

The Influence of Price and Celebrity Endorsement via Instagram on Generation Y Tourists' Purchase Interest at The St. Regis Bali Resort

Ni Kadek Dwilestari^{1*}, Putu Diah Sastri Pitanatri², Ni Made Suastini³

Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Pariwisata Bali

Corresponding Author: Putu Diah Sastri Pitanatri diahsastri@ppb.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords : Price, Celebrity Endorsement, Purchase Interest, Generation Y Tourists, Instagram Social Media

Received : 01 June

Revised : 15 June

Accepted: 18 July

©2024 Dwilestari, Pitanatri, Suastini: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This research analyzes and recognizes the influence of price and celebrity endorsement via Instagram on the purchase intention of generation Y tourists at The St. Regis Bali Resort. The method of collecting information in this research is a questionnaire. The population used in this research is active followers of The St. Regis Bali Resort's Instagram social media with the criteria of being born in 1980-1995 and have not had the chance to stay at The St. Regis Bali Resort. The number of illustrations in this research is 100 respondents with illustration taking using the purposive sampling method. The questionnaire will be distributed using google form. The information analysis method used is the classical assumption test, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination with the support of the SPSS for windows version 29 program. The results of this research show that there is a positive and significant influence partially or simultaneously between price and celebrity endorsement on the purchase intention of generation Y tourists at The St. Regis Bali Resort. Price and celebrity endorsement have an influence of 65.2% on the purchasing attention of generation Y tourists, while the remaining 34.8% is due to other variables not mentioned in this research, such as position and brand image.

Pengaruh Harga dan *Celebrity Endorsement* melalui Instagram terhadap Minat Beli Wisatawan Generasi Y di The St. Regis Bali Resort

Ni Kadek Dwilestari^{1*}, Putu Diah Sastri Pitanatri², Ni Made Suastini³

Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Pariwisata Bali

Corresponding Author: Putu Diah Sastri Pitanatri diahsastri@ppb.ac.id

ARTICLE INFO

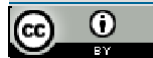
Kata Kunci: Harga, *Celebrity Endorsement*, Minat Beli, Wisatawan Generasi Y, Media Sosial Instagram

Received : 01 Juni

Revised : 15 Juni

Accepted: 18 Juli

©2024 Dwilestari, Pitanatri, Suastini: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Riset ini menganalisis serta mengenali pengaruh harga serta *celebrity endorsement* lewat Instagram terhadap atensi beli turis generasi Y di The St. Regis Bali Resort. Metode pengumpulan informasi dalam riset ini merupakan kuesioner. Populasi yang digunakan dalam riset ini yakni pengikut aktif media sosial Instagram The St. Regis Bali Resort dengan kriteria kelahiran tahun 1980- 1995 serta belum sempat menginap di The St. Regis Bali Resort. Jumlah ilustrasi dalam riset ini sebanyak 100 responden dengan pengambilan ilustrasi memakai metode *purposive sampling*. Kuesioner hendak disebarakan memakai google form. Metode analisis informasi yang digunakan merupakan uji anggapan klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi dengan dorongan program SPSS for windows version 29. Hasil riset ini menampilkan kalau ada pengaruh yang positif serta signifikan secara parsial ataupun simultan antara harga serta *celebrity endorsement* terhadap atensi beli turis generasi Y di The St. Regis Bali Resort. Harga serta *celebrity endorsement* membagikan pengaruh sebesar 65, 2% terhadap atensi beli turis generasi Y, sebaliknya sisanya sebesar 34, 8% diakibatkan oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam riset ini, semacam posisi serta brand image.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri perhotelan di Bali, saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, sehingga menimbulkan terjadinya persaingan ketat (Wisnusanjaya & Munir, 2021). Maka dari itu, pengusaha dalam bisnis perhotelan dituntut bergerak lebih cepat dalam menarik minat konsumen (Sri & Haling, 2022). Industri perhotelan berperan penting dalam memberikan layanan akomodasi bagi wisatawan. Jumlah kunjungan wisatawan yang meningkat dapat mempengaruhi perkembangan industri perhotelan akan layanan akomodasi (Adnyani & Pitanatri, 2017; Andayana & Pitanatri, 2023a; Budiasa & Pitanatri, 2015; Novta et al., 2022a; Sari et al., 2022). Jumlah kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara mengalami kondisi fluktuatif dari tahun 2020-2023 dengan di dominasi oleh kunjungan wisatawan domestik yang meningkat di tahun 2023. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan minat beli terhadap perjalanan wisata serta kondisi ini memberikan dampak positif pada perekonomian lokal, termasuk pendapatan usaha pariwisata, perhotelan, restoran, dan sektor lainnya (Anang, i2023). Perkembangan pariwisata yang terjadi saat ini juga sejalan dengan perkembangan teknologi digital yang semakin pesat, sehingga industri perhotelan di Bali semakin berinovasi mengikuti kecanggihan teknologi digital dengan ragam pelayanan berbasis digital yang ditawarkan kepada wisatawan (Putri i& iSugiarti, i2021).

Kemajuan teknologi yang ada saat ini sangat akrab dengan generasi Y atau lebih populer dengan sebutan generasi milenial (Putri i& iSugiarti, i2021). Generasi Y saat ini berada dalam usia produktif dan 50% pasar pariwisata di Indonesia bahkan di Bali sudah didominasi oleh wisatawan generasi Y (Andayana & Pitanatri, 2023b; Permathaswari & Pitanatri, 2023). Maka dari itu, ditekankan pentingnya wisatawan generasi Y untuk dijadikan segmen utama karena jumlah dan *influencing power* nya yang besar. Generasi Y merencanakan perjalanan wisatanya menggunakan referensi dari internet, khususnya media sosial yang kini dapat diakses oleh berbagai kalangan (Hakim, i2019). Tidak heran, jika saat ini peran iklan banyak menggunakan selebriti atau *influencer* sebagai *endorse* untuk mengajak penggemarnya melakukan pembelian pada suatu produk. Namun, bagi generasi Y faktor penentu untuk melakukan keputusan pembelian atau tidak ialah harga (Nasution i& iKurnia, i2021).

Salah satu media sosial yang mengutamakan visual dan digemari oleh kaum generasi Y adalah Instagram yang memiliki fitur dengan unggahan foto dan video dan menjadi media sosial yang paling cocok sebagai media promosi (Putri i& iSugiarti, i2021). Sehingga saat ini, banyak hotel yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana promosi, salah satunya ialah The St. Regis Bali Resort yang merupakan salah satu *luxury brand* hotel bintang 5 di daerah Nusa Dua yang tentunya juga memiliki tujuan ingin menggaet wisatawan generasi Y melalui media sosial Instagram agar dapat bersaing secara kompetitif.

Pada tahun 2023, tingkat hunian wisatawan milenial menghasilkan persentase yang sedikit yakni sebesar 17,7% dari 50,6%, sehingga di tahun

2024 pihak manajemen kembali menargetkan wisatawan generasi Y agar dapat bersaing secara kompetitif dalam meningkatkan minat beli wisatawan generasi Y. Menurut Kotler (2012), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli diantaranya terdapat faktor kualitas produk, *brand*/ merek, kemasan, harga, ketersediaan barang dan acuan. Hal ini dapat dijadikan acuan dalam menyusun strategi untuk menghadapi persaingan dengan kompetitor. Terdapat 4 kompetitor lainnya yang ditetapkan oleh The St. Regis Bali Resort.

Berdasarkan rata-rata tingkat hunian di The St. Regis Bali, pada tahun 2019 berada pada posisi tertinggi jika dibandingkan dengan kompetitor lainnya yakni sebesar 62,3% dengan *market penetration index* sebesar 114,8%. Namun, di tahun 2020-2023 rata-rata tingkat hunian di The St. Regis Bali berada di bawah kompetitor dengan peringkat MPI (*Market Penetration Index*) yang terbilang rendah. Rendahnya rata-rata tingkat hunian kamar juga didukung dengan terjadinya kondisi fluktuatif pada tahun 2019-2023 yang cenderung mengalami penurunan pada kunjungan situs web resmi The St. Regis Bali, kunjungan profil Instagram dan *engagement rate* yang digunakan oleh The St. Regis Bali untuk mengetahui perkembangan ketertarikan atau minat beli wisatawan. Kondisi fluktuatif tersebut mengindikasikan adanya penurunan minat beli wisatawan terhadap The St. Regis Bali.

Kondisi fluktuatif tersebut dapat ditangani dengan cara melakukan promosi yang lebih maksimal, hingga memberikan potongan harga agar konsumen yang dituju lebih mengenal produknya dan diharapkan mau membeli, sehingga dapat meningkatkan penjualan (Anggreni, 2018). Minat beli menjadi bagian dari beberapa perilaku dalam sikap mengkonsumsi dimana konsumen dapat memilih untuk membentuk pilihan di antara beberapa merek yang sudah masuk dalam pilihan, kemudian akhirnya melakukan pembelian pada alternatif yang sangat disukai atau juga proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu atau jasa berdasarkan berbagai pertimbangan.

Adapun strategi yang ditetapkan oleh The St. Regis Bali yakni dengan menetapkan harga serta menggunakan selebriti atau *influencer* dalam kegiatan pemasaran untuk membantu meningkatkan minat beli wisatawan. Pihak The St. Regis Bali melakukan perbandingan rata-rata harga kamar yang ditawarkan oleh kompetitor melalui *Average Rate Index* (ARI). *Average Rate Index* merupakan salah satu indikator yang digunakan oleh industri perhotelan sebagai tolak ukur performa harga yang ditetapkan dibandingkan dengan kompetitor.

Berdasarkan skor ARI yang diperoleh The St. Regis Bali, pada tahun 2019 dan 2020 The St. Regis Bali berhasil menduduki posisi teratas yang menandakan menawarkan harga paling tinggi dibandingkan dengan kompetitor yakni sebesar Rp. 9.528.538 dengan *average rate index* sebesar 115,7%. Namun, di tahun 2021-2023, pihak The St. Regis Bali menempati peringkat terendah dan berada di bawah rata-rata harga kamar yang ditawarkan kompetitor. Hal ini terjadi diakibatkan adanya strategi menyesuaikan harga pada kondisi pasar akibat rendahnya rata-rata tingkat hunian dibandingkan dengan kompetitor dengan harapan dapat menarik minat beli wisatawan.

Selain harga, pihak The St. Regis Bali juga melakukan strategi lainnya yakni berkolaborasi dengan *celebrity endorser* yang sesuai dengan kriteria The St. Regis

Bali dari berbagai negara termasuk Indonesia dalam kegiatan *endorsement* untuk dapat menjangkau wisatawan yang luas, seperti Tara Whiteman, Sebastian Schmidt, Marco Ferri dll. Namun, di tahun 2023 walaupun strategi tersebut telah dilakukan secara rutin, namun masih menunjukkan hasil yang belum maksimal jika dibandingkan dengan rata-rata tingkat hunian yang rendah di tahun 2023 serta tingkat kunjungan situs web dan profil Instagram yang juga mengalami penurunan dari tahun sebelumnya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Haryono dan Wicaksono (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli di Horison Hotel Ciledug serta penelitian yang dilakukan oleh Novta (2022), menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli wisatawan domestik di Destinasi Wisata Ubud. Namun sebaliknya, penelitian yang telah dilakukan oleh Asty (2021), menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli wisatawan untuk menginap di akomodasi di Kota Bukittinggi. Di sisi lain, adapun penelitian yang dilakukan oleh Prabowo (2020), menunjukkan variabel *visibility*, *credibility* dan *attractiveness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, sedangkan variabel *power* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan dari permasalahan yang timbul dan adanya hasil penelitian terdahulu yang berbeda-beda, maka pengaruh harga dan *celebrity endorsement* melalui Instagram terhadap minat beli wisatawan generasi Y di The St. Regis Bali Resort layak untuk diteliti lebih dalam.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Harga adalah keseluruhan nilai yang konsumen tukarkan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga adalah salah satu penentu keberhasilan dari suatu perusahaan, karena dapat menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat, agar berhasil dalam memasarkan suatu barang atau jasa (Susilo iet ial., i2018). Harga dapat tercipta apabila adanya *demand* atas suatu barang dan tersedia *supply* bagi barang tersebut. Semakin tinggi *demand* yang terjadi, harga akan bertambah, terutama apabila *supply* barang yang diinginkan tidak bias memenuhi *demand* tersebut (Annishia i& iPrastiyo, i2019). Harga dapat dikatakan mampu untuk mempengaruhi minat konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa (Budiono, i2021). Maka dapat disimpulkan, bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditetapkan oleh suatu perusahaan dengan tepat dan menjadi nilai yang dibebankan untuk produk atau layanan kepada konsumen guna memperoleh manfaat dari suatu barang atau jasa. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Haryono dan Wicaksono (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap niat beli di Horison Hotel Ciledug, yang menjelaskan bahwa harga menjadi salah satu metode yang paling efektif untuk merangsang pelanggan agar dapat membeli produk maupun jasa dengan harga yang terjangkau.

H1: Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli wisatawan generasi Y di The St. Regis Bali Resort.

Celebrity Endorsement

Celebrity endorsement adalah penggunaan selebriti dalam sebuah iklan produk yang mampu menyampaikan pesan dari produk yang nantinya akan menjadi pendorong dalam mempengaruhi minat beli sebuah produk yang diinginkan konsumen (Putri iet ial., i2021). *Celebrity endorsement* menjadi salah satu strategi periklanan yang sudah lama dikenal sebagai fitur pemasaran yang modern. Industri sering kali menggunakan *endorser* untuk mempromosikan produk atau jasa serta menciptakan ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa tersebut (Vidyanata, i2019). *Celebrity endorsement* ialah perseorangan yang memanfaatkan pengenalan orang banyak untuk keperluan produk konsumen dengan menampakkan diri bersama produk tersebut dalam iklan (Putra iet ial., i2019). Maka dapat disimpulkan, bahwa *celebrity endorsement* merupakan kegiatan yang didukung oleh *entertainer* atau tokoh berprestasi yang dikenal oleh masyarakat luas yang mendukung suatu produk dalam menyampaikan pesan yang ingin disampaikan suatu produk tertentu kepada masyarakat luas, sehingga masyarakat luas mengetahui dan tertarik untuk membelinya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Supit (2023) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat kunjungan tamu di hotel Four Points by Sheraton Manado.

H2: *Celebrity Endorsement* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli wisatawan generasi Y di The St. Regis Bali Resort.

Minat Beli

Minat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen (Andriani, i2020). Minat beli juga menjadi dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang dan jasa dalam rangka memenuhi kebutuhannya (Schiffman i& iKanuk, i2007). Minat beli konsumen adalah tahapan dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung perangkat pilihan (Intansari dan Muslichah 2022). Minat beli konsumen adalah tahapan dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung perangkat pilihan (Intansari dan Muslichah 2022). Menurut Kotler (2012), adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli diantaranya faktor kualitas produk, merek, kemasan, harga, ketersediaan barang, dan acuan. Maka dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan perilaku dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk dengan berbagai merek yang berbeda, kemudian akan melakukan suatu pilihan yang paling disukai dengan cara membayar atau menukar dengan uang atau dengan pengorbanan lainnya.

H3: Harga dan *Celebrity Endorsement* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli wisatawan generasi Y di The St. Regis Bali Resort.

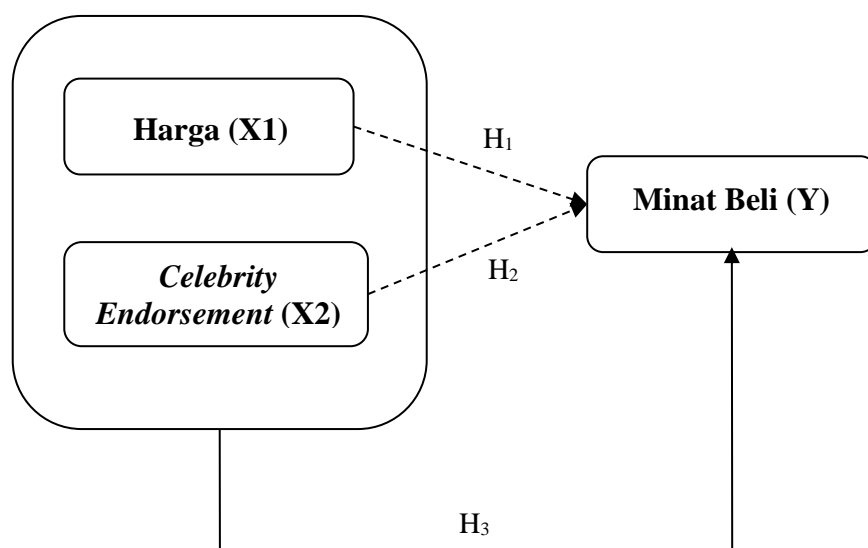
Wisatawan Generasi Y

Generasi adalah sekelompok orang dengan sikap dan perilaku tertentu yang sama dan berbeda dengan generasi lainnya. Generasi Y merujuk pada orang-orang yang memiliki tahun kelahiran antara tahun 1980 dan 1995 (Damanik iet

ial., i2023). Generasi Y adalah generasi yang sangat identik dengan teknologi, *life style*, pola pikir, sikap hedon dan sebagainya (Suastini, i2022). Gen-Y menyukai aktivitas yang menantang dan pengalaman yang berkualitas jika dikaitkan dengan kegiatan berpergian. Wisatawan Gen-Y memiliki gaya berwisata dengan lebih senang mencari informasi-informasi objek wisata melalui *website* maupun media sosial. Kaum generasi Y saat ini sudah menjadi sasaran dengan iklan sebagai salah satu cara melakukan pemasaran produk atau jasa (Kurniawan iet ial., i2023). Dengan bantuan teknologi, generasi Y telah menjadi generasi yang kreatif, aktif, dan inovatif. Kebanyakan dari mereka berpendidikan lebih baik dari generasi sebelumnya, sehingga generasi Y mampu menyerap banyak informasi dan aktif di media sosial (Briliana, 2019).

Media Sosial Instagram

Instagram ialah media aplikasi *smartphone* yang fungsi utamanya sebagai aplikasi untuk mengunggah dan membagikan foto-foto/video secara online. Disusun berasal dari gabungan dua istilah, yaitu “*Insta*” dan “*gram*”. Arti asal kata pertama diambil asal istilah “*Instan*” artinya serba cepat/simple dan “*Gram*” dari asal kata “*telegram*” memberikan informasi dengan cepat (Mufiddah, i2019). Instagram merupakan salah satu media sosial yang di dalamnya berisi inovasi pemasaran yang biasanya banyak digunakan para online shop menjadi bisnis yang menguntungkan karena hasil foto/video yang ditampilkan sangat menarik melalui aplikasinya. Media sosial Instagram tentunya dilengkapi dengan macam-macam fitur yang dapat mendukung untuk kegiatan pemasaran secara online, seperti unggahan video atau foto, *Instagram Insight*, dan *Instagram Stories*.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODOLOGI

Sampel Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini ialah wisatawan domestik maupun mancanegara yang menjadi pengikut aktif dari akun media sosial Instagram resmi milik The St. Regis Bali sejumlah 90.515 per Januari 2024 dengan

teknik pengambilan sampel yakni *purposive sampling*. Berdasarkan pada fenomena yang diteliti, adapun kriteria sampel dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Responden sampel merupakan generasi Y kelahiran tahun 1980 – 1995.
- b. Responden sampel sebagai pengikut aktif akun media sosial Instagram resmi The St. Regis Bali Resort.
- c. Responden sampel belum pernah menginap di The St. Regis Bali Resort.

Perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Slovin dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan populasi yang sudah diketahui. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin, dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang.

Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan studi dokumentasi. Kuesioner yang digunakan berisi 7 pertanyaan mengenai identitas responden dan 16 item pernyataan yang diukur dengan menggunakan skala likert 5 (lima), yakni skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan skor 5 menunjukkan sangat setuju. Penyebaran kuesioner pada penelitian ini dilakukan secara daring melalui *google form* kepada pengikut media sosial Instagram The St. Regis Bali Resort yang telah memenuhi kriteria.

Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validasi instrumen penelitian yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji heterokedastisitas uji multikolinieritas dan uji regresi linier berganda.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan analisis data dan pemaparan hasil data yang telah dilakukan, terbukti bahwa nilai konstanta sebesar 3,336 dan koefisien regresi Harga (X1) sebesar 0,722 dan *Celebrity Endorsement* (X2) sebesar 0,525. Berdasarkan nilai konstanta dan koefisien regresi dari variabel-variabel bebas tersebut, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda, yaitu:

$$Y = 3,336 + 0,722 X1 + 0,525 X2$$

Nilai konstanta sebesar 3.336 berarti jika tidak terjadi perubahan pada variabel Harga (X1) dan *Celebrity Endorsement* (X2), maka minat beli bernilai 3,336. Jika nilai variabel independen yaitu Harga (X1) dan *Celebrity Endorsement* (X2) mengalami perubahan, maka variabel dependen (minat beli) meningkat.

Nilai koefisien regresi variabel Harga (X1) terhadap minat beli sebesar 0,722, yang berarti jika Harga (X1) mengalami kenaikan satu satuan, meningkat sebesar satu satuan dengan asumsi variabel *Celebrity Endorsement* dan konstanta adalah 0 (nol), maka minat beli wisatawan generasi Y terhadap The St. Regis Bali Resort meningkat sebesar 0,722 Koefisien harga bernilai positif yang berarti antara harga dan minat beli memiliki hubungan yang searah.

Nilai koefisien regresi variabel *Celebrity Endorsement* (X2) terhadap minat beli sebesar 0,525, yang berarti jika *Celebrity Endorsement* (X2) mengalami kenaikan satu satuan, meningkat sebesar satu satuan dengan asumsi variabel Harga dan konstanta adalah 0 (nol), maka minat beli wisatawan generasi Y terhadap The St. Regis Bali Resort meningkat sebesar 0,525. Koefisien harga bernilai positif yang berarti antara harga dan minat beli memiliki hubungan yang searah.

Berdasarkan uji F, diketahui bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yakni 74,260. Sedangkan, pada tingkat signifikansi nilai Sig. < 5% yakni 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga dan *Celebrity Endorsement* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli wisatawan generasi Y di The St. Regis Bali Resort.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, nilai *R-square* yang diperoleh dari hasil analisis adalah sebesar 0,652, yang berarti variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 65,2% ($0,652 \times 100\%$) dan sisanya sebesar 34,8% ($100\% - 65,2\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Jika interval koefisien determinasi berada diantara 60%-79,9%, maka nilai koefisien determinasi dapat dikatakan kuat (Ghozali, ii2013). Hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 65,2%.

PEMBAHASAN

Pengaruh Variabel Harga (X1) terhadap Minat Beli

Secara keseluruhan, nilai rata-rata variabel Harga sebesar 4,31 yang berarti berada pada interval 4,21 - 5,00 dengan kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa The St. Regis Bali Resort sudah menetapkan harga yang terjangkau dan sesuai dengan fasilitas maupun pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga memiliki pengaruh yang sangat baik untuk menarik konsumen. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 29 dengan menggunakan uji t untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel harga terhadap minat beli secara parsial. Diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yakni $5,602 > 1,661$ dan nilai signifikansi $< \alpha$ yakni $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli wisatawan generasi Y di The St. Regis Bali Resort, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Haryono dan Wicaksono (2021), Jika terjadi peningkatan pada variabel harga (dalam arti positif), maka akan terjadi peningkatan pada minat beli.

Pengaruh Variabel *Celebrity Endorsement* (X2) terhadap Minat Beli

Secara keseluruhan, nilai rata-rata variabel *Celebrity Endorsement* sebesar 4,26 yang berarti berada pada interval 4,21 - 5,00 dengan kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* yang digunakan oleh The St. Regis Bali Resort dalam kegiatan *endorsement* memiliki daya tarik visual dan kredibilitas yang baik, karakter yang sesuai dengan *luxury brand*, aktif dalam menggunakan sosial media dan dikenal luas oleh audiens target yang ditetapkan oleh The St. Regis Bali Resort. Berdasarkan analisis data melalui uji t untuk dapat mengetahui

pengaruh variable *celebrity endorsement* terhadap minat beli secara parsial. Diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yakni $5,434 > 1,661$ dan nilai signifikansi $< \alpha$ yakni $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli wisatawan generasi Y di The St. Regis Bali Resort, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novta (2022) dan Supit (2023). Jika terjadi peningkatan pada variabel *celebrity endorsement* (dalam arti positif), maka akan terjadi peningkatan pada minat beli.

Pengaruh Variabel Harga (X1) dan *Celebrity Endorsement* (X2) terhadap Minat Beli

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS 29, diperoleh hasil bahwa variabel harga dan *celebrity endorsement* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli wisatawan generasi Y di The St. Regis Bali Resort. Hasil uji F menunjukkan bahwa harga dan *celebrity endorsement* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat beli terlihat dari nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yakni $74,260 > 3,09$ dan nilai signifikansi $< \alpha$ yakni $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Desfitriady dan Septian (2023) dan Purba dan Wati (2021). Dilihat dari hasil uji koefisien determinasi R^2 menunjukkan bahwa harga dan *celebrity endorsement* secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 65,2% terhadap minat beli, sedangkan sisanya sebesar 34,8% dipengaruhi oleh dipengaruhi oleh faktor lain yaitu kualitas pelayanan (Haryono dan iWicaksono, i2021), kualitas produk, lokasi, (Maghfiroh, i2021) *brand image, online customer review reviews* (Dwipayadnya iet ial., i2023) dan lain-lain.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa harga dan *celebrity endorsement* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli wisatawan generasi Y di The St. Regis Bali Resort yang terlihat dari hasil F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yakni $74,260 > 3,09$ dan nilai signifikansi $< \alpha$ yakni $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kompetitif harga yang ditetapkan dan sesuai dengan manfaat yang ditawarkan serta semakin aktif pihak The St. Regis Bali Resort melakukan kerja sama dengan *celebrity endorser* dan semakin baik peranan *celebrity endorser* dalam kegiatan *endorsement*, maka semakin meningkat pula intensitas minat wisatawan generasi Y untuk menginap di The St. Regis Bali Resort.

Pihak The St. Regis Bali Resort diharapkan dapat melakukan analisis lebih dalam mengenai harga yang ditawarkan oleh hotel-hotel sejenis di sekitar, sehingga dapat menemukan keseimbangan yang tepat antara harga dan nilai yang diberikan untuk bersaing secara kompetitif. Selain itu dapat memanfaatkan fitur-fitur terbaru media sosial Instagram seperti fitur reels dan dapat bekerja sama dengan *celebrity endorser* yang memiliki kredibilitas tinggi dan dikenal oleh khalayak luas guna meningkatkan keterlibatan konsumen. Secara keseluruhan, harga dan *celebrity endorsement* secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 65,2% terhadap minat beli, sedangkan sisanya sebesar 34,8% dipengaruhi oleh dipengaruhi oleh faktor lain yaitu kualitas pelayanan (Haryono dan

iWicaksono, i2021), kualitas produk, lokasi, (Maghfiroh, i2021) *brand image*, *online customer reviews* (Dwipayadnya iet ial., i2023) dan lain-lain.

PENELITIAN LANJUTAN

Dalam penulisan artikel ini peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan baik dari segi bahasa, penulisan, maupun bentuk penyajiannya mengingat keterbatasan pengetahuan dan kemampuan peneliti sendiri. Oleh karena itu, demi kesempurnaan artikel ini, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnyani, I. G. A. P., & Pitanatri, P. D. S. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Menginap Bagi Tamu Fit (Free Independent Traveller) : Studi Kasus Di Hilton Bali Resort. In *Jurnal Bisnis Hospitaliti* (Vol. 6, pp. 1-21). <http://ojs.stpbali.ac.id/index.php/jbh/article/view/102/82>
- Anang, B. (2023). Pengaruh Jumlah Kunjungan Wisatawan Dan Okupansi Penginapan Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Sektor Pariwisata Di Provinsi Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam 2018-2022. Diploma Thesis, UIN Raden Intan Lampung. <http://repository.radenintan.ac.id/30007/>
- Andayana, I. W. Y., & Pitanatri, P. D. S. (2023a). Understanding the Effect of Online Reviews on Consumer Decision-Making: Evidence from Alaya Resort Ubud. *International Journal of Management, Innovation & Entrepreneurial Research*, 9(2), 01-10. <https://doi.org/10.18510/ijmier.2023.921>
- Andayana, I. W. Y., & Pitanatri, P. D. S. (2023b). Understanding the Effect of Online Reviews on Consumer Decision-Making: Evidence from Alaya Resort Ubud. *International Journal of Management, Innovation & Entrepreneurial Research*, 9(2), 01-10. <https://doi.org/10.18510/ijmier.2023.921>
- Andriani, V. (2020). Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Minat Beli pada Produk POP Mie (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi UIR). Other Thesis. <http://repository.uir.ac.id/id/eprint/11696>
- Anggreni, P. (2018). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Air Minum Dalam Kemasan pada CV. Satria Putra Jaya di Tabanan. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/bisma.v8n1.p1-15>
- Annishia, F. B., & Prastiyo, E. (2019). Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Tamu Di Hotel Best Western Premier The Hive Jakarta The Effect Of Prices And Facilities On Guest Stay At The Best Western Premier The Hive Hotel Jakarta. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 4(1), 1-85. <http://journal.ubm.ac.id/>
- Asty, W., Kumala, V., & Angraini, D. (2021). Pengaruh Produk Dan Harga Akomodasi Terhadap Minat Wisatawan Menginap Di Kota Bukittinggi. *Ensiklopedia Social Review*, 3(2). <http://jurnal.ensiklopediaku.org>

- Briliana, V. (2019). What do Millennials see in Indonesia? An analysis of Generation Y travel intentions through Social Media. In *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*. <http://www.ajhtl.com>
- Budiasa, I., & Pitanatri, P. D. S. (2015). Perilaku Segmen Pasar Online dalam Membuat Pemesanan Kamar Hotel di Bali. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 4(1), 78–86. <http://ojs.ppb.ac.id/index.php/jbh/article/view/123>
- Budiono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 224–247. <http://ejournal.umpwr.ac.id/index.php/segmen/article/view/6868/pdf>
- Damanik, J., Priyambodo, T. K., Wibowo, M. E., Pitanatri, P. D. S., & Wachyuni, S. S. (2023). Travel behaviour differences among Indonesian youth in Generations Y and Z: pre-, during and post-travel. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 18(1), 35–48. <https://doi.org/10.1108/CBTH-07-2021-0184>
- Desfitriady, & Septian, K. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening Melalui Sosial Media Instagram. *Jurnal Ekonomi - Teknik*, 2(1), 881–896. <https://etnik.rifainstitute.com/>
- Dwipayadnya, I. B. A., Imbayani, G. A. I., & Prayoga, I. M. S. (2023). Pengaruh E-commerce, Brand Image dan Online Customer Review terhadap Minat Tamu Menginap di Artotel Sanur Bali. *Values*, 4(2). <https://ejournal.unmas.ac.id>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS (7th ed.)*. Universitas Diponegoro.
- Hakim, I. N. (2019). Millennial Tourist Friendly Advertisement Study. <https://www.researchgate.net/publication/338477519>
- Haryono, J., & Wicaksono, H. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Niat Beli pada Horison Hotel Ciledug. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 4(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/jmpp.v4i2.44075>
- Intansari, M., & Muslichah, I. (2022). Faktor-faktor yang Melatarbelakangi Minat Beli Konsumen pada Kosmetik Ramah Lingkungan di Indonesia (Vol. 01, Issue 04). <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Kotler, P. (2012). *Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller*. Pearson Education International, 817.
- Kurniawan, R., Pintor Siolemba, S., & Ramdani, Z. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi purchase intention pada pengunjung milenial hotel budget di Bali. *Keuangan Dan Manajemen*, 19(1), 2528–1097. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI/article/view/12467>

- Maghfiroh, M. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Minat Beli Generasi Milenial di Pasar Tradisional Dinoyo Malang. Skripsi Tidak Diterbitkan.
- Mufiddah, A. (2019). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran.
- Nasution, E. Y., & Kurnia, E. (2021). Perilaku Konsumen Gen Y dan Gen Z Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian: Studi Komparatif Japanese Food dan American Food. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, Vol.21 No 1. <https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v%vi%i.7104>
- Novta, A., Liestiandre, H. K., & Aridayanti, D. A. N. (2022a). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Destinasi Wisata Ubud. *Jurnal Kepariwisata*, 21(1), 40-45.
- Novta, A., Liestiandre, H. K., & Aridayanti, D. A. N. (2022b). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Destinasi Wisata Ubud. *Jurnal Kepariwisata*, 21(1), 37-45. <https://doi.org/10.52352/jpar.v21i1.604>
- Permathaswari, G. K. D., & Pitanatri, P. D. S. (2023). From "I Do" to "How Much?": Exploring Brand Image and Price Perceptions in Bali's Luxury Weddings. *International Journal of Tourism & Hospitality Reviews*, 10(2), 33-41. <https://doi.org/10.18510/ijthr.2023.1024>
- Prabowo, T. A. (2020). Celebrity endorser terhadap minat beli produk geist. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 5, Issue 5). <https://doi.org/https://doi.org/10.37715/jp.v5i5.1820>
- Purba, R. R., & Wati, F. (2021). Pengaruh Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Shampo Clear (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sari Mutiara Indonesia). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(3). <https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/metta>
- Putra, P. Y., Soebandi, S., & Com, M. (2019). The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchasing Decisions to Nike Brand Sports Shoes in Surabaya. *Journal of Word Conference*, 1(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.29138/prd.v1i1.61>
- Putri, D. P. R. S., & Sugiarti, D. P. (2021). Pengaruh Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Milenial Di Pantai Pandawa, Bali. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, Vol. 9 No 1. <https://doi.org/10.24843/JDEPAR.2021.v09.i01.p21>
- Putri, R. M., Istiyanto, B., Tinggi, S., & Surakarta, I. E. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Perempuan Di Surakarta). In *Jurnal Ekobis Dewantara* (Vol. 4, Issue 2).
- Sari, N. K. F. A., Tuwi, I. W., & Rukmiyati, N. M. (2022). Pengaruh Pendapatan Mice dan Tingkat Hunian Kamar Terhadap Pendapatan Makanan dan Minuman Di Hotel Xyz. *Journal of Accounting and Hospitality*, 1(1), 18-25.

- Schiffman, Leon. G., & Kanuk Leslie Lazar. (2007). Perilaku Konsumen. In *Pemikiran Islam di Malaysia: Sejarah dan Aliran*.
- Sri, F. C., & Haling, S. (2022). Pengaruh Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Di Selyca Mulia Hotel Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 50-64. <https://doi.org/https://e-journals.unmul.ac.id/index.php/jadbis/article/view/6530>
- Suastini, R. (2022). Wisatawan Milenial: Pangsa pasar Potensial untuk Pengembangan. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Budaya Hindu*, 3(2), 134-144. <https://doi.org/https://doi.org/10.55115/cultoure.v3i2.2438>
- Supit, E., Sudarmawan, W. E., & Rinayanthi, N. M. (2023). Analisis Pengaruh Visibility Credibility Attraction Power Celebrity Endorsment Terhadap Minat Kunjungan Tamu di Hotel Four Points by Sheraton Manado Analysis of the Effect of Visibility Credibility Attraction Power Celebrity Endorsment on Guest Visiting Interests at Four Points Hotel By Sheraton Manado. *Jurnal Pariwisata Dan Bisnis*, 02(2), 442-463. <https://doi.org/10.22334/paris.v2i2>
- Susilo, H., Haryono, A. T., & Mukeri, M. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Di Hotel Amanda Hills Bandungan. *Journal of Management*, 4(4). <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/989>
- Vidyanata, D. (2019). Peran Brand Credibility Sebagai Mediasi Pengaruh Strategi Celebrity Endorsement Terhadap Brand Equity. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 12(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v12i1.11707>
- Wisnusanjaya, A., & Munir, S. N. (2021). Analisis Model Bisnis Hotel XYZ. In *Journal of Emerging Business Management and Entrepreneurship Studies (Vol. 1)*. <http://jebmes.ppmschool.ac.id/>