KUESIONER
“PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG KE DESA WISATA CANGGU”

A. PETUNJUK PENGISIAN

1. Diharapkan kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan jujur sesuai dan sebenarnya.
2. Berilah tanda silang (X) pada kolom yang telah tersedia.
3. Dalam menjawab semua pernyataan yang ada, jangan sampai ada yang terlewatkan atau dikosongkan.
4. Berikut ini disajikan pernyataan dengan lima kemungkinan pilihan :
5. Bacalah setiap pernyataan yang dimaksud dengan hati-hati, kemudian pilihlah salah satu pilihan yang paling sesuai dengan kondisi dan keadaan Bapak/Ibu di tempat kerja.

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

CS = Cukup Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

B. DATA RESPONDEN

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin : Laki – laki Perempuan
3. Usia : 21 – 30 Tahun 31 – 40 Tahun
 41 – 50 Tahun Diatas 51 Tahun
4. Pekerjaan : Wiraswasta PNS
 Freelancer Pengusaha
 Lainnya

1. Keputusan Berkunjung

Variabel Keputusan Berkunjung						
No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
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					
2	Suguhan atraksi Kebudayaan Bali yang unik					
3	Sarana yang disediakan oleh pengelola Desa Wisata Cangu baik					
4	Jumlah kunjungan pada <i>review</i> , mempengaruhi keputusan berkunjung					

2. Influencer Marketing

Variabel Influencer Marketing						
No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya dengan mudah memahami konten instagram yang dibuat influencer sangat menarik, rapi, kreatif dan unik sehingga mudah diterima audiens.					

2	Menurut saya, bahasa yang digunakan mudah dipahami saat membuat caption, maupun saat berbicara dalam video unggahan mengenai Desa Wisata Canggal					
3	Dari penyampaian <i>influencer</i> , jumlah followers di media sosial mempengaruhi keyakinan saya untuk melakukan kunjungan di Desa Wisata Canggal					
4	Banyaknya jumlah like, share atau komentar mengenai konten postingan menambah informasi dan keingintahuan saya untuk berkunjung ke Desa Wisata Canggal					
5	Kesan terhadap perilaku <i>influencer</i> mempengaruhi saya ragu untuk melakukan kunjungan ke Desa Wisata Canggal					
6	Gambar atau video dari objek Desa Wisata Canggal membuat saya tertarik untuk melihat kembali konten yang dibuat <i>influencer</i> .					

Lampiran 2: Tabulasi Data

Statistics

		Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	L	58	58.0	58.0	58.0
	P	42	42.0	42.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-30 Tahun	12	12.0	12.0	12.0
	31-40 Tahun	35	35.0	35.0	47.0
	41-50 Tahun	20	20.0	20.0	67.0
	>50 Tahun	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wiraswasta	3	3.0	3.0	3.0
	Freelancer	27	27.0	27.0	30.0
	PNS	27	27.0	27.0	57.0
	Pengusaha	38	38.0	38.0	95.0
	Lainnya	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

No	Keputusan Berkunjung				Total Skor
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	
1	5	5	5	4	19
2	4	3	4	4	15
3	5	4	5	5	19
4	4	4	4	3	15
5	4	5	5	5	19
6	3	4	3	4	14
7	5	5	5	4	19
8	3	2	2	3	10
9	3	3	3	4	13
10	4	5	5	5	19
11	3	3	4	4	14
12	4	3	3	4	14
13	3	1	1	2	7
14	4	3	4	4	15
15	5	5	5	5	20
16	3	4	3	3	13
17	4	3	5	3	15
18	3	2	3	2	10
19	2	2	1	1	6
20	5	4	4	4	17
21	3	3	4	3	13
22	4	5	5	4	18
23	4	4	4	3	15
24	3	3	2	3	11
25	5	4	5	5	19
26	3	4	3	4	14
27	3	3	3	3	12
28	4	4	4	4	16
29	5	5	5	5	20
30	5	3	5	5	18
31	3	3	3	3	12
32	5	5	5	4	19
33	4	5	5	5	19
34	3	3	4	4	14
35	3	2	1	3	9
36	5	4	4	4	17
37	5	5	5	5	20
38	3	3	1	2	9
39	4	3	4	4	15
40	4	4	3	4	15

41	3	3	2	3	11
42	4	4	3	4	15
43	3	3	3	3	12
44	5	5	5	4	19
45	4	5	3	5	17
46	4	3	4	4	15
47	3	4	4	4	15
48	4	5	5	5	19
49	5	4	4	4	17
50	4	3	3	4	14
51	3	2	2	3	10
52	3	3	3	3	12
53	2	3	1	3	9
54	4	3	3	4	14
55	5	4	5	5	19
56	5	3	4	5	17
57	3	2	1	1	7
58	4	4	4	3	15
59	3	3	3	2	11
60	3	4	3	4	14
61	4	3	4	4	15
62	4	5	5	5	19
63	3	3	3	3	12
64	3	2	2	3	10
65	3	4	4	4	15
66	4	3	4	4	15
67	3	4	3	3	13
68	3	3	4	4	14
69	5	5	5	5	20
70	4	3	4	4	15
71	4	3	4	3	14
72	3	4	3	4	14
73	3	4	4	3	14
74	4	3	3	3	13
75	3	4	3	4	14
76	4	4	4	3	15
77	3	3	3	2	11
78	5	4	5	5	19
79	4	3	4	4	15
80	3	2	3	3	11
81	4	5	4	5	18
82	3	4	4	4	15
83	3	3	3	2	11
84	3	2	3	3	11

85	4	3	4	3	14
86	5	4	5	5	19
87	3	3	4	4	14
88	4	4	4	3	15
89	4	4	3	4	15
90	3	2	3	3	11
91	4	4	4	3	15
92	3	3	4	4	14
93	3	2	3	3	11
94	5	4	5	5	19
95	3	3	1	3	10
96	3	2	3	2	10
97	4	3	4	3	14
98	3	3	3	3	12
99	4	4	4	3	15
100	3	3	3	2	11
Rata-rata	3,71	3,49	3,59	3,63	14,42
					3,61

No	Influencer Marketing						Total Skor
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	4	5	5	4	5	5	28
2	4	4	4	3	4	4	23
3	5	4	5	4	4	4	26
4	3	4	4	4	4	3	22
5	4	3	5	3	5	5	25
6	3	4	4	3	3	4	21
7	4	3	4	4	4	4	23
8	2	2	2	3	3	2	14
9	3	4	4	3	4	4	22
10	5	5	5	4	5	5	29
11	4	3	4	4	4	3	22
12	4	4	4	3	4	4	23
13	2	2	1	3	2	1	11
14	4	4	4	4	4	4	24
15	3	4	5	5	4	4	25
16	3	3	4	3	3	3	19
17	5	5	5	4	5	5	29
18	2	3	2	3	3	2	15
19	2	2	1	2	3	1	11
20	3	4	4	4	4	4	23
21	4	3	4	3	3	3	20

22	5	3	5	5	4	5	27
23	3	4	4	3	3	3	20
24	2	3	3	2	3	2	15
25	5	3	5	4	4	5	26
26	3	3	4	3	3	4	20
27	2	3	4	3	4	4	20
28	3	4	4	4	3	3	21
29	4	5	5	4	4	4	26
30	4	4	5	3	4	4	24
31	3	3	3	3	3	3	18
32	3	4	4	5	5	4	25
33	4	4	5	3	4	5	25
34	3	3	4	3	4	4	21
35	2	2	2	2	3	3	14
36	3	3	3	4	3	4	20
37	4	5	5	3	4	5	26
38	2	3	1	2	2	3	13
39	3	4	3	3	3	4	20
40	3	4	4	4	4	4	23
41	3	3	3	3	2	2	16
42	4	3	3	4	3	3	20
43	3	3	3	3	3	3	18
44	5	5	5	5	5	5	30
45	5	4	5	5	4	5	28
46	4	3	3	4	3	3	20
47	4	4	3	3	3	4	21
48	5	5	5	4	5	5	29
49	3	4	4	3	4	4	22
50	4	3	3	3	4	4	21
51	3	3	3	2	2	3	16
52	3	3	3	3	3	3	18
53	3	2	2	2	3	1	13
54	3	4	3	3	3	4	20
55	5	4	5	5	4	5	28
56	5	4	4	3	4	4	24
57	3	2	2	3	3	3	16
58	4	3	4	3	4	4	22
59	2	3	3	2	3	2	15
60	3	4	4	4	4	4	23
61	3	4	4	3	4	4	22
62	5	5	5	4	5	5	29
63	4	3	4	4	3	3	21
64	3	3	3	3	2	3	17
65	3	4	4	3	4	4	22

66	4	4	3	4	3	3	21
67	3	3	4	4	3	3	20
68	4	3	3	3	4	3	20
69	5	5	4	5	5	5	29
70	3	4	4	4	4	4	23
71	4	4	3	3	3	3	20
72	3	4	4	3	4	3	21
73	4	3	3	4	3	3	20
74	3	4	4	4	3	4	22
75	4	4	4	3	4	4	23
76	4	3	3	4	3	3	20
77	2	3	2	2	2	3	14
78	5	5	5	5	4	5	29
79	3	4	4	4	3	4	22
80	3	3	3	3	2	2	16
81	5	5	5	4	5	5	29
82	3	4	4	4	4	4	23
83	3	2	3	3	3	3	17
84	4	3	3	4	4	4	22
85	3	4	4	4	4	4	23
86	4	5	5	5	4	5	28
87	4	3	4	3	3	4	21
88	3	4	4	4	4	4	23
89	4	3	3	4	3	3	20
90	3	3	3	2	2	2	15
91	4	4	4	4	3	4	23
92	3	4	3	3	4	4	21
93	4	3	4	4	3	3	21
94	5	5	5	5	5	5	30
95	2	2	1	2	3	1	11
96	3	3	3	2	3	2	16
97	4	3	4	3	4	3	21
98	3	3	2	2	2	3	15
99	4	4	3	4	4	4	23
100	3	3	3	2	3	2	16
Rata-rata	3,51	3,56	3,66	3,43	3,54	3,58	21,28
							3,55

Lampiran 3: Uji Validitas dan Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1.1	3.71	.795	100
Y1.2	3.49	.937	100
Y1.3	3.59	1.102	100
Y1.4	3.63	.950	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	10.71	7.036	.750	.862
Y1.2	10.93	6.510	.720	.867
Y1.3	10.83	5.456	.809	.837
Y1.4	10.79	6.289	.764	.850

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.42	10.832	3.291	4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	3.51	.882	100
X1.2	3.56	.820	100
X1.3	3.66	1.017	100
X1.4	3.43	.844	100
X1.5	3.54	.809	100
X1.6	3.58	1.017	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	17.77	15.169	.723	.911
X1.2	17.72	15.355	.759	.907
X1.3	17.62	13.511	.851	.894
X1.4	17.85	15.604	.689	.916
X1.5	17.74	15.406	.763	.907
X1.6	17.70	13.485	.856	.893

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
21.28	20.911	4.573	6

Lampiran 4: 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.

Lampiran 5: Analisis Regresi Linear Sederhana, Determinasi, dan t

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Influencer Marketing		Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.895 ^a	.802	.800	1.472

- a. Predictors: (Constant), Influencer Marketing

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	859.932	1	859.932	396.714	.000 ^a
	Residual	212.428	98	2.168		
	Total	1072.360	99			

- a. Predictors: (Constant), Influencer Marketing
 b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.705	.704		1.001	.319
	Influencer Marketing	.645	.032	.895	19.918	.000

- a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Lampiran 6: Tabel t

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 - 40)

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1		1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2		0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3		0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4		0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5		0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6		0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7		0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8		0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9		0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10		0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11		0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12		0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13		0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14		0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15		0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16		0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17		0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18		0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19		0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20		0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21		0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22		0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23		0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24		0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25		0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26		0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27		0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28		0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29		0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30		0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31		0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32		0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33		0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34		0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35		0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36		0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37		0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38		0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39		0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40		0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 - 80)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 -120)

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81		0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82		0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83		0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84		0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85		0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86		0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87		0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88		0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89		0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90		0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91		0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92		0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93		0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94		0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95		0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96		0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97		0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98		0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99		0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100		0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101		0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102		0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103		0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104		0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105		0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106		0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107		0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108		0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109		0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110		0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111		0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112		0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113		0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114		0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115		0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116		0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117		0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118		0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119		0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120		0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 8: Kartu Bimbingan Skripsi



UNIVERSITAS DHYANA PURA
 SK. MENDIKNAS RI. NOMOR 142/E/O/2011, TGL. 7 JULI 2011
FAKULTAS EKONOMIKA, BISNIS DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Jl. Raya Padang Luwih, Br. Tegaljaya, Dalung, Kuta Utara, Badung
 Telp. (0361) 426450 – 426451, Fax. (0361) 426452

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Figram Adam Muhammad
 NIM : 17110121099
 Prog. Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Bisnis pariwisata



Judul Skripsi :
PENGARUH INFLUENCER MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE
DESA WISATA CANGGU

Pembimbing I: Dr. IGUSTI BAGUS Rai Utama S.E.M.MA, M.A.

Pembimbing II: Ni Putih Dyah Krismanintari, S.E.M.M.

No.	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf
1	13.10.21	Proposal awal	<i>[Signature]</i>
2	30.10.21	Revisi Bab I - II	<i>[Signature]</i>
3	5.11.21	Revisi Bab 3	<i>[Signature]</i>
4	7.11.21	Revisi penulisan Daftar Bab	<i>[Signature]</i>
5	11.11.21	Kuesioner - isi kurang sesuai	<i>[Signature]</i>
6	12.12.21	Bab IV - Bab V Revisi	<i>[Signature]</i>
7	20.12.21	Revisi susunan bab 4	<i>[Signature]</i>
8	17.1.22	Revisi turnitin dan typo untuk seluruh Bab	<i>[Signature]</i>
		<i>Acc ditanda 31/1/2022</i>	

No.	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf
1	14.10.21	Revisi bab 1	<i>[Signature]</i>
2	1.11.21	Revisi bab II	<i>[Signature]</i>
3	3.11.21	Revisi bab III	<i>[Signature]</i>
4	16.11.21	Revisi kuesioner	<i>[Signature]</i>
5	4.12.21	Revisi bab IV	<i>[Signature]</i>
6	21.12.21	Revisi bab V	<i>[Signature]</i>
7	18.1.22	Revisi penulisan cek akhir	<i>[Signature]</i>
8	31.1.22	Acc siap uas	<i>[Signature]</i>

Badung, 31 JANUARI 2022
 Universitas Dhyana Pura
 Fak. Ekonomika, Bisnis dan Humaniora
 Program Studi Manajemen

[Signature]
 Ni Putih Dyah Krismanintari, SE, MM
 Ketua Program Studi

Tanggal, _____
 Mahasiswa dinyatakan siap
 Mengikuti Ujian Skripsi

[Signature]
 Pembimbing I

Tanggal, 31/1/2022
 Mahasiswa dinyatakan siap
 Mengikuti Ujian Skripsi

[Signature]
 Pembimbing II

Lampiran 9: Surat Pernyataan Penelitian



**PEMERINTAH DESA CANGGU
KECAMATAN KUTA UTARA
KABUPATEN BADUNG**

SURAT KETERANGAN
NOMOR : 14 / SK / 1 / 2022

Yang bertanda tangan dibawah ini Kelian Banjar Dinas , Desa Canggu, Kecamatan Kuta Utara, Kabupaten Badung dengan ini menerangkan bahwa :

Nama	: Fiqram Adam Muhammad
NIM	: 17110121099
Fakultas	: Ekonomika, Bisnis dan Humaniora
Program Studi	: Manajemen
Jenjang	: Strata 1 (S1)
Semester	: Ganjil

Memang benar orang tersebut diatas telah selesai melaksanakan penelitian di Desa Canggu, Kecamatan Kuta Utara, Kabupaten Badung sejak 1 Desember 2021 sampai dengan 04 Januari 2022 dengan Judul Skripsi “ **PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE DESA WISATA CANGGU**”

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya untuk dapat di pergunakan sebagaimana mestinya

Mengetahui
Perbekel Desa Canggu



I Nengah Lana, SH