

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *online advertising* dan *influencer* terhadap niat berkunjung di Desa Pasrujambe Kabupaten Lumajang, baik secara parsial maupun simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berniat atau sudah berkunjung di Air Terjun Kedung Guo Pasrujambe. Jumlah sampel pada penelitian sebanyak 58 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Nonprobability* yaitu sampel jenuh. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, kuisisioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel faktor *online advertising* dan *influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan di Air Terjun Kedung Guo Desa Pasrujambe Kabupaten Lumajang.

Kata Kunci: *Online advertising, Influencer, Niat Berkunjung*



ABSTRACK

The purpose of this study was to determine the effect of online advertising and influencers on the intention to visit Pasrujambe Village, Lumajang Regency, either partially or simultaneously. The population in this study are tourists who intend or have visited the Kedung Guo Pasrujambe Waterfall. The number of samples in the study were 58 respondents. The sampling technique used is non-probability, which is a saturated sample. The research method used is quantitative research method with data analysis technique used is multiple linear regression. The data collection method used in this study used observation, interviews, and questionnaires. The results showed that the online advertising and influencer factors had a significant effect on the intention to visit tourists at Kedung Guo Waterfall, Pasrujambe Village, Lumajang Regency.

Keywords: Online advertising, Influencer, Intention to Visit

