

PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU DI HOTEL THE WESTIN RESORT NUSA DUA, BALI

Ni Nyoman Risma Suci Utami¹, Ida Ayu Kalpikawati², Ni Wayan Chintia Pinaria³

¹ rismasuciutami06@gmail.com, ² idaayukalpikawati@ppb.ac.id, ³ tia@ppb.ac.id

Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Pariwisata Bali, Jln. Dharmawangsa Kampial, Kel. Benoa, Kec. Kuta Selatan, Kab. Badung - Bali 80363

Abstract

This study investigates the influence of celebrity endorsement on Instagram on guests' decision to stay at a five-star premium brand hotel, The Westin Resort Nusa Dua, Bali. A premium five-star hotel is defined as a luxury establishment with international standards, exclusive services, and comprehensive facilities, professionally managed to provide accommodation and various amenities for guests. The population for this study comprised all guests who stayed at The Westin Resort Nusa Dua, Bali, in 2024, totaling 176,488 individuals. A sample of 100 participants was determined using the Slovin formula and selected through purposive sampling. The key criterion for participant selection was that they must have previously stayed at The Westin Resort Nusa Dua, Bali. Data were collected via questionnaires and analyzed using simple linear regression.

The findings indicate that celebrity endorsement has a significant positive influence on guests' decision to stay at The Westin Resort Nusa Dua. This suggests that the more effective the celebrity endorsement is, the more likely it is to increase guests' decisions to book a stay at the hotel.

Kata Kunci: *Celebrity Endorsement, Keputusan Menginap, Hotel.*

I. PENDAHULUAN

Pada saat ini teknologi informasi sering banyak dipakai oleh masyarakat umum untuk berinteraksi secara sosial dalam lingkungan virtual adalah media sosial. Pada tahun 2025, agensi *We Are Social & Hootsuite* merilis hasil penelitian mereka, yang menunjukkan bahwa Indonesia memiliki populasi pengguna media sosial dan internet yang cukup besar. Lebih dari 180,6 juta orang di Indonesia menggunakan internet, dengan tingkat penetrasi internet sebesar 63,9%. Dengan 212 juta pengguna media sosial aktif, tingkat penetrasi internet mencapai 74,6% dari total populasi. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia menggunakan internet rata-rata 7 jam dan 22 menit setiap hari, serta media sosial rata-rata 4 jam dan 38 menit di semua perangkat menurut *We Are Social & Hootsuite* (2025). Media sosial telah muncul sebagai sarana utama komunikasi dan konsumsi informasi masyarakat. Melalui media sosial, orang dapat berkomunikasi dengan audiens target dan bisnis, atau sebaliknya, menggunakan teks, audio, foto, dan video menurut Kotler & Keller (2016). Kelompok individu dalam jaringan online dapat memanfaatkan media sosial untuk berbagi informasi, keahlian, dan ide melalui aplikasi atau saluran lain seperti media berbasis web menurut Jashari & Rrustemi (2016). Dalam pandangan dunia global, Bali, simbol pariwisata Indonesia, kini secara tepat (Arnawa, 2020). Keputusan tamu untuk menginap memegang peranan penting dalam industri perhotelan, sebab menurunnya minat menginap akan berdampak langsung pada tingkat hunian kamar. Sebelum memutuskan untuk memilih suatu akomodasi, calon tamu biasanya mempertimbangkan berbagai faktor terlebih dahulu,

termasuk di antara destinasi wisata paling banyak dikunjungi menurut Brata dkk., (2020). Peningkatan jumlah pengunjung tahunan ke Bali, yang telah mendorong pembangunan hotel yang cepat dan pertumbuhan lapangan kerja di industri perhotelan, menunjukkan peran penting yang dimainkan oleh pariwisata dalam perekonomian pulau tersebut. Hotel The Westin Resort Nusa Dua, Bali yang beroperasi pada nauangannya Marriott International, merupakan hotel bintang lima di Kawasan Pariwisata ITDC Nusa Dua yang mengalami peningkatan dan penurunan tingkatan hunian kamar.

Melihat hal tersebut bisa dikatakan persentase tingkat hunian kamar pada The Westin Resort Nusa Dua, Bali mengalami penurunan drastis pada bulan April 2022 yaitu sebesar 7,40%, kemudian meningkat menjadi 46,90% pada tahun 2023 dan kembali naik menjadi 62,20% pada tahun 2024. Meskipun demikian, fluktuasi tetap terlihat di bulan September. Pada tahun 2022 tingkat hunian kamar bulan September tercatat sebesar 60,40%, kemudian meningkat menjadi 82,00% pada tahun 2023, namun kembali turun menjadi 78,90% pada tahun 2024. Tingkat hunian kamar merupakan indikator utama keberhasilan sebuah hotel. Oleh karena itu, apabila terjadi penurunan tingkat hunian kamar, hal tersebut akan menjadi persoalan serius bagi hotel apabila tidak ditangani sehingga pada akhirnya terbentuk keputusan untuk melakukan pembelian menurut Putri Sari (2020). Perilaku konsumen bersifat dinamis dan sulit untuk diprediksi. Hal ini dapat terlihat dari tren penggunaan media sosial yang terus mengalami peningkatan dari tahun 2022 hingga 2024, di mana jumlah pengguna aktif mencapai sekitar 139 juta

orang pada Januari 2024 menurut Putri (2024). Di Indonesia, platform yang sangat banyak dipakai ialah WhatsApp dengan persentasenya 90,9%, disusul oleh Instagram 85,3% dan Facebook 81,6%. Sementara itu, TikTok dan Telegram juga memperlihatkan angka yang cukup tinggi, besarnya 73,5% dan 62,8% menurut Putri (2024). Dari data tersebut, terlihat bahwa Instagram menempati posisi kedua setelah WhatsApp sebagai media sosial terpopuler di Indonesia, dengan keunggulan fitur yang lebih variatif dan menarik dibandingkan WhatsApp.

Saat ini, media sosial banyak dimanfaatkan oleh pelaku industri sebagai sarana dalam menjalankan strategi pemasaran produk. Berbagai bentuk strategi dapat digunakan, antara lain *advertisement*, *endorsement*, iklan berbayar, dan lainnya. Strategi *endorsement* sendiri merupakan perkembangan dari konsep *Word of Mouth*, yaitu komunikasi antar individu yang dilakukan melalui lisan, tulisan, maupun media elektronik mengenai manfaat atau pengalaman menggunakan suatu jasa ataupun produk menurut Kotler & Keller dalam Wijaya dkk., (2019). Penggunaan selebriti dalam taktik ini diklaim memiliki daya tarik tersendiri. Selebriti dapat memanfaatkan ketenaran mereka untuk mempengaruhi, memikat, dan meyakinkan calon pelanggan, selain menawarkan keuntungan seperti eksposur dan kemampuan untuk menarik pelanggan. Hal inilah yang kemudian dikenal dengan istilah *celebrity endorsement* menurut Fajar Rosalina & Deria Erina Putri (2022). Berdasarkan wawancara dengan Bapak Vikri Iskandar selaku *Manager Marketing Communication* The Westin Resort Nusa Dua, Bali diperoleh informasi bahwa hotel tersebut telah menerapkan strategi pemasaran *celebrity endorsement* sejak tahun 2016. Namun, dalam lima tahun terakhir, The Westin Resort Nusa Dua, Bali semakin gencar memanfaatkan strategi ini. Penerapan *celebrity endorsement* tentu tidak dilakukan secara sembarangan, melainkan melalui pertimbangan yang matang dalam menentukan selebriti yang sesuai.

Melihat hal tersebut dikatakan dalam memilih *celebrity endorsement*, The Westin Resort Nusa Dua, Bali tidak hanya memperhatikan jumlah pengikut di media sosial, tetapi juga mempertimbangkan aspek lain seperti estetika fotografi, *engagement rate*, kualitas konten, serta lokasi dari selebriti tersebut. Dalam pelaksanaannya, hotel ini memanfaatkan Instagram sebagai media utama untuk strategi pemasaran berbasis *celebrity endorsement*. Konten promosi yang dibuat oleh selebriti diunggah melalui akun pribadi mereka, kemudian ditandai serta dijadikan kolaborator dengan akun resmi The Westin Resort Nusa Dua, Bali. Melihat hal tersebut bisa dikatakan Aryani Fitriana, seorang aktris sekaligus model asal Indonesia

bersama suaminya Donny Michael, membagikan konten promosi yang mereka hasilkan selama berada di The Westin Resort Nusa Dua, Bali. Sementara itu, daftar selebriti yang terlibat dalam strategi pemasaran melalui *celebrity endorsement* oleh The Westin Resort Nusa Dua, Bali selama tahun 2024 diperlihatkan dalam table. Melihat hal tersebut The Westin Resort Nusa Dua, Bali diketahui melaksanakan strategi *celebrity endorsement* secara aktif pada April–Mei serta September–Oktober 2024. Beberapa selebriti yang terlibat dalam kegiatan ini antara lain Aryani Fitriana, Dave Hendrik, Iwet Ramadhan, Ion Akhmad, serta kolaborasi dengan Maria Leonardo. Dalam penerapannya, selebriti memperoleh keuntungan sesuai dengan jumlah pengikut dan kesepakatan yang ditetapkan, berupa fasilitas kamar lengkap dengan sarapan, layanan spa, dan *f&b credit*. Terdapat Mangole (2019) dan Wiwoho (2023) menemukan bahwa *celebrity endorsement* ada pengaruh signifikan pada keputusan menginap, sementara itu studi Dhaefina dkk., (2021) memperlihatkan meskipun *celebrity endorsement* ada pengaruh positif, pengaruhnya tersebut tidak signifikan pada keputusan menginap. Selanjutnya, studi Prabowo (2020) dengan variable *independent visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*, menyatakan *visibility*, *credibility* dan *attraction* ada pengaruh signifikan pada keputusan menginap, lalu variable *power* tidak ada pengaruh signifikan pada keputusan menginap. Hal tersebut mengindikasikan bahwa strategi pemasaran berbasis *celebrity endorsement* secara umum berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap, meskipun ada kemungkinan bahwa beberapa variabel tertentu tidak selalu memberikan pengaruh yang berarti.

Dilihat dari fenomena terjadi di hotel The Westin Resort Nusa Dua, Bali strategi marketing melalui media sosial khususnya Instagram jadi satu diantara banyaknya pendekatan yang diandalkan oleh Hotel The Westin Resort Nusa Dua, Bali dalam menjangkau calon tamu dan memperkuat citra merek. Salah satu indikator efektivitas dari strategi ini adalah *engagement rate* yaitu tingkat interaksi pengguna terhadap konten yang dipublikasikan oleh akun Instagram resmi hotel. Meskipun akun Instagram tetap aktif, menunjukkan bahwa *engagement* tinggi tidak selalu menjamin konversi langsung terhadap pembelian, khususnya jika tidak didukung oleh inovasi konten, kejelasan penawaran, dan daya tarik promosi secara menyeluruh. Oleh karena itu, fenomena ini menarik untuk diteleti dalam judul “Pengaruh *celebrity endorsement* pada media sosial Instagram terhadap keputusan menginap tamu pada hotel The Westin Resort Nusa Dua Bali”.

II. METODE PENELITIAN

The Westin Resort Nusa Dua Bali adalah hotel bintang lima yang berlokasi di Kawasan Pariwisata Nusa Dua, Kabupaten Badung. Hotel ini didirikan pada tahun 1990 oleh PT Nusadua Graha Internasional (NGI) di bawah Aerowisata dengan nama awal Nusa Indah Hotel & Bali. Pada Mei 1993, manajemen hotel beralih kepada Sheraton di bawah naungan Starwood Hotel & Resort Pte Ltd, dan berganti nama menjadi Sheraton Nusa Indah & Bali International Convention Centre. Periode studi yang dipakai satu tahun terakhir yaitu bulan Januari 2024. Peneliti mengambil objek tersebut karena telah melaksanakan kegiatan praktik kerja industri selama enam bulan sehingga ketersediaan data yang diperlukan dapat diperoleh serta mendapatkan data berdasarkan hasil observasi selama menjalankan praktik kerja industri berlangsung. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif ialah metodologi yang berdasarkannya pada data konkret serta riset berbentuk angka, dilaksanakan pengukurannya memakai statistic sebagai alat

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Studi ini dilaksanakan guna melihat Pengaruh *Celebrity Endorsement* Pada Media Social *Instagram* pada Keputusan Menginap Tamu di Hotel Westin Resort Nusa Dua, Bali dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada setiap tamu yang dipilih menjadi sample pada studi ini.

Total kuesioner yang disebarluaskan sebanyak 100 kuesioner. Sample dipakai pada studi ini dipilih memakai rumus *slovin*. Maka dari itu jumlahnya sample pada studi ini banyaknya 100 orang tamu yang pernah menginap di Hotel Westin Resort Nusa Dua, Bali. Terdapat rinciannya pengembalian serta penggunaan kuesioner diperlihatkan dalam table:

Tabel 1
Rincian Pengembalian dan Penggunaan Kuesioner

No	Uraian	Jumlah Kuesioner
1	Total kuesioner yang disebar	100
2	Kuesioner yang dikembalikan	100
3	Kuesioner yang tidak diisi	0
4	Kuesioner yang digunakan	100

pengujian guna menghitung berkaitannya permasalahan dikaji dengan hasil berupa sebuah simpulan. Data kuantitatif pada studi ini yakni data temuan kuesioner partisipan variable *celebrity endorsement (visibility, credibility, attraction dan power, advertisement)* dan keputusan pembelian kamar dan pengguna aktif media sosial di Indonesia tahun 2024. Populasi penelitian adalah seluruh tamu yang pernah menginap di Hotel Westin Resort Nusa Dua, Bali periode tahun 2024 sebanyak 17,488 tamu dengan total kamar 334 kamar. Melihat temuan perhitungan memakai rumus *Slovin* didapat jumlah sample studi ini banyaknya 100 partisipan yang ditarik dari populasi sebanyak 17,488 orang. Selanjutnya teknik dipakai ialah teknik *purposive sampling* yakni teknik dalam penentuan sample berlandaskan kriterianya, maka pada studi ini kriterianya pemilihan sample yang dipakai yakni tamu yang sudah pernah menginap di Hotel Westin Resort Nusa Dua, Bali (Sugiyono, 2019:117).

5	Tingkat penggunaan (<i>useable response rate</i>) 100/100x 100%	100%
---	---	------

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Melihat hal terebut bisa dikatakan total penyebaran kuesioner banyaknya 100 kuesioner serta dikembalikannya ada 100 kuesioner, lalu pada penyebarannya kuesioner ini keseluruhan tamu yang menginap di Hotel Westin Resort Nusa Dua, Bali mengisinya. Tidak ada kuesioner kosong ataupun tingkatan respon tamu besarnya 100%, Dengan demikian peneliti memakai keseluruhan temuan kuesioner sudah terisi banyaknya 100 kuesioner.

Karakteristik Responden

Karakteristiknya partisipan pada tamu Hotel Westin Resort Nusa Dua, Bali bisa dilihat pada kriterianya, yakni: jenis kelamin, usia, asal negara dan pekerjaan. Terdapat penyajian karakteristiknya partisipan studi dengan kriteria tersebut. Melihat temuan didapat deskripsi terkait partisipan diperlihatkan dalam tabel:

Tabel 2
Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Pilihan	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1	Jenis kelamin	Laki Laki	50	50
		Perempuan	50	50
	Jumlah		100	100,0
2	Usia	21 – 30 tahun	53	53,0
		31 – 40 tahun	33	33,0
		41 – 50 tahun	5	5,0
		> 50 tahun	9	9,0
	Jumlah		100	100,0
3	Asal Negara	Australia	8	8,0
		Brazil	1	1,0
		China	7	7,0
		France	3	3,0
		Indonesia	65	65,0
		Jepang	10	1,0
		Korea	1	1,0
		Malaysia	2	2,0
		USA	3	3,0
	Jumlah		100	100,0
4	Pekerjaan	Civil Engineering	1	1,0
		Content Creator	6	6,0
		Corporate	19	19,0
		Manager Sales	1	1,0
		No Working	3	3,0
		Officer	3	3,0
		Pegawai Negeri / Pemerintahan	12	12,0
		Pegawai Swasta	17	17,0
		Pelajar / Mahasiswa	18	18,0
		Sales Marketing	3	3,0
		Sous Chef	1	1,0
		Streamer	1	1,0
		Teacher	1	1,0
		WFH	10	10,0
	Jumlah		100	100,0

Sumber: Hasil penelitian (2025)

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Melihat hal tersebut bisa dikatakan karakteristik partisipan berlandaskan jenis kelamin memiliki nilai persentase yang sama, dimana Laki-Laki banyaknya 50% dan Perempuan banyaknya 50%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Melihat hal tersebut bisa dikatakan karakteristik

partisipan berlandaskan usia yang memiliki nilai persentase tertinggi adalah rentang usianya 21-30 Tahun sebesar 53% dan karakteristik partisipan berdasarkan usia yang memiliki nilai persentase terendah adalah rentang usia 21-30 Tahun sebesar 5%. Artinya mayoritas tamu yang menginap di Hotel Westin Resort Nusa Dua berusia 21-30 Tahun

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Melihat hal tersebut bisa dikatakan karakteristik partisipan berlandaskan pekerjaan

yang memiliki nilai persentase tertinggi adalah pekerjaan dengan jawaban Corporate sebesar 19% dan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang memiliki nilai persentase terendah adalah pekerjaan Pegawai Negeri / Pemerintahan sebesar 12%. Artinya mayoritas tamu yang menginap di Hotel Westin Resort Nusa Dua menjawab Corporate

Karakteristik Responden Berdasarkan Negara Asal Melihat hal tersebut bisa dikatakan karakteristik partisipan berdasarkan negara asal yang memiliki nilai persentase tertinggi adalah negara Indonesia sebesar 65% dan karakteristik responden berdasarkan asal negara yang memiliki nilai persentase terendah adalah negara China sebesar 7%. Artinya mayoritas tamu yang menginap di Hotel Westin Resort Nusa Dua menjawab berasal dari negara Indonesia.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Validitas kuesioner riset dievaluasi

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Keterangan
1	Keputusan Menginap (Y)	Y1.1	0,835	Valid
		Y1.2	0,707	Valid
		Y1.3	0,578	Valid
		Y1.4	0,815	Valid
2	Celebrity Endorsement (X)	X1.1	0,555	Valid
		X1.2	0,702	Valid
		X1.3	0,778	Valid
		X1.4	0,785	Valid
		X1.5	0,788	Valid
		X1.6	0,701	Valid
		X1.7	0,634	Valid

Sumber: Hasil penelitian (2025)

Melihat hal tersebut bisa dikatakan keseluruhan variable terdapat nilainya Pearson Correlation lebih dari 0.3. ini bisa dikatakan keseluruhan variable Valid.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas kuesioner diuji untuk memastikan konsistensi jawaban partisipan sebagai indikator suatu variable atau konstruk. Jika hasil jawaban tetap stabil dari waktu ke waktu, maka instrumen tersebut dinilai andal (Ghozali, 2019:104). Dalam rangka mengambil indikator yang bisa diandalkan, digunakan pendekatan One

melalui uji validitas. Sebuah kuesioner dianggap valid jika pernyataan dan pertanyaan yang terkandung di dalamnya memberikan informasi yang akan dipakai kuesioner tersebut untuk mengukur. (Ghozali, 2019:98). Pengujian validitas dilaksanakan melalui perhitungan korelasi antara skor tiap butir pernyataan/pertanyaan dengan total skornya, hingga didapat nilainya pearson correlation. Suatu instrument dinyatakan valid bila r pearson correlation pada skornya total melebihi 0,3. Ataupun dengan melaksanakan perbandingan pada nilainya pearson correlation dengan temuan perhitungan r tabel. Bila rhitung lebih dari r tabel dan nilai positif, maka butir ataupun pertanyaan ataupun indikator variable tersebut dinyatakan valid. Terdapat temuan pengujian ini yakni diperlihatkan dalam table:

(Ghozali, 2019:104). Temuan pengujian

ini diperlihatkan dalam table:

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Jumlah Item	Keterangan
1	Keputusan Menginap (Y)	0,856	4	Reliabel
2	Celebrity Endorsement (X)	0,860	7	Reliabel

Sumber: Hasil penelitian (2025)

Melihat hal tersebut bisa dikatakan variable terdapat nilainya Cronbach Alpha lebih dari 0.70. ini bisa dinyatakan variable reliable.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi-asumsi klasik diperlukan sebelum menggunakan analisa regresi untuk

Pendapat imam Ghozali (2019) tujuan dari Uji Normalitas yakni: "Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan." Uji Normalitas ini memiliki

pengujian hipotesa. Asumsi-asumsi tersebut meliputi:

1) Uji Normalitas

tujuannya guna melihat pada suatu model regresi variable pengganggu ataupun residual terdapat pendistribusian data normal, Ghozali (2019). Metodologi digunakan dalam melihat normal model regresi yakni one sample kolmogorov-smirnov test. Distribusinya data dikatakan normal bila nilai signifikansinya dari one sample kolmogorov-smirnov test > 0.05 . terdapat temuan pengujian ini diperlihatkan dalam table:

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,29409705
Most Extreme Differences	Absolute	0,071
	Positive	0,071
	Negative	-0,056
Kolmogorov-Smirnov Z		0,592
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,875

Sumber: Hasil penelitian (2025)

Melihat pengujian tersebut dengan memakai metodologi Kolmogorov-Smirnov memperlihatkan uji normalitas dalam karakteristiknya partisipan dengan jumlah data banyaknya 100. Ini terdapat signifikansinya 0.875 > 0.05 ini dikatakan datanya dipakai pada studi ini ialah data yang terdistribusi normal.

- 2) Uji Multikolonieritas
Menurut Ghozali (2019) tujuannya

pengujian Multikolinearitas yakni: "Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi di antara variabel independen". Uji Multikolinieritas dilaksanakan dengan melihat nilainya tolerance atau VIF dari temuan analisa dengan memakai SPSS v21. Multikolinearitas ada bila nilainya VIF lebih dari 10 ataupun

tolerance kurang 0.10. Multikolinearitas tidak ada bila nilainya VIF kurang dari 10 ataupun tolerance lebih 0.10. (Ghozali,

2019). Temuan pengujian ini diperlihatkan dalam table:

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 <i>Celebrity Endorsement</i>	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Sumber: Hasil penelitian (2025)

Melihat hal tersebut bisa dikatakan tidak ada dari variable independent (*Celebrity Endorsement*) mempunyai nilainya VIF lebih dari 10 serta tolerance kurang dari 0.10. Hal ini bisa dibuat simpulan datanya dipakai pada dalam pengujian persamaannya regresi ialah datanya yang tidak ada multikolinearitas.

3) Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menilai apakah varians residu pada model regresi bersifat konsisten antar pengamatan. Model regresi yang bebas dari heteroskedastisitas dianggap lebih baik

karena memperlihatkan kestabilan varians.

Pada studi ini, uji Glejser dipakai dalam penilaian heteroskedastisitas. Untuk menjalankan uji Glejser, model regresi yang mencakup nilai residu absolut harus dibuat, yaitu dengan melakukan regresi nilai residu absolut pada variable independent (Ghozali, 2018:61). Ketetapan yang dipakai bila signifikansinya > 0.05 , maka tidak ada heterokedastisitas ini bisa dikatakan model regresi tersebut tidak ada heterokedastisitas. Temuan pengujian ini diperlihatkan dalam table

Tabel 7
Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	0,409	0,180		2,276	0,026
<i>Celebrity Endorsement</i>	-0,043	0,044	-0,117	-0,967	0,337

a. Dependent Variable: ABSU

Sumber: Hasil penelitian (2025)

Melihat hal tersebut bisa dikatakan seluruh variable independet (*Celebrity Endorsement*) terdapat signifikansinya > 0.05 ini bisa dikatakan studi ini tidak ada heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Pada studi, salah satu metodologi dalam penentuan dampak variable independent pada variable dependent iaah analisa regresi linier sederhana. Dengan memakai data dari variable independen tyang diketahui, analisa regresi bertujuan untuk memprediksi besaran variable dependent. Karena terdapat setidaknya dua variable independent, analisa regresi linier

sederhana akan dilaksanakan. Persamaannya variable independent sudah diketahui sebelumnya. Jadi analisa linear sederhana akan dilaksanakan bila jumlah variable independent hanya satu. Terdapat model regresi linear sederhana yang bisa diberi penjelasannya dengan memakai persamaannya yakni (Ghozali, 2019:119). Temuan pengujian analisa regresi linier berganda diperlihatkan dalam table:

Tabel 8
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,189	0,308		0,612	0,543
Celebrity Endorsement	0,929	0,076	0,830	12,293	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Sumber: Hasil penelitian (2025)

Berdasarkan Tabel 6 dapat dijelaskan bahwa pengaruh variabel *celebrity endorsement* terhadap keputusan menginap, sehingga secara sistematis persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,189 + 0,929 X + e$$

Berdasarkan model persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan nilainya Konstanta memperlihatkan arah positif besarnya 0.189

Uji t

Menurut Ghazali (2018:98) untuk menguji hipotesa dipergunakan Uji t dengan ketentuannya yakni: Bila signifikansinya ≤ 0.05 ini bisa dikatakan variable independent memberi penjelasannya signifikan pada variable dependent, Bila signifikansinya > 0.05 ini bisa dikatakan variable independent tidak memberi penjelasannya signifikan pada variable dependent.

Koefisien Determinasi

Derajat sejauh mana model menjelaskan variasi pada variable dependent secara dasar diukur oleh koefisien determinasi. Salah satu kelemahan utama dalam memakai koefisien determinasi ialah jumlahnya variable independent dimasukan oada model. Secara tidak terhindarkan, koefisien tersebut akan meningkat dengan setiap variable tambahan,

ini dikatakan peningkatan keputusan menginap akan tetap bila tidak terjadi perubahan pada variabel *celebrity endorsement*. Nilainya koefisien (β) memperlihatkan arah positif besarnya 0.929 berarti keputusan menginap akan ada peningkatan bila *celebrity endorsement* meningkatnya dengan asumsi variable lainnya konstan.

Berdasarkan Table 4.9 dapat dijelaskan hasil pengujian Uji t yakni: Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Menginap di Hotel The Westin Resort Nusa Dua. Temuan analisa Uji t variabel *Celebrity Endorsement* didapat signifikansinya 0.000 kurang dari α (0.05) dengan arah positif besarnya 0.929, ini bisa dikatakan *Celebrity Endorsement* ada pengaruh positif signifikan pada Keputusan Menginap di Hotel The Westin Resort Nusa Dua.

meskipun variable tersebut tidak mempunyai dampak yang jelas pada variable dependent. Namun, ketika variable independent dimasukkan ke dalam model, koefisinya R-squared yang disesuaikan dapat meningkat atau menurun. Bahkan ketika temuan studi yang diinginkan positif, variable dependent terdapat hasil negatif (Ghozali, 2018). Terdapat temuan pengujian ini yakni diperlihatkan dalam table:

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,830 ^a	0,690	0,685	0,29625

Sumber: Hasil penelitian (2025)

Melihat hal tersebut bisa dikatakan R^2 didapat nilainya Adjusted R Square yakni 0.685, ini bisa dibuat simpulananya *celebrity endorsement* memberi kontribusi besarnya 68,5% pada keputusan menginap. Nilai ini termasuk dalam kategori kuat dan sisanya 31,5% dijelaskannya oleh variable yang tidak dikaji pada studi ini. Tingkatan korelasi ataupun hubungannya antara variable independent dan dependent besarnya 0.830 ataupun berkisar 83% ini dikatakan sangat kuat.

Pembahasan

Pembahasan Hasil Variabel *Celebrity Endorsement* (X)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, rata-ratanya skor untuk variable *celebrity endorsement* adalah 4,08 bisa dikatakan kategorinya baik. Ini

memperlihatkan penerapan *celebrity endorsement* di Hotel The Westin Resort Nusa Dua dinilai positif oleh responden. Indikator dengan nilai rata-ratanya tertinggi ada pada pernyataan "Saya merasa bahwa iklan Hotel The Westin Resort Nusa Dua memiliki daya tarik visual yang menawan" dengan skor 4,23 (kategorinya sangat baik). Ini memperlihatkan aspek visual iklan yang menampilkan selebriti memiliki pengaruh kuat dalam menarik perhatian konsumen. Lalu, indikator dengan nilai rata-ratanya terendah adalah pernyataan "Iklan Hotel The Westin Resort Nusa Dua memiliki tampilan yang mempesona yang mampu menarik minat saya" dengan skor 3,89 (kategori baik). Meskipun termasuk kategori baik, hal ini mengindikasikan adanya peluang untuk meningkatkan kualitas tampilan iklan agar lebih mempesona dan menarik. Secara keseluruhan, temuan ini menguatkan bahwa penggunaan selebriti terkenal, kredibel, dan menarik secara visual mampu membangun citra positif dan meningkatkan ketertarikan tamu untuk menginap di Hotel The Westin Resort Nusa Dua.

Temuan ini adanya kesesuaian dengan teori yang disampaikan (Kotler dan Keller, 2018) mengatakan *celebrity endorsement* adalah penggunaan figur publik atau selebriti populer dalam iklan sebagai narasumber yang dipercaya dan mampu menarik perhatian audiens. Figur selebriti yang digunakan biasanya memiliki popularitas tinggi (*visibility*), kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attraction*), dan kekuatan pengaruh (*power*) untuk memengaruhi persepsi konsumen. Selain itu, (Deandra Vidyanata, 2019) strategi *celebrity endorsement* telah menjadi salah satu teknik pemasaran modern yang efektif dalam membangun citra merek dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atau penggunaan jasa. Figur selebriti yang sesuai dengan citra merek dapat meningkatkan keterhubungan emosional antara konsumen dan produk/jasa yang ditawarkan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menguatkan bahwa penggunaan selebriti terkenal, kredibel, dan menarik secara visual mampu membangun citra positif dan meningkatkan ketertarikan tamu untuk menginap di Hotel The Westin Resort Nusa Dua.

Pembahasan Hasil Variabel Keputusan Menginap (Y)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, rata-ratanya skor untuk variabel keputusan menginap yakni 4,03 bisa dikatakan kategorinya baik. Ini memperlihatkan secara umum, partisipan mempunyai penilaian positif terhadap keputusan mereka untuk menginap di Hotel The Westin

Resort Nusa Dua. Indikator dengan nilai rata-ratanya tertinggi ada pada pernyataan "Keputusan saya untuk menginap di Hotel The Westin dipengaruhi oleh saran dari kerabat yang saya percaya" dengan skor 4,15 (kategori baik). Temuan ini mengindikasikan bahwa rekomendasi dari pihak yang dipercaya, seperti keluarga atau teman dekat, memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam memengaruhi keputusan tamu. Lalu, indikator dengan nilai rata-ratanya terendah yakni pernyataan "Saya cenderung memilih Hotel The Westin karena familiar dengan fitur fasilitas yang ditawarkan dibandingkan hotel lain" dengan skor 3,88 (kategori baik). Meskipun masuk kategori baik, nilai ini menunjukkan bahwa faktor familiaritas terhadap fasilitas hotel belum menjadi alasan dominan dalam pengambilan keputusan menginap dibandingkan faktor rekomendasi dan kepercayaan. Temuan ini adanya kesesuaian dengan teori perilaku konsumen yang disampaikan (Kotler dan Keller, 2016), mengatakan keputusan pembelian jasa dipengaruhinya oleh faktor internal seperti persepsi, motivasi, dan pengalaman, serta faktor eksternal seperti promosi, rekomendasi, dan citra merek. Dalam konteks ini, rekomendasi dari kerabat berfungsi sebagai bentuk *word of mouth marketing* yang efektif dalam membangun kepercayaan dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan menginap. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menguatkan bahwa strategi pemasaran yang mengedepankan pengalaman positif dan rekomendasi personal dapat menjadi pendorong utama dalam meningkatkan keputusan menginap di Hotel The Westin Resort Nusa Dua

Pembahasan Hasil Variabel Celebrity Endorsement (X) terhadap Keputusan Menginap (Y)

Melihat temuan pengujian hipotesa memperlihatkan *Celebrity Endorsement* ada pengaruh positif signifikan pada Keputusan Menginap di Hotel The Westin Resort Nusa Dua. Diperlihatkannya arah koefisien regresi positif yakni 0.929 dan tingkatan signifikansinya 0.000 ataupun kurang dari α (0.05). Ini bisa dikatakan makin baik penerapan *celebrity endorsement* maka bisa meningkatkannya keputusan tamu untuk menginap di Hotel The Westin Resort Nusa Dua. Pernyataan tersebut adanya kesesuaian dengan teori disampaikan (Kotler dan Keller dalam Pratiwiningsih, 2018) memaparkan terkait dengan memakai narasumber bicara yang menarik ataupun populer dalam iklan dikenal sebagai *celebrity endorsement*. Ini adalah metode yang cukup kreatif untuk menyampaikannya

pesan agar lebih menarik perhatian dan mudah diingat. *Celebrity endorsement* merupakan salah satu bentuk promosi tertua dalam pemasaran modern. Para *endorser* sering digunakan oleh industri untuk mengiklankan produk dan layanan guna menarik pelanggan. (Deandra Vidyanata, 2019). *Celebrity endorser* adalah individu terkenal yang tampil dalam iklan sebagai pelanggan. Bintang film dan televisi, atlet, penyanyi, dan orang-orang terkenal lainnya adalah contoh dari selebriti (Anggun dkk., 2014).

Studi ini adanya kesesuaian dengan studi (Mangole,2019) dan (Wiwoho,2023) memperlihatkan *celebrity endorsement* ada pengaruh signifikan pada keputusan beli,

IV. KESIMPULAN

Simpulan

Melihat temuan studi, bisa dibuat simpulannya pada studi ini variable Celebrity Endorsement ada pengaruh positif signifikan pada Keputusan Menginap dengan nilai thitung arah positif besarnya 12,293 lalu nilai signifikansinya 0.000 kurang dari 0.05 ini dikatakan ada pengaruh positif signifikan antara Celebrity Endorsement terhadap keputusan menginap maka penelitian ini dinyatakan berpengaruh secara searah sehingga meningkatnya Celebrity Endorsement akan meningkatkan Keputusan Menginap Wisatawan. Celebrity Endorsement memiliki kontribusi untuk mempengaruhi Keputusan Menginap sebesar 68,5% dalam kategorinya sedang, lalu angka sisa 31,5% dipengaruhinya oleh variable lain yang tidak dikaji pada studi ini seperti rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth), ulasan positif di platform daring, kualitas layanan,

sedangkan studi (Dhaefina dkk., 2021) memperlihatkan variable *celebrity endorsement* ada pengaruh positif namun tidak signifikan pada keputusan beli. Studi (Prabowo, 2020) dengan variable *visibility, credibility, attraction, dan power*, memperlihatkan variable *visibility, credibility dan attraction* ada pengaruh signifikan pada keputusan beli namun variable *power* tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan beli. Hal tersebut mengindikasikan bahwa strategi pemasaran *celebrity endorsement* ada pengaruh signifikan pada keputusan beli, namun terdapat kemungkinan salah satu dari variabel tidak ada pengaruh signifikan pada keputusan menginap.

Saran

Bagi Hotel The Westin Resort Nusa Dua dapat disarankan agar meningkatkan keputusan menginap melalui penerapan *celebrity endorsement*, dimana penerapan *celebrity endorsement* dilakukan untuk memperkenalkan fasilitas serta pelayanannya ada pada Hotel The Westin Resort Nusa Dua sehingga tamu akan tertarik dan mengambil keputusan untuk menginap di Hotel The Westin Resort Nusa Dua. Selain hal tersebut penerapan *celebrity endorsement* juga dilakukan untuk mempromosikan harga kamar Hotel The Westin Resort Nusa Dua sehingga dari promosi yang dilakukan akan diadakan promo untuk menarik tamu dan Bagi peneliti selanjutnya hal ini bisa memberi penambahan pada variable lainnya yakni motivasi, harga, promosi dan lainnya serta dibutuhkan penambahan jumlahnya sample dengan memperluas cakupan studi yang tidak jadi batasannya di Hotel The Westin Resort Nusa Dua

DAFTAR PUSTAKA/REFERENSI

- Putri, A. K., & Santoso, H. 2018. Hubungan celebrity endorser dan brand trust terhadap keputusan konsumen dalam memilih hotel. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 15(3): 201–212.
- Abzari, M. Reza A. Ghassemi. 2014. *Analysing The Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case Ofiaran Khodro Company*. *Journal of Social and Behavioral Sciences*, Vol. 143; hal. 822-826.
- Alma, B. 2016. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Anggraini, F. Budiarti. 2020. Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi kepuasan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi* (Jupe); Pelanggan hal, 86-94.
- Arikunto, S. 2018. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Rineka Cipta.
- I. B. Rai. Rulianto. Nyoman Wartha. 2020. Pelestarian Warisan Budaya Dalam Pembangunan Pariwisata Bali Yang Berkelanjutan. Denpasar: Universitas Mahasaraswati Denpasar
- Adenia,Nia. 2019.Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Beli Konsumen Secara Offline Pada Toko Rr Stuff di Bengkulu (Studi Kasus Mahasiswa Febi). Diploma Thesis,lain Bengkulu.
- Amalia,Chairina Debika,2020.Pengaruh Content Marketing di Instagram Stories@LCHEESEFACTORY Terhadap Beli Konsumen. *Jurnal JOMFisip*.Vol.7. Ed. 1.
- Desiani, Rosita. 2019. Pengaruh Konten Media Sosial Instagram@TOKOKOPITUKU Terhadap Beli Konsumen. Skripsi.Universitas Multimedia Nusantara:Tangerang.
- Febbyana,Deka Cahya.2018.Pengaruh Konten Instagram Terhadap Berkunjung Konsumen.*Jurnal Universitas Sebelas Maret*.
- Ghozali, Imam. 2013. *Applikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali,Imam.2016.*Applikasi Analisis Maultivariete dengan Program IBM SPSS 21* Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Rahmawati, L., & Yuliana, M. 2019. Celebrity endorsement dan pengaruhnya terhadap minat menginap konsumen di hotel budget. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1): 34–42.
- Husein,Umar.2011.*Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Indika,D.R.,dan Jovita,C.2017.Media Sosial Instagram,Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Beli Konsumen.*Jurnal Bisnis Terapan*,Vol.1,No.1.
- Wulandari, S., & Pratama, R. 2021. Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk jasa perhotelan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 18(1): 45–56.
- Jalilvand, R., 2013. The Effect of Electronic Word of Mouth on Branding Image and Purchase Intention.*Journal Marketing Intelegence and Planning*. Vol.30.No.4.
- Jonni,Ronaldho Rachman dan Puji Hariyanti. 2021. Pengaruh Konten Instagram Terhadap Beli Konsumen Space Coffe Roastery Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi*. Vol. 1, No.2, Hal 119-134.
- Karim,Abdul.2021.*Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Yayasan KitaMenulis.
- Kurniawati,Harashta Mulia.2021.Pengaruh 7C Komunikasi Pada Media Sosial Instagram @YELLOWFITKITCHEN Terhadap Beli Followers.Skripsi.Universitas Multimedia Nusantara: Tangerang.
- Kotler,P.dan Keller, K.L.2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler dan Amstrong. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler dan Keller. 2016. *Marketing Management,15th Edition*. Pearson Education, Inc.

Luignatius, Kevin. 2020. Pengaruh Konten Media Sosial Instagram @GORRYGOURMET Terhadap Beli Konsumen. Skripsi. Universitas Multimedia Nusantara: Tangerang.

Kadafi, A., Nurhayati, S., & Pratama, R. (2023). *The influence of celebrity endorser, fashion trend, and brand image on purchase decisions for Erigo fashion products in Yogyakarta. Musyarakah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(2), 141–153.

Kalangi, F. M., Sepang, J. L., & Tamengkel, L. F. (2019). *Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian shampoo Clear*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 7(1), 351–358.

Ardiansyah, M., Wibowo, A., & Putra, H. (2022). *Analisis keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa penginapan*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 9(2), 115–127.

Sari, D. P., & Nugroho, B. A. 2020. Peran celebrity endorsement dan brand image dalam mempengaruhi keputusan menginap di hotel berbintang. *Jurnal Pariwisata dan Perhotelan*, 6(2): 88–99.

Wulandari, S., & Pratama, R. 2021. Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk jasa perhotelan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 18(1): 45–56.