

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, *SELEBRITY ENDORSEMENT*, DAN FASILITAS
WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KEMBALI
PADA OBJEK WISATA TEGENUNGAN WATERFALL**

Abstrak

Kunjungan wisatawan asing ke Bali tentunya membawa berbagai pengaruh baik bagi kehidupan masyarakat Bali, salah satunya kunjungan wisatawan berdampak pada peningkatan jumlah lapangan pekerjaan, peningkatan pendapatan daerah dari penerimaan pajak, hingga pembangunan berbagai infrastruktur yang mendukung kepariwisataan. Keputusan berkunjung kembali tentu dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain sosial media, *Celebrity Endorsement* dan fasilitas wisata yang ditawarkan.

Populasi penelitian adalah pengunjung Objek Wisata Tegenungan Waterfall yang sudah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 responden yang ditentukan berdasarkan metode *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali, *Celebrity Endorsement* pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali, dan fasilitas wisata pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel lain yang secara teori mempunyai pengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali.

Kata kunci: media sosial, *Celebrity Endorsement*, fasilitas wisata, keputusan berkunjung kembali.

UNMAS DENPASAR

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA, CELEBRITY ENDORSEMENT,
AND TOURISM FACILITIES ON THE DECISION TO RETURN
AT THE TEGENUNGAN WATERFALL TOURISM OBJECT**

Abstract

Visits of foreign tourists to Bali certainly have various good influences on the lives of Balinese people, one of which is that tourist visits have an impact on increasing the number of jobs, increasing regional income from tax revenues, to the construction of various infrastructures that support tourism. The decision to visit again is certainly influenced by several factors including social media, Celebrity Endorsements and the tourist facilities offered.

The research population is visitors to the Tegenungan Waterfall Tourism Object who have purchased more than once. The sample in this study was 150 respondents who were determined based on the purposive sampling method. The analytical tool used to test the hypothesis is multiple linear regression.

The results showed that social media had a positive and significant effect on the decision to return, Celebrity Endorsement had a positive and significant effect on the decision to return, and tourist facilities had a positive and significant effect on the decision to return. Future research can develop this research by using other variables that theoretically have an influence on the decision to return.

Keywords: *social media, Celebrity Endorsement, tourism facilities, decision to return.*

