

**UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MEDAN-INDONESIA**

Dengan ini diterangkan bahwa Skripsi Sarjana Manajemen Sastra Satu (S1) dari mahasiswa :

Nama : Letaria Putri Ningsih br Pasaribu
NPM : 18520043
Program studi : Manajemen
Judul skripsi : Pengaruh *Selebgram Endorsement* Dan *Parasosial Interaction* Terhadap Minat Berkunjung Ke T-Garden Delitua

Telah diterima dan terdaftar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan. Dengan diterimanya Skripsi ini, maka telah dilengkapi syarat-syarat akademik untuk menempuh Ujian Skripsi dan Lisan Komprehensif guna menyelesaikan studi.

**Sarjana Manajemen Studi Strata Satu (S1)
Program Studi Manajemen**

Pembimbing Utama,



Gloria J. M. Simipar SE, M.Si



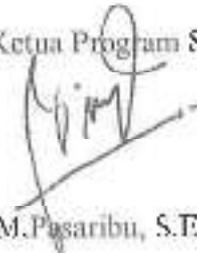
Dr. E. Hamonangan Siallagan, S.E., M.Si

Pembimbing pendamping,



Hanu M. Damanik, S.E., MM

Ketua Program Studi,



Romindo M. Pasaribu, S.E., MBA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu pemanfaatan sumber daya alam yang dapat bernilai ekonomi tinggi bagi suatu daerah yang mengelola sumber daya alam menjadi suatu tempat wisata yang dapat menarik pengunjung baik dari dalam baik dari luar negeri, disamping bernilai ekonmi yang tinggi pariwisata dapat menumbuhkan dan meningkatkan rasa bangga terhadap bangsa sehingga akan tumbuh masyarakat suatu bangsa. Pariwisata adalah hal yang diminati oleh setiap individu, karena dapat menghilangkan kejenuhan, berkembangnya kreativitas dan mampu menunjang produktivitas suatu individu.

Sumatera Utara terkenal dengan banyaknya wisata. Hal itu memberikan dampak positif bagi sektor pariwisata negara ini begitu banyak destinasi yang dijadikan sebagai daerah wisata untuk menarik perhatian wisatawan baik domestic maupun mancanegara. Salah satunya Objek Wisata T-Garden Resort and Ranch berada di Jalan Deli Tua, Simalingkar B, Kabupaten Deli Serdang. Objek Wisata T-Garden Resort and Ranch adalah tempat wisata di Kota Medan yang menggabungkan suasana Alam yang asri dan nuansa Bali yang magis, perpaduan dua unsur ini menjadikan T-Garden tempat wisata yang eksotis dan satu-satunya di Kota Medan Obyek wisata T-Garden Resort and Ranch ini memiliks fasilitas Resto, Outbound, Wisata Berkuda, Permainan anak-anak, berbayai macam tanaman dan pepohonan indah, padang rumput yang luas, sungai alam yang asri membuat pengunjung yang datang dapat menikmatinya.

Minat berkunjung pada dasarnya yaitu perasaan ingin mengunjungi akan suatu tempat yang menarik untuk dikunjungi. Minat merupakan kekuatan pendorong kesadaran seseorang terhadap suatu objek yang menyebabkan seseorang menaruh perhatian pada sesuatu yang disukai. Minat berkunjung akan muncul dari informasi citra destinasi yang diperoleh dan pada akhirnya ingin merasakan hal yang sama. Minat berkunjung timbul dari media sosial yang menggambarkan

destinasi wisata sehingga wisatawan terpengaruh ke tujuan wisata dan memahami lebih lanjut mencari dan menambah informasi destinasi sehingga adanya niat berkunjung



Gambar 1.1 Wisata T Garden

Sumber : Wisata Medan.com,2023

Dalam media sosial saat ini terdapat istilah *selebgram endorsement*. *Selebgram* merupakan seseorang yang mempunyai *fans* atau *followers* yang banyak dan mampu mempengaruhi para *followers*-nya. *selebgram* melakukan eksplorasi pada media sosial untuk mempromosikan suatu produk agar memiliki potensi besar dalam penjualan akibat dari eksposur pada massa berbasis online yang *selebgram* tersebut miliki dan salah satu media sosial yang digunakan adalah Instagram (Hera Wati1, 2019).

Media sosial juga menyediakan informasi-informasi baru yang kebenarannya masih diragukan oleh pengguna. Dengan menghasilkan dan memberikan rekomendasi mengakibatkan pengguna lain cenderung mempercayai dan mengingat rekomendasi tersebut dan menggunakannya dalam mempengaruhi perilaku mereka. Salah satu media sosial yang populer saat ini di kalangan masyarakat adalah Instagram. Sejak diluncurkan pada tahun 2010, Instagram telah berkembang menjadi platform media sosial berbasis foto yang populer. Adanya media sosial dijadikan sebagai tempat mempromosikan wisata seperti wisata T Garden. Dimana banyaknya review yang diberikan di media sosial seperti *selebgram endorsement* yang mempromosikan wisata T Garden seperti : Dimas

Anggara, Zulpan Ritonga, Desy Monica. Sehingga calon wisatawan akan mengetahui informasi sebelum melakukan perjalanan.

Selebgram yang memiliki pengikut yang setia cenderung memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini pengikutnya. Ketika selebgram memberikan ulasan positif atau mempromosikan T Garden Delitua, pengikutnya cenderung mempercayai konten tersebut, sehingga meningkatkan minat berkunjung.



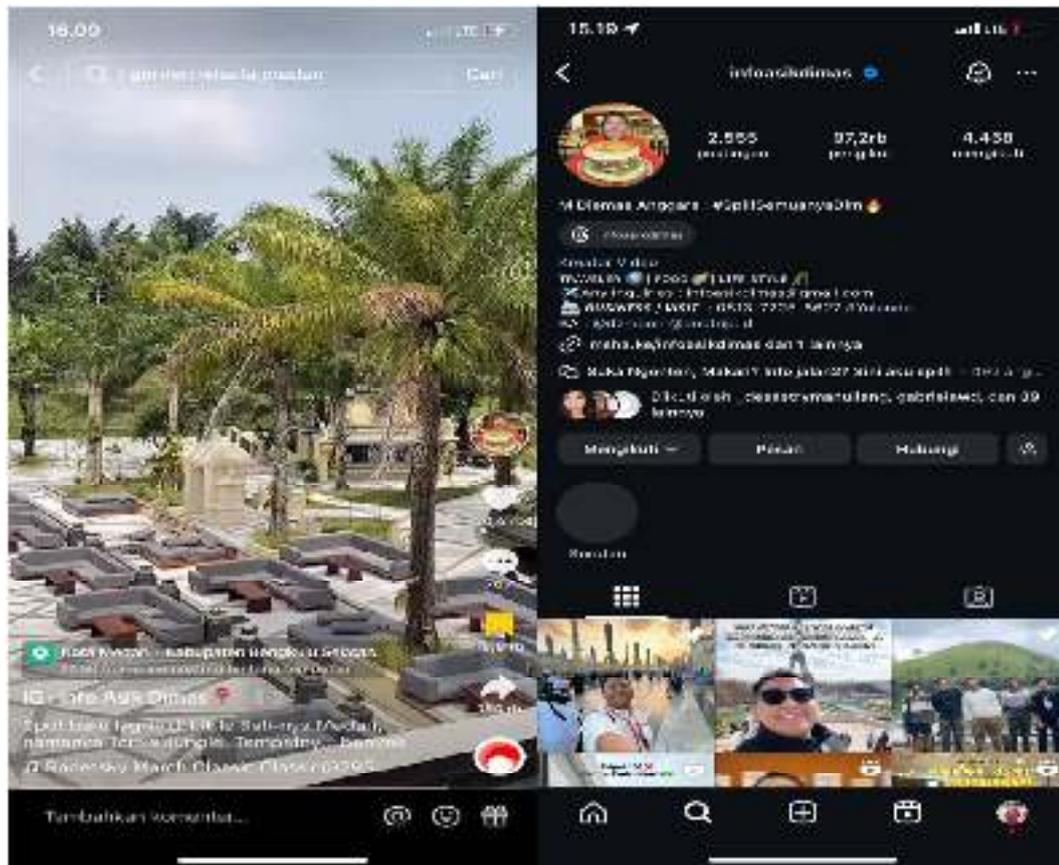
Gambar 1.2 Wisata T Garden

Sumber : Instagram 2023

Interaksi parasosial adalah hubungan atau keterikatan satu arah yang terjadi ketika seseorang (biasanya penonton atau penggemar) merasa memiliki hubungan dekat atau akrab dengan figur publik, seperti selebriti, influencer, atau karakter fiksi, meskipun tidak ada interaksi langsung antara mereka. *Parasocial interaction* dapat terbentuk antara karena sumber pesan dan informasi yang diberikan oleh selebgram endorsement dapat mendorong fenomena *parasocial* pengikut mereka dan menimbulkan respon positif terhadap postingan yang mereka bagikan.

Dengan banyaknya pengikut, endorsement dari selebgram memberikan paparan yang lebih luas terhadap destinasi wisata tersebut. Ini membantu menjangkau audiens yang mungkin belum tahu tentang T Garden Delitua. Untuk meningkatkan minat berkunjung wisatawan diperlukan pendekatan terhadap calon wisatawan salah satunya dengan cara yaitu melalui *parasocial interaction*. *Parasocial interaction* yaitu interaksi pada respon yang diberikan seseorang terhadap figur media di seakan-akan figur media tersebut benar-benar ada dalam ruangan tempat dia berada, sedangkan relasi parasosial merujuk pada perluasan dari interaksi parasosial yang muncul meskipun seseorang tidak lagi melihat figur media tersebut. *Parasocial interaction* menggambarkan hubungan sepihak yang dibentuk individu dengan karakter dari media lainnya dan dapat memiliki hasil karakter positif dan negatif. Ketika individu menyukai tokoh media maka akan meningkatkan *parasocial interaction* begitu juga sebaliknya ketika individu tidak menyukai tokoh media, individu itu akan mengembangkan *parasocial interaction* yang negatif (Steever, dkk 2013).

Interaksi parasosial adalah hubungan semu yang dirasakan pengikut dengan selebgram, meskipun mereka tidak berinteraksi secara langsung. Pengikut merasa memiliki hubungan personal dengan selebgram, dan rekomendasi atau endorsement dari mereka dianggap sebagai saran dari teman.



Gambar 1.3 Wisata T Garden

Sumber : Instagram 2023

Banyaknya destinasi wisata menyebabkan terjadi persaingan dalam menarik minat berkunjung wisatawan terutama bagi destinasi wisata yang belum banyak dikenal wisatawan. Upaya yang dilakukan pemasar yaitu memanfaatkan *selebgram endorsement* untuk menumbuhkan *parasocial interaction* sehingga wisatawan memiliki minat untuk berkunjung. Berdasarkan hal ini, peneliti menemukan seorang *selebgram* yang hanya berfokus pada daya tarik, kepercayaan dan keahlian dalam menyampaikan informasi. Peneliti juga menggunakan *parasocial interaction* yang menyelidiki hubungan *selebgram* dengan konsumen dari interaksi online di Instagram melalui kepercayaan, dan daya tarik pada postingan *selebgram* sehingga menimbulkan minat berkunjung (Manggalania dkk 2021). Minat berkunjung pada dasarnya adalah perasaan ingin mengunjungi akan suatu tempat yang menarik untuk dikunjungi (Kotler dan Keller, 2016).

Secara keseluruhan, selebgram endorsement dan interaksi parasosial berperan penting dalam meningkatkan minat masyarakat untuk mengunjungi destinasi wisata seperti T Garden Delitua melalui trust, paparan, dan hubungan emosional yang dibentuk dengan pengikut mereka. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik meneliti : **“Pengaruh *Selebgram Endorsement* dan *Parasosial Interaction* Terhadap Minat Berkunjung Wisata T Garden ”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *selebgram endorsement* terhadap minat berkunjung wisata T Garden?
2. Bagaimana pengaruh *parasosial interaction* terhadap minat berkunjung wisata T Garden?
3. Bagaimana pengaruh *selebgram endorsement* dan *parasosial interaction* secara bersama-sama terhadap minat berkunjungwisata T Garden?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

- 1 Untuk mengetahui pengaruh *selebgram endorsement* terhadap minat berkunjung wisata T Garden.
- 2 Untuk mengetahui pengaruh *parasosial interaction* terhadap minat berkunjung wisata T Garden.
- 3 Untuk mengetahui pengaruh *selebgram endorsement* dan *parasosial interaction* secara bersama-sama terhadap minat berkunjung wisata T Garden.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

a) Bagi Manajemen T garden

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna bagi pihak-pihak manajemen terkait strategi pemasaran wisata dengan menggunakan *parasosial interaction* dan *selebgram endorsement*.

2. Manfaat Teoritis

a) Bagi Penulis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan bagi penulismaupun bagi pembaca mengenai *selebgram endorsement* dan *parasosial interaction* yang berguna nantinya yang menambah pemahaman mengenai minat berkunjung serta dapat juga memberi gambaran bagi peneliti dimasa yang akan datang. Dan sebagai bahan perbandingan antara teori yang didapatkan perkuliahan dengan praktek nyata dalam perusahaan.

b) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan perbandingan bagi peneliti lain yang berkaitan dengan *selebgram endorsement* dan *parasosialinteraction* terhadap minat berkunjung.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Selebgram Endorsement*

Selebgram endorsement merupakan penggunaan *celebrity* dalam iklan di media sosial dengan tujuan untuk merekomendasikan penggunaan produk yang mereka sponsori. *Selebgram endorsement* digunakan untuk menarik perhatian konsumen serta diharapkan mampu meningkatkan citra produk, jasa atau tempat wisata. Penggunaan *selebgram endorsement* menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh *selebgram* (Nurdiansyah 2021).

Selebgram yang memiliki pengikut yang setia cenderung memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini pengikutnya. Ketika *selebgram* memberikan ulasan positif atau mempromosikan produk, layanan, atau tempat tertentu, pengikutnya cenderung mempercayai konten tersebut, sehingga meningkatkan minat berkunjung. Dengan banyaknya pengikut, *endorsement* dari *selebgram* memberikan paparan yang lebih luas terhadap destinasi wisata tersebut. Ini membantu menjangkau audiens yang mungkin belum tahu tentang konten yang mereka promosikan.

Selebgram tidak berjauhan beda dengan *celebrity* pada umumnya. Perbedaan antara *selebgram* dan *celebrity* pada umumnya hanya terletak pada medianya. Popularitas *selebgram* biasanya berasal dari media sosial, khususnya Instagram. Mereka membangun pengikut yang besar melalui konten digital seperti foto, video, dan stories yang sering kali berfokus pada topik tertentu, seperti fashion, kecantikan, travel, kuliner, atau gaya hidup. Popularitas mereka berkembang karena mereka mampu menarik minat audiens di media sosial sedangkan *celebrity* pada umumnya mendapatkan ketenaran melalui industri hiburan tradisional, seperti film, televisi, musik, olahraga, atau dunia modeling. Ketenaran mereka biasanya sudah ada sebelum era media sosial, meskipun

banyak dari mereka juga aktif di platform media sosial. *Selebgram endorsement* menjadi salah satu strategi pemasaran yang populer karena kemampuan selebgram untuk memengaruhi perilaku konsumen dengan cara yang lebih personal dan relatable dibandingkan iklan tradisional (Nurdiansyah 2021).

2.1.2 Indikator *Selebgram Endorsement*

Indikator *selebgram endorsement* menurut penelitian yang dilakukan oleh Triputranto dan Nurdiansyah (2021) yaitu:

1. Trustworthiness

Mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya. Kelayakan yang dipercaya pada *selebgram endorsement* tergantung kepada persepsi konsumen atas motivasi sang *selebgram endorsement* sehingga penggunaan artis sebagai *selebgram endorsement* produk dianggap memberikan dorongan didalam mendongkrak minat beli konsumen menggunakan aplikasi. *Trustworthiness* mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya.

2. Expertise

Expertise mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *selebgram endorsement* yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang *selebgram endorsement* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih *persuasive* dalam menarik *audience* dari pada seorang endorser yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.

3. Attractiveness

Daya tarik mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat. Ketertarikan tidak hanya berkaitan dengan daya tarik fisik tetapi juga termasuk karakter yang luhur yang dipersepsikan oleh konsumen dalam diri *selebgram endorsement*, seperti: kemampuan intelektual, kepribadian, karakteristik, dan keahlian dalam bidang bermusik (Triputranto, dkk, 2021).

2.1.3 Parasosial Interaction

Interaksi parasosial untuk pada respon yang diberikan seseorang terhadap figur media di televisi seakan-akan figur media tersebut benar-benar ada dalam ruangan tempat dia berada, sedangkan relasi parasosial merujuk pada perluasan dari interaksi parasosial yang muncul meskipun seseorang tidak lagi melihat figur media tersebut. *Parasocial interaction* sebagai hubungan persahabatan yang tercipta antara konsumen dengan persona (karakter atau media figur) melalui kegiatan berinteraksi yang melibatkan media tertentu. Kemudian hubungan parasosial terjadi ketika hubungan audiens dengan persona media memiliki karakteristik adanya sebuah perasaan kedekatan antara audiens dengan dengan media sosial (Lou dan Kim, 2019).

Interaksi parasosial adalah hubungan atau keterikatan satu arah yang terjadi ketika seseorang (biasanya penonton atau penggemar) merasa memiliki hubungan dekat atau akrab dengan figur publik, seperti selebriti, influencer, atau karakter fiksi, meskipun tidak ada interaksi langsung antara mereka. *Parasocial interaction* dapat terbentuk antara karena sumber pesan dan informasi yang diberikan oleh selebgram endorsement dapat mendorong fenomena *parasocial* pengikut mereka dan menimbulkan respon positif terhadap postingan yang mereka bagikan. *Parasocial interaction* diartikan sebagai ilusi hubungan tatap muka antara penonton dan media sosial, seperti selebriti, artis, sifat ilusi dari hubungan yang muncul dari mediasi teknologi seperti, radio, dan media - media komunikasi lainnya. Platform media sosial yang kondusif bagi interaksi parasosial, menciptakan hubungan asimetris antara pengguna media dan pelaku media (Silaban,P. H & Silalahi, et al 2022).

Parasocial interaction dapat dikatakan sebagai hubungan persahabatanyang tercipta antara konsumen dengan persona (karakter atau media figur) melalui kegiatan berinteraksi yang melibatkan media tertentu. *Parasocial interaction* dapat terbentuk antara influencer dengan pengikutnya melalui penggunaan media sosial seperti Instagram dan interaksi ini menjadi salah satu faktor kunci dalam pemasaran oleh *selebgram* yang berhasil (Kim,2021) . Hal ini karena sumber pesan dan informasi yang diberikan oleh social media *selebgram* dapat mendorong

fenomena parasosial pengikut mereka dan menimbulkan respon positif terhadap postingan yang mereka bagikan (McLaughlin & Whon, 2021). Melalui *parasocial interaction* konsumen akan melihat media figur yang dalam hal ini adalah social media influencer sebagai teman, dan bahkan memiliki keinginan untuk bertemu langsung dan menjadikannya sebagai tokoh favorit. Lebih lagi, seorang influencer yang berhasil pasti memiliki kemampuan dalam membangun hubungan baik dengan pengikutnya serta memiliki rasa keterjangkauan yang mendorong persepsi terhadap kehadiran influencer tersebut (Ledbetter & Meisner, 2021).

Selain itu, daya tarik interpersonal seperti ketertarikan sosial dan fisik serta kredibilitas informasi (keahlian dan kesamaan) yang diberikan *selebgram endorsement* kepada pengikutnya di media sosial dapat membentuk *parasocial interaction* yang kuat (Lou & Kim, 2019). *Parasocial interaction* atau interaksi parasosial didefinisikan sebagai ketika pengguna media, yaitu kita sendiri, memberi reaksi terhadap pelaku media yang menunjukkan seolah-olah kita adalah bagian dari pelaku media atau berinteraksi secara langsung dengan pelaku media.

Konsep *parasocial interaction* yang terbentuk antara *selebgram endorsement* dengan pengikut mereka di media sosial biasanya bersifat persuasif, sehingga dapat membentuk perilaku konsumen seperti minat berkunjung terhadap informasi produk atau jasa yang mereka bagikan di media sosial (Hwang & Zhang, 2018). Interaksi dan hubungan parasosial merupakan hubungan satu arah yang terbentuk melalui media. Jenis hubungan semacam ini kini dapat dilihat melalui berbagai akun media sosial yang dimiliki oleh para selebgram. Interaksi yang dilakukan oleh para penggemar dengan selebriti idola mereka di media sosial akan mengarahkan terbentuknya hubungan parasosial yang positif maupun negatif. Maka dapat disimpulkan bahwa interaksi parasosial merujuk pada respon yang diberikan seorang terhadap figure media lainnya seakan-akan figure media tersebut benar-benar ada dalam ruangan tempat dia berada.

2.1.4 Indikator *Parasocial Interaction*

Beberapa indikator *parasocial interaction* menurut Stever (2013), yaitu :

1. Mengikuti akun *selebgram* yang mengunjungi wisata T- Garden
2. Menyukai postingan yang dibagikan *selebgram* di media sosialnya
selebgram endorsement
3. Menantikan postingan *selebgram endorsement* di media sosial
4. Memiliki keinginan untuk bertemu *selebgram endorsement*.
5. Memiliki rasa percaya dan informasi yang diberikan selebgram endorsemen

2.1.5 Minat Berkunjung

Teori minat berkunjung dalam hal ini dianalogikan seperti minat beli terhadap suatu produk. Minat berkunjung pada dasarnya yaitu perasaan ingin mengunjungi akan suatu tempat yang menarik untuk dikunjungi. Minat merupakan kekuatan pendorong kesadaran seseorang terhadap suatu objek yang menyebabkan seseorang menaruh perhatian pada sesuatu yang disukai. Minat berkunjung akan muncul dari informasi citra destinasi yang diperoleh dan pada akhirnya ingin merasakan hal yang sama. Minat berkunjung timbul dari media sosial yang menggambarkan destinasi wisata sehingga wisatawan terpengaruh ke tujuan wisata dan memahami lebih lanjut mencari dan menambah informasi destinasi sehingga adanya niat berkunjung (Cheung, 2021).

Melalui rekomendasi dari *selebgram endorsement* untuk berinteraksi dan membagikan pengalamannya lewat akun media sosial dapat memengaruhi konsumen memilih tujuan wisata yang ingin dikunjungi. Tempat wisata yang disarankan oleh social media *selebgram* juga akan sangat berhasil ketika citra destinasi dan sasaran konsumen tepat dan seimbang. Oleh karenanya, seorang *selebgram* harus bisa memberikan informasi yang jelas sehingga dapat merangsang minat dan membujuk konsumen untuk melakukan perjalanan wisata yang dibagikannya. Minat disebut juga dorongan, yaitu suatu rangsangan internal

kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan tersebut dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif terhadap wisata. minat wisata merupakan kegiatan perjalanan seseorang yang bertujuan untuk rekreasi dan hiburan serta mempunyai persiapan untuk kegiatan tersebut. (Chatzigeorgiou, 2017).

Faktor-faktornya antara lain daya Tarik wisata (atraksi), aksesibilitas, tariff fasilitas dan informasi merupakan satu paket yang disebut dengan produk wisata yang semuanya harus sesuai dengan permintaan pasar. Produk yang semula menarik makin lama makin turun mutunya dan menjadi kurang menarik oleh karena itu harus selalu dijaga mutunya. Apabila sesuatu produk pariwisata makin sedikit menarik wisatawan berarti bahwa produk tersebut mulai berkurang daya tariknya dan harus diperbaiki. Maka dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu obyek wisata berdasarkan pada informasi dalam berwisata.

2.1.6 Indikator Minat Berkunjung

Menurut Rahmadan (2015) Indikator yang dapat digunakan terkait minat berkunjung adalah sebagai berikut:

1. Ketertarikan berhubungan dengan daya dorong seseorang terhadap ketertarikan pada suatu benda, orang, maupun kegiatan.
2. Preferensi merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen terhadap sesuatu produk, barang, maupun jasa.
3. Pencarian informasi merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk, barang, maupun jasa yang diminatin

2.2 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Jenis	Hasil
1	Hutagalung, Widia Elisabet (2022).	Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> Dan <i>Parasocial Interaction</i> Terhadap Niat Berwisata Pada Destinasi Wisata Sumatera Utara.	<i>Social Media Influencer</i> <i>Parasocial Interaction</i> Niat Berwisata	kuantitatif	Hasil analisis SEM mengkonfirmasi bahwa sosial media <i>influencer</i> melalui daya tarik dan kesamaan dengan pengikut akan menciptakan <i>parasocial interaction</i> . Selanjutnya, ketika konsumen telah merasakan <i>parasocial interaction</i> akan terbentuk kepercayaan terhadap social media <i>influencer</i> , dan akhirnya meningkatkan niat berwisata. Konfigurasi yang dihasilkan dalam penelitian menunjukkan hubungan antar konstruk dari social media influencer (daya tarik, kesamaan, keahlian), <i>parasocial interaction</i> , dan kepercayaan

No	Nama	Judul	Variabel	Jenis	Hasil
					dalam membentuk niat berwisata. Studi ini juga memberikan kontribusi teoritis dan praktis sehingga dapat memanfaatkan social media influencer di Instagram untuk menciptakan niat berwisata.
2	Sianipar, Evie. Dina (2023)	Pengaruh <i>Influencer Credibility</i> Dan <i>Parasocial Interaction</i> Terhadap Minat Berkunjung Ke Danau Toba Samosir.	<i>Influencer Credibility</i> <i>Parasocial Interaction</i> Minat Berkunjung	Kuantitatif	Hasil menunjukkan bahwa <i>influencer credibility</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Intention to Visit</i> . Kemudian <i>Parasocial interaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>intention to visit</i> . Ketika wisatawan sudah merasakan <i>parasocial interaction</i> akan membentuk <i>intention to visit</i> . Dengan demikian, Pemasaran ke Danau Toba Samosir dapat dikembangkan dengan media sosial salah satunya Instagram melalui

No	Nama	Judul	Variabel	Jenis	Hasil
					<i>Parasocial Interaction</i> yang akan meningkatkan minat berkunjung wisatawan.
3	Novta, Averina Liestiandre & Aridayanti, Dewa Ayu (2022).	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Destinasi Wisata Ubud.	<i>Celebrity Endorser</i> Citra Destinasi Minat Berkunjung	Kuantitatif	Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online dengan bantuan google form. Hasil analisis dapat disimpulkan bahwa <i>celebrity endorser</i> dan <i>destination image</i> berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.
4	Dewi, Wayan Indriyani Sanjaya, Kiki & Praminatih, Ayu (2023).	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Generasi Z Indonesia ke Korea Selatan.	<i>Celebrity Endorsement</i> Citra Destinasi Minat Berkunjung	Kuantitatif	Didapatkan hasil penelitian berupa: 1) <i>Celebrity endorsement</i> dan citra destinasi masing-masing berpengaruh signifikan secara parsial bagi minat berkunjung Generasi Z Indonesia, 2) <i>Celebrity endorsement</i> dan

No	Nama	Judul	Variabel	Jenis	Hasil
					<p>citra destinasi juga berpengaruh signifikan secara simultan bagi minat berkunjung Generasi Z Indonesia ke Korea Selatan.</p>
5	Putri, Ariani, Cahyani Dianasari, Lily & Subrata, Made (2023).	<i>The Influence of Celebrity Endorsers On Social Media On Tourists' Visiting Interest In Melasti Beach Bali.</i>	<i>Celebrity Endorsers Visiting Interest</i>	Kuantitatif	<p>Hasil analisis ini menunjukkan bahwa efektivitas <i>Celebrity endorser</i> dengan nilai rata-rata tertinggi 4,28% dan nilai rata-rata terendah 3,84%, <i>celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung media sosial maka media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, media sosial sehingga berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung dan minat berkunjung. media sosial mampu memediasi pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap minat berkunjung.</p>

Sumber : Dicitasi Dari Berbagai Jurnal 2024

2.3 Kerangka Berpikir

2.3.1 Pengaruh Selebgram Endorsement Terhadap Minat Berkunjung

Selebgram endorsement adalah orang terkenal yang menggunakan pengakuan publik mereka untuk merekomendasikan atau mempresentasikan produk dalam iklan. *Selebgram* digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisiknya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang diiklankan. *Selebgram* yang memiliki pengikut yang setia cenderung memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini pengikutnya. Ketika selebgram memberikan ulasan positif atau mempromosikan produk, layanan, atau tempat tertentu, pengikutnya cenderung mempercayai konten tersebut, sehingga meningkatkan minat berkunjung. Dengan banyaknya pengikut, *endorsement* dari *selebgram* memberikan paparan yang lebih luas terhadap destinasi wisata tersebut. Ini membantu menjangkau audiens yang mungkin belum tahu tentang konten yang mereka promosikan. Melalui daya tarik dan persepsi kesamaan yang dirasakan, seorang *selebgram* dapat membangun hubungan komunikasi yang baik dengan pengikutnya sehingga akan membentuk minat berkunjung (Ramadhan, 2015). Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Hutagalung, Widia Elisabet (2022) yang mengatakan *Selebgram endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.

2.3.2 Pengaruh Parasosial Interaction Terhadap Minat Berkunjung

Parasocial interaction adalah hubungan antara media sosial dengan penggunaannya berdasarkan efek dari media sosial yang mampu menciptakan ilusi terhadap wisatawan. Terjalannya hubungan parasosial dalam media sosial sebagai sumber informasi yang terpercaya dan dapat diandalkan sebagai tambahan informasi untuk berwisata. Melalui hubungan parasosial yang terbentuk antara wisatawan akan meningkatkan kepercayaan mereka dan mengikuti rekomendasi yang diberikan sehingga akan menimbulkan minat berkunjung (Triputranto dan Nurdiansyah, 2021). *Parasocial interaction* dapat dikatakan sebagai hubungan persahabatan yang tercipta antara konsumen dengan persona (karakter atau media

figur) melalui kegiatan berinteraksi yang melibatkan media tertentu. *Parasocial interaction* dapat terbentuk antara influencer dengan pengikutnya melalui penggunaan media sosial seperti Instagram dan interaksi ini menjadi salah satu faktor kunci dalam pemasaran oleh *selebgram* yang berhasil. Melalui *parasocial interaction* konsumen akan melihat media figur yang dalam hal ini adalah social media influencer sebagai teman, dan bahkan memiliki keinginan untuk bertemu langsung dan menjadikannya sebagai tokoh favorit. Seorang influencer yang berhasil pasti memiliki kemampuan dalam membangun hubungan baik dengan pengikutnya serta memiliki rasa keterjangkauan.

Konsep *parasocial interaction* yang terbentuk antara *selebgram endorsement* dengan pengikut mereka di media sosial biasanya bersifat persuasif, sehingga dapat membentuk perilaku konsumen seperti minat berkunjung terhadap informasi produk atau jasa yang mereka bagikan di media sosial. Interaksi dan hubungan parasosial merupakan hubungan satu arah yang terbentuk melalui media. Jenis hubungan semacam ini kini dapat dilihat melalui berbagai akun media sosial yang dimiliki oleh para *selebgram*. Interaksi yang dilakukan oleh para penggemar dengan selebriti idola mereka di media sosial akan mengarahkan terbentuknya hubungan parasosial yang positif maupun negatif. Maka dapat disimpulkan bahwa interaksi parasosial merujuk pada respon yang diberikan seorang terhadap figure media lainnya seakan-akan figure media tersebut benar-benar ada dalam ruangan tempat dia berada. Hal ini sejalan dengan penelitian Sianipar, Evie Dina (2023) *parasocial interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.

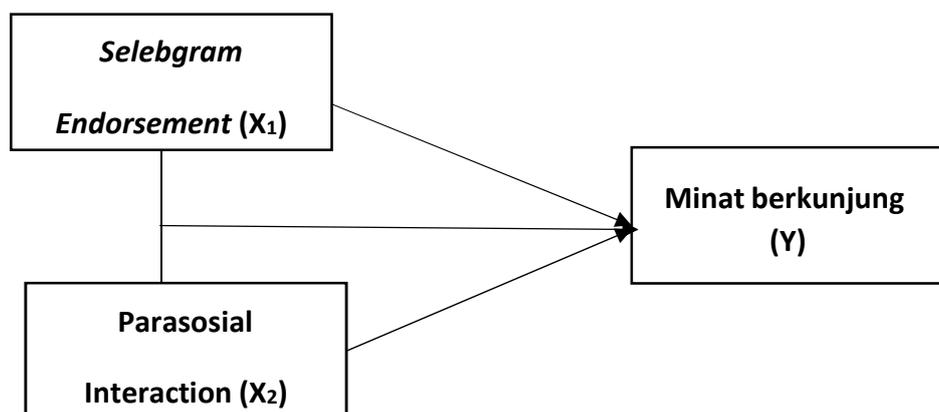
2.3.3 Pengaruh *Selebgram Endorsement* dan *Parasosial Interaction* Secara Bersama-Sama Terhadap Minat Berkunjung

Selebgram endorsement merupakan penggunaan *celebrity* dalam iklan di media sosial dengan tujuan untuk merekomendasikan penggunaan produk yang mereka sponsori. *Selebgram endorsement* digunakan untuk menarik perhatian konsumen serta diharapkan mampu meningkatkan citra produk, jasa atau tempat wisata. Penggunaan *selebgram endorsement* menimbulkan kesan bahwa

konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh *selebgram* (Nurdiansyah 2021).

Parasocial interaction adalah hubungan antara media sosial dengan penggunaannya berdasarkan efek dari media sosial yang mampu menciptakan ilusi terhadap wisatawan. Terjalannya hubungan parasosial dalam media sosial sebagai sumber informasi yang terpercaya dan dapat diandalkan sebagai tambahan informasi untuk berwisata. Melalui hubungan parasosial yang terbentuk antara wisatawan akan meningkatkan kepercayaan mereka dan mengikuti rekomendasi yang diberikan sehingga akan menimbulkan minat berkunjung. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Hutagalung, Widia Elisabet (2022) yang mengatakan *selebgram endorsement* dan *parasosial interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.

Berikut adalah gambar kerangka berpikir dengan variabel *selebgram endorsement* (X_1) dan *parasosial interaction* (X_2) terhadap variabel minat berkunjung (Y)



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka berpikir yang telah diuraikan sebelumnya, maka berikut adalah uraian hipotesis yang penulis dapat kemukakan dalam penelitian ini

1. *Selebgram endorsement* (X1) berpengaruh terhadap minat berkunjung wisata T Garden di kota Medan (Y)
2. *Parasosial interaction* (X2) berpengaruh terhadap minat berkunjung wisata T Garden (Y).
3. *Selebgram endorsement* (X1) dan *parasosial interaction* (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat berkunjung wisata T Garden (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif, yaitu bertujuan untuk menggabungkan dua variabel atau lebih untuk melihat ada tidaknya pengaruh variabel independen dan variabel dependen berdasarkan data primer yang diperoleh secara sistematis. Menurut Sugiyono (2019:13) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan data konkrit data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Penelitian pendekatan asosiatif ini digunakan untuk menguji pengaruh *parasosial interaction dan selebgram endorsement* yang berkunjung T Garden di kota Medan.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan penulis di wisata T Garden dan waktu penelitian dimulai dari bulan Juli 2024 sampai dengan selesai.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019: 117) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat Kota Medan yang berkunjung ke wisata T Garden.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019: 127), dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam menentukan sampelnya penelitian ini menggunakan Hair, *et al* (2014) sebaiknya ukuran sampel 100 atau lebih responden.

3.3.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2019:129), untuk menentukan sampel dalam sebuah penelitian terdapat berbagai metode yang dapat digunakan. Dalam penelitian ini metode *nonprobability* sampel, metode ini tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang akan dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan untuk pengambilan data dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan melakukan pertimbangan tertentu. Sesuai teori tersebut, maka sampel dalam penelitian ini adalah responden yang memenuhi kriteria: responden yang memenuhi kriteria masyarakat kota Medan yang berkunjung ke T Garden melalui *selebgram endorsement*.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner. Menurut Sugiyono (2019), Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pengumpulan data responden diperoleh dari penyebaran lembar kuesioner secara langsung kepada wisatawan yang berkunjung ke wisata T- Garden..

3.5 Jenis Data Penelitian

3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi secara langsung oleh wisatawan yang berkunjung ke wisata T- Garden. Data primer dalam hal ini adalah identitas wisatawan.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara yang diperoleh dan dicatat pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini antara lain mencakup data wisata T Garden,, sejarah berdirinya wisata T Garden dan hal lain yang menunjang materi penulisan pada penelitian ini.

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang dilakukan adalah skala *Likert* 5 point. Dengan menggunakan Skala Likert 5 poin mampu mengakomodir jawaban responden yang bersifat netral. Pemberian skor tersebut didasarkan pada ketentuan yaitu:

Tabel 3.1
Instrumen Skala *Likert*

Pernyataan	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2019)

3.7 Defenisi Operasional Variabel

Variabel serta definisi operasionalnya dapat dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Selebgram endorsement</i>	<i>Selebgram endorsement</i> adalah orang terkenal yang menggunakan pengakuan publik mereka untuk merekomendasikan atau mempresentasikan produk dalam iklan (Triputranto & Nurdiansyah, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Trustworthiness</i> 2. <i>Expertise</i> 3. <i>Attractiveness</i> Triputranto dan Nurdiansyah (2021)	Likert

<i>Parasosial interaction</i>	<p>Interaksi parasosial merujuk pada respon yang diberikan seseorang terhadap figur media di televisi seakan-akan figur media tersebut benar-benar ada dalam ruangan tempat dia berada, sedangkan relasi parasosial merujuk pada perluasan dari interaksi parasosial yang muncul meskipun seseorang tidak lagi melihat figur media tersebut</p> <p>(Stever, 2013)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Selebgram</i> Menyukai postingan yang dibagikan <i>selebgram</i> di media sosialnya. 2. Menantikan postingan <i>selebgram</i> 3. Memiliki keinginan untuk bertemu <i>selebgram</i>. 4. Merasakan kedekatan seperti teman. 5. Berempati dan memiliki rasa percaya pada informasi <p>Stever, (2013)</p>	Likert
Minat berkunjung	<p>Minat berkunjung merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu obyek wisata berdasarkan pada informasi dalam berwisata</p> <p>(Ramadhan <i>et al.</i>, 2015)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketertarikan 2. Preferensi 3. Pencarian informasi <p>Ramadhan <i>et al.</i>, (2015)</p>	Likert

Sumber: Ramadhan *et al.*, 2015, Stever 2013, Triputranto dan Nurdiansyah (2021)

3.8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Uji Validitas Data Menurut Sugiyono (2019), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu skala pengukuran dapat dikatakan valid apabila skala dapat digunakan untuk mengukur segala sesuatu yang dapat diukur. Uji validitas digunakan untuk menguji pertanyaan atau pertanyaan pada kuisisioner, dan hasil dari kuisisioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan atau pertanyaan dengan skor total variabel. Untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, dengan kriteria nilai signifikan $> 0,05$.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabi dari waktu ke waktu untuk mengukur antara jawaban dengan pertanyaan dapat dilakukan dengan syarat jika memiliki Cronbach' alpha diatas 0,6

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Ghozali (2018:161) menyatakan bahwa uji normalitas merupakan pengujian dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jenis data yang digunakan dalam pengujian ini yaitu data ordinal, data interval dan data rasio. Cara untuk melihat normalitas yaitu melihat secara visual yaitu melalui normal P-P Plots, ketentuan bahwa titik titik menyebar di sekitar garis diagonal dengan itu residual dikatakan menyebar normal.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018:137) menjelaskan bahwa uji heteroskedastisitas merupakan pengujian untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika nilai residual berbeda maka terdapat heteroskedastisitas. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas, yaitu dengan melihat grafik scatterplots apabila scatterplots menyebar maka tidak terdapat heteroskedastisitas.

3.9.3 Uji Multikolinieritas

Ghozali (2018:107) menjelaskan bahwa pengujian multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (*independen*). Uji multikolinieritas dapat digunakan untuk mengetahui hubungan diantara variabel bebas (*independent*). Persyaratan yang harus dipenuhi dalam regresi berganda adalah tidak adanya multikolinieritas. Uji multikolinieritas akan digunakan dengan melihat ukuran Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai VIF > 10 atau jika tolerance value < 0.1 maka terjadi multikolinieritas. Apabila nilai VIF < 10 atau jika tolerance value > 0.1 maka tidak terjadi multikolinieritas.

3.10 Metode Analisis

3.10.1 Analisis Deskriptif

Metode deskriptif merupakan metode yang dilakukan dengan cara menyusun data, mengelompokkannya untuk dianalisis sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai fakta-fakta dan sifat serta hubungan fenomena yang sedang diteliti.

3.10.2 Analisis Data

Metode analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara *celebrity endorsement* (X_1) dan *parasosial interaction* (X_2) terhadap minat berkunjung (Y). Adapun persamaan regresinya yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Minat berkunjung

a = Konstanta

$\beta_{1,2}$ = Koefisien regresi variabel

independen X_1 = *Celebrity endorsement*

X_2 = *Parasosial interaction*

ϵ = *Error*

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikan dari pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara individu dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara lain t_{tabel} dengan nilai t_{hitung} atau membandingkan angka signifikan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} atau membandingkan dengan $\alpha=0,05$ atau 5%. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel pengembangan *celebrity endorsement* (X_1) dan *parasosial interaction* (X_2) terhadap minat berkunjung (Y):

Cara tersebut dapat dilihat dibawah ini:

1. Pengambilan keputusan dengan melakukan perbandingan nilai t_{hitung} masing-masing diantara variabel bebas dengan t_{tabel} adalah sebagai berikut:
 - 1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 di terima, artinya adalah variabel *celebrity endorsement* (X_1) dan *parasosial interaction* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat berkunjung (Y).
 - 2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya adalah variabel *celebrity endorsement* (X_1) dan *parasosial interaction* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat berkunjung (Y).

2. Pengambilan keputusan dengan menggunakan angka probabilitas signifikan adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila probabilitas signifikan $< 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
- 2) Apabila probabilitas signifikan $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Dalam penetapan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Celebrity endorsement* (X_1)

- 1) $H_0: b_1 = 0$ Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan *celebrity endorsement* (X_1) terhadap minat berkunjung pada wisata T Garden (Y)
- 2) $H_1: b_1 \neq 0$ Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan *celebrity endorsement* (X_1) terhadap minat berkunjung pada wisata T Garden (Y)

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *celebrity endorsement* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung pada wisata T Garden (Y)

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya *celebrity endorsement* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung pada wisata T Garden (Y)

2. *Parasosial interaction* (X_2)

- 1) $H_0 : b_2 = 0$ Secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas yaitu *parasosial interaction* (X_2) terhadap minat berkunjung pada wisata T Garden (Y)
- 3) $H_1 : b_2 \neq 0$ Secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas yaitu *parasosial interaction* (X_2) terhadap minat berkunjung pada wisata T Garden (Y)

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *parasosial interaction* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung pada wisata T Garden (Y)

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya *parasosial interaction* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung pada wisata T Garden (Y)

3.11.2 Uji Simultan (Uji-F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan probability sebesar 5% ($\alpha=0,05$).

Rumusan Hipotesis :

$H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$ *celebrity endorsement* (X_1) dan *parasosial interaction* (X_2) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.

$H_1 : b_1, b_2, b_3 \neq 0$ *celebrity endorsement* (X_1) dan *parasosial interaction* (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.

Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel bebas secara bersama sama terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan Keputusan :

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_1 diterima.

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, artinya data statistik yang digunakan menunjukkan bahwa semua variabel independen (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_1 ditolak.

Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, artinya data statistik yang digunakan menunjukkan bahwa semua variabel independen (simultan) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.12 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS 25.

