

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan sektor andalan yang mempunyai peran penting dalam melaksanakan pembangunan di Indonesia, baik pembangunan skala pemerintah daerah hingga pembangunan skala nasional (Putra et al., 2019). 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. Pengaruh baik ini akan dirasakan maksimal jika objek wisata yang ada dapat dikelola oleh manajemen yang tepat sehingga dapat memenuhi kebutuhan wisatawan yang pada nantinya akan berimbas memberikan kepuasan dan kunjungan kembali bagi para wisatawan.

Menurut Kemenparekraf tahun 2019 bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia sebanyak 16.108.000 pengunjung. Dilihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2020 mengalami penurunan sebanyak 4.052.923 atau sebesar 74,84%, dikarenakan pada awal tahun 2020 adanya pandemi COVID-19 yang masuk ke Indonesia. Tentunya mengalami dampak tersebut dan membatasi melakukan perjalanan wisata. Destinasi wisata di Indonesia mengalami dampak pandemi COVID-19 tidak terkecuali Pulau Bali. Bali juga mengalami penurunan jumlah kunjungan wisatawan dilihat dari data

Badan Pusat Statistik Provinsi Bali tahun 2020 mengalami penurunan sebanyak 59,96%. Pada Bulan Juli pemerintah Bali menerbitkan surat edaran tentang penerapan protokol kesehatan di Era Baru, dimana destinasi wisata di Bali satu persatu dibuka hanya khusus wisatawan domestik saja. Pada saat ini kegiatan pariwisata sudah mengansur normal sehingga manajemen pariwisata harus mempersiapkan diri baik dari memperbaiki fasilitas yang rusak akibat tidak terawat selama COVID-19, mempersiapkan promosi objek wisatanya agar mampu menarik perhatian wisatawan baik domestik ataupun wisatawan asing yang nantinya akan menciptakan keputusan berkunjung.

Keputusan berkunjung merupakan proses dimana wisatawan melakukan proses penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, kemudian memilih salah satu atau beberapa alternatif yang dibutuhkan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Azizah & Usmanoro, 2019). Keputusan berkunjung kembali adalah dorongan seseorang untuk melakukan kegiatan berkunjung kembali ke tujuan yang pernah didatangi dan keinginan untuk melakukan perjalanan di masa depan dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap pengalaman masa lalunya (Lestari et al., 2022). Menurut Praditia et al. (2022) menyatakan bahwa tingkat kepuasan wisatawan terhadap destinasi meningkatkan niat untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut.

Berdasarkan beberapa pengertian keputusan berkunjung kembali dapat disimpulkan sebagai hasil proses penilaian kunjungan wisata atas dorongan keinginan ke tempat yang pernah didatangi dikarenakan kepuasan dan kesan yang dihadapi masa sebelumnya. Keputusan berkunjung kembali dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti media sosial, *Celebrity Endorsement*,

fasilitas wisata yang ditawarkan dan faktor lainnnnya, sehingga keputusan berkunjung kembali berkaitan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Teori ini dicetuskan oleh Ajzen (1991), yang menekankan pada rasionalitas perilaku manusia dan didasarkan pada keyakinan bahwa perilaku sasaran dikendalikan oleh kesadaran atau niat individu. Kesadaran atau niat seseorang mendapatkan pengaruh oleh beberapa hal yakni, norma subjektif (*subjective norm*), sikap (*attitude*), dan kontrol berperilaku yang dipersiapkan (*perceived behavioral control*).

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung ke obyek wisata yaitu dilihat dari media sosial. Media sosial merupakan bentuk media yang berisi sumber-sumber online yang dihasilkan, dieksplorasi, dimanfaatkan dan disebarkan dengan maksud untuk mengedukasi orang lain tentang produk, layanan, merk, topik, dan peristiwa menarik lainnya (Indriyani & Suri, 2020). Media sosial adalah medium internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi informasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Sulaiman & Suparjono, 2021). Pemasaran menggunakan media sosial atau biasa disebut *social media marketing* adalah jenis pemasaran yang dapat dilakukan dalam meningkatkan kesadaran merek yang dilakukan dengan tools dari web social yang dapat dilakukan dimanapun (Nursiti & Giovanna, 2022). Berdasarkan beberapa pengertian media sosial dapat disimpulkan pemasaran menggunakan media sosial merupakan cara mempromosikan suatu produk dengan membagikan informasi, bekerja sama serta berkomunikasi untuk meningkatkan nilai jual dari suatu produk.

Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Dewi, 2022) menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan, artinya dengan adanya media sosial sebagai aspek promosi maka dapat menarik perhatian wisata untuk mengunjungi daya tarik wisata tersebut. Menurut penelitian Indriyani & Suri (2020), menyatakan bahwa media sosial berpengaruh secara positif pada keputusan pembelian, artinya jika media sosial semakin kuat maka keputusan pembelian yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian juga akan semakin kuat, sehingga menghasilkan pembelian yang sebenarnya. Konsumen menggunakan media sosial untuk mencari segala informasi tentang produk yang akan dibeli. Nursiti & Giovenna (2022) menyatakan bahwa media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya media sosial yang baik akan menciptakan keputusan pembelian yang baik, karena dari media sosial konsumen dapat melihat, tertarik, mempertimbangkan sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian. Jika kedua penelitian ini dikaitkan dengan penelitian ini semakin banyak pembelian yang dilakukan yang dimaksud berupa tiket maka semakin tinggi keputusan berkunjung ke objek wisata tengerungan yang dapat dipromosikan melalui media sosial. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari & Najmudin (2021) menyatakan media sosial tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali, artinya sebaik dan sebagus apapun media sosial yang digunakan sebagai sarana promosi, tidak akan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali dari wisatawan. Selain itu, adanya media sosial juga harus dibantu dengan tokoh terkenal atau berpengaruh di media sosial guna menarik

kunjungan wisatawan atau terkenalnya disebut dengan *Celebrity Endorsement*.

Celebrity endorser adalah *celebrity* yang meminjamkan namanya dan tampil untuk mewakili sebuah produk atau jasa suatu perusahaan. Mereka dapat menarik perhatian atas pesan iklan di tengah banyaknya iklan lain. Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik dan disadari atau tidak, pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (kaum selebriti yang sedang naik daun) akan mendapat perhatian yang lebih besar disamping sangat mudah diingat (Intan & Hardjanti, 2020). *Celebrity Endorsement* bertujuan untuk menarik minat pengunjung agar tertarik dengan iklan yang di promosikan (Kurniawan & Susanto (2020). Menurut Salsabillah et al. (2021), *Celebrity Endorsement* merupakan pesan iklan yang disampaikan melalui sumber-sumber yang populer sehingga mampu mendapatkan perhatian lebih dari audiens. Iklan tersebut kemudian ditujukan agar terjadi kegiatan pembelian produk atau jasa yang diiklankan. Berdasarkan beberapa pengertian *Celebrity Endorsement* dapat disimpulkan *public figure* yang dapat menarik perhatian seseorang untuk mengikuti atau melakukan sesuatu sesuai dengan yang di promosikan.

Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Intan & Hardjanti (2020), menyatakan bahwa *celebrity endorse* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kemabli, artinya semakin baik endorsemen yang digunakan dalam membintangi suatu iklan maka semakin keputusan pembelian suatu produk akan meningkat. Penelitian yang dilakukan oleh Salsabillah et al. (2021), menyatakan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

produk, artinya *Celebrity Endorsement* dapat memberikan peran yang besar dalam pengambilan keputusan pembelian produk melalui kepercayaan, keahlian dan daya tarik *endorser* terkait. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan & Susanto (2020) menyatakan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, artinya ketika melakukan *endorsement* melalui selebriti/*public figure* secara rutin maka akan mendorong minat pembelian konsumen.

Media sosial yang bagus serta dibantu dengan *Celebrity Endorsement* tidak cukup untuk menentukan keputusan berkunjung wisatawan ke obyek wisata, harus diimbangi dengan fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh obyek wisata tersebut. Fasilitas merupakan hal penting yang perlu diperhatikan untuk mengembangkan pariwisata. Menurut Hardiyanti (2017) fasilitas adalah penyediaan perlengkapan fisik yang memberikan kemudahan kepada konsumen atau pengunjung untuk melakukan aktivitasnya sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Menurut Dwi et al. (2021) fasilitas dibedakan menjadi 2 macam yakni fasilitas primer dan penunjang. Fasilitas primer sering disebut sebagai fasilitas pokok dari sebuah objek wisata, sehingga fungsi utamanya adalah sebagai penarik perhatian bagi pengunjung yang datang. Sementara itu, fasilitas penunjang yaitu beberapa fasilitas selain fasilitas primer yang juga digunakan sebagai pemenuh kebutuhan wisatawan (pengunjung). Fasilitas wisata adalah semua fasilitas yang fungsinya memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal untuk sementara waktu di daerah tujuan wisata yang dikunjungi, dimana mereka dapat santai, menikmati dan berpartisipasi dalam kegiatan yang tersedia di daerah tujuan wisata tersebut (Lestari et al.,

2022). Berdasarkan beberapa pengertian fasilitas wisata dapat disimpulkan suatu perlengkapan fisik baik bersifat pokok ataupun penunjangh kegiatan wisata yang dapat memberikan kemudahan dan kebermanfaatan keapda pengunjung dalam menjalankan aktivitasnya.

Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari et al. (2022), yang menyatakan bahwa fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang, artinya fasilitas yang di dapatkan memberikan dampak baik sehingga pengunjung berminat berkunjung ulang. Penelitian ini dilakukan oleh Dwi et al., (2021) menyatakan fasilitas wisata berpe ngaruh secara positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali, artinya jika pengunjung menilai kondisi fasilitas yang tersedia di objek wisata secara baik, maka akan semakin menumbuhkan niat untuk berkunjung kembali. Menurut penelitian Hardiyanti (2017) menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya jika fasilitas menjadi salah satu point yang dapat diperhatikan dalam penentuan keputusan pembelian maka semakin baik fasilitas yang ada maka keputusan pembelian semakin tinggi. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Praditia et al. (2022) menyatakan pengaruh fasilitas terhadap minat berkunjung kembali secara tidak signifikan, hal ini menyatakan fasilitas tidak terlalu berpengaruh atau sebagai poin tambahan pada wisatawan dalam menentukan atau keputusan minat berkunjung kembali.

Ketiga faktor yang saling berkaitan ini terkait baik buruknya suatu media sosial, *Celebrity Endorsement* dan fasilitas wisata sangat mempengaruhi keputusan berkunjung kembali pada suatu obyek wisata, sama halnya yang

terjadi pada obyek wisata Tegenungan Waterfall. Tegenungan Waterfall merupakan salah satu wisata air berupa air terjun yang berada di Desa Kemenuh, Sukawati, Gianyar Bali. Jika dilihat dari pengunjung yang datang dari tahun 2017 – 2021 mengalami naik dan turun drastis akibat COVID-19. Berikut merupakan data pengujung objek wisata Tegenungan Waterfall tahun 2017-2021.

Tabel 1. 1
Pengunjung Objek Wisata Tegenungan Waterfall Tahun 2017-2021

Tahun	Jumlah Pengunjung (Orang)	Perubahan (%)
2017	57.600	0%
2018	62.400	0,188%
2019	64.800	0,166%
2020	1.000	0,002%
2021	6.000	6%

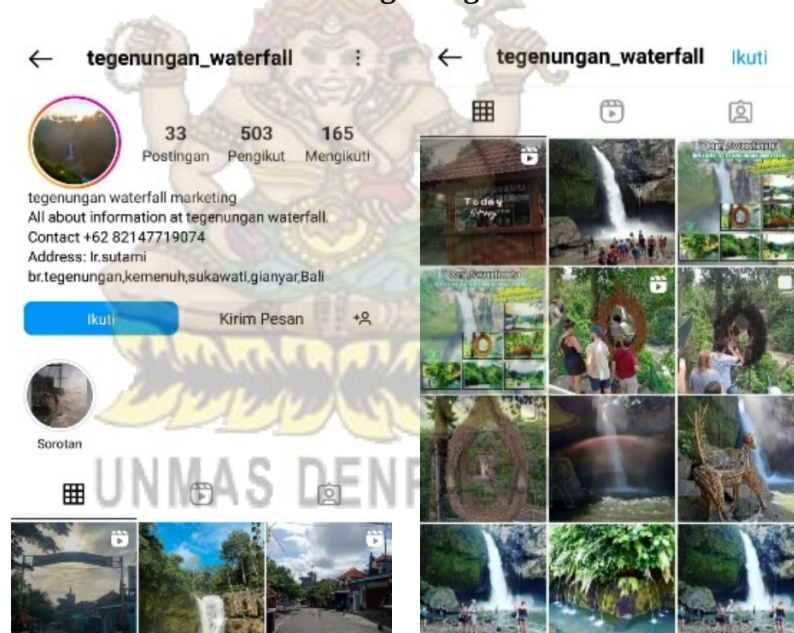
Sumber: Tegenungan Waterfall, 2022

Dari Tabel 1.1 menyatakan bahwa dari tahun 2017 hingga tahun 2019 selalu mengalami peningkatan pengunjung hingga mencapai 64.800 orang pada tahun 2019. Pandemi COVID-19 membuat Tegenungan Waterfall menutup objek wisata sementara. Pada akhir tahun 2020 mulai adanya pengunjung lokal dan pada tahun 2021 sudah mampu mencapai 6.000 orang dengan tetap mematuhi protokol kesehatan. Pasca pandemi COVID-19 perlu halnya mempromosikan objek wisata Tegenungan Waterfall jangkauan luas untuk menunjukkan bahwa objek wisata ini sudah dibuka dan siap dikunjungi sehingga dapat menarik perhatian wisatawan kembali untuk berkunjung.

Dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung objek wisata Tegenungan Waterfall, manajemen menggunakan media sosial khususnya Instagram sebagai media promosi menarik perhatian wisatawan. Tetapi dengan

keterbatasan sumber daya manusia (SDM) yang dimiliki manajemen Tegenungan Waterfall, pengelolaan media sosial dinilai kurang maksimal terkait promosi objek wisata berupa konten-konten wisatawan yang berkunjung, keunggulan dan keunikan objek wisata, spot-spot foto menarik yang ada dan lain sebagainya sebagai media pendukung menarik perhatian wisatawan. Dengan kurang maksimalnya pengelolaan media sehingga kurangnya peminat untuk melakukan kunjungan pada media sosial yang dimiliki Tegenungan Waterfall.

Gambar 1. 1
Media Sosial Tegenungan Waterfall



Sumber: Media Sosial Instagram Tegenungan Waterfall

Dilihat dari Gambar 1.1 menyatakan *followers* atau pengikut dari media sosial Tegenungan Waterfall tergolong sedikit, sehingga jangkauan promosi tergolong kecil. Dengan permasalahan ini sehingga perlu adanya *Celebrity Endorsement* untuk membantu meningkatkan *followers* atau jangkauan jaringan promosi yang lebih luas. *Celebrity Endorsement* bisa

dilakukan oleh tokoh-tokoh penting, artis ataupun selebgram. Selain bahan promosi, pasca pandemi COVID-19 manajemen Tegenungan Waterfall harus mulai memperbaiki dan memberishkan fasilitas umum seperti kondisi parkir, toilet, ruang ganti, wastafel atau penyediaan *handsanitizer* serta melengkapi fasilitas kesehatan minimal P3K. Fasilitas wisata sangat menunjang keputusan berkunjung wisatawan ke suatu objek wisata.

Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian yang tidak konsisten maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul **“Pengaruh Media Sosial, *Celebrity Endorsement*, dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Objek Wisata Tegenungan Waterfall”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dari penelitian ini antara lain:

1. Apakah media sosial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali pada objek wisata Tegenungan Waterfall?
2. Apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali pada objek wisata Tegenungan Waterfall?
3. Apakah fasilitas wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali pada objek wisata Tegenungan Waterfall?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh media sosial terhadap keputusan berkunjung kembali pada objek wisata Tegenungan Waterfall.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan berkunjung kembali pada objek wisata Tegenungan Waterfall.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh fasilitas wisata terhadap keputusan berkunjung kembali pada objek wisata Tegenungan Waterfall.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini nantinya hendaklah bisa menambah pemahaman dan menambah wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan mengenai ilmu manajemen pemasaran. Penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian ulang yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya media sosial, *Celebrity Endorsement* dan fasilitas wisata. Hal tersebut di dukung oleh teori yang menjelaskan tentang perilaku yang berubah berdasarkan hasil dari niat perilaku, dan niat perilaku dipengaruhi oleh norma social dan sikap individu terhadap perilaku khususnya pada perilaku pengunjung yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai teori utama (*grand theory*) pada penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini hendaklah memberikan manfaat kepada berbagai pihak yang berhubungan dengan penelitian ini di antaranya

a. Manajemen Tegenungan Waterfall

Manfaat penelitian ini bagi Tegenungan Waterfall yaitu dapat menjadi sumbangsih pemikiran, pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan manajemen dalam menentukan strategi yang

tepat untuk menciptakan keputusan pembelian tiket pada konsumen agar dapat berkunjung kembali ke objek wisata Tegenungan Waterfall serta tetap memperhatikan berbagai faktor seperti media sosial, *Celebrity Endorsement* dan fasilitas wisata yang didapatkan pengunjung.

b. Bagi Universitas Mahasaraswati Denpasar

Manfaat penelitian ini bagi Universitas Mahasaraswati Denpasar yaitu sebagai sumbangan referensi kepustakaan dalam pengembangan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan media sosial, *Celebrity Endorsement* dan fasilitas wisata serta keputusan pembelian kembali, serta sebagai penyumbang informasi secara konseptual terhadap penelitian sejenis.

c. Bagi Mahasiswa

Manfaat penelitian ini bagi mahasiswa yaitu dijadikan sebagai tolak ukur sejauh mana pembelajaran yang telah diperoleh selama mengikuti perkuliahan dapat diimplementasikan khususnya dalam bidang pemasaran, disamping itu untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi, Universitas Mahasaraswati di Denpasar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Theory of Planned Behavior (TPB).*

Pengembangan *Theory of Reasoned Action* (TRA) tentang perilaku beralasan adalah teori perilaku terencana atau yang kerap dikenal dengan sebutan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Teori ini dicetuskan oleh Ajzen (1991), yang menekankan pada rasionalitas perilaku manusia dan didasarkan pada keyakinan bahwa perilaku sasaran dikendalikan oleh kesadaran atau niat individu. Kesadaran atau niat seseorang mendapatkan pengaruh oleh beberapa hal yakni, norma subjektif (*subjective norm*), sikap (*attitude*), dan kontrol berperilaku yang dipersiapkan (*perceived behavioral control*). Dalam mengimplementasikan teori ini mencerminkan penerapan model psikologi social dalam menentukan model perilaku individu berdasarkan sudut pandang dan potensi diri masing-masing individu (Saputra, 2019). Menurut (Oktaviani & Nurhayati, 2017) niat individu dalam berperilaku dipengaruhi keyakinan atas segala kemungkinan yang dapat terjadi dari sebuah perilaku, keyakinan normatif yang mencerminkan sebuah harapan normatif dari pengaruh orang lain melalui bentuk motivasi, dan keyakinan kontrol yang mengilustrasikan kinerja dari setiap individu.

Theory of Planned Behavior (TPB) digunakan sebagai teori pendukung penelitian ini untuk memahami perilaku pelanggan. TPB dipilih dengan alasan telah terbukti dapat digunakan untuk memahami dan memprediksi perilaku individu. Keputusan berkunjung kembali mencerminkan aktivitas individu yang

didorong oleh kemauan atau niat atas kesadaran. Kemauan dan niat ini melibatkan beberapa variabel penelitian lainnya seperti pengaruh iklan pada media sosial, *Celebrity Endorsement* dan fasilitas wisata yang ditawarkan pada suatu objek wisata sehingga menarik perhatian pengunjung.

2.2 Keputusan Berkunjung Kembali

2.2.1 Pengertian Keputusan Berkunjung Kembali

Keputusan berkunjung merupakan proses dimana wisatawan melakukan proses penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, kemudian memilih salah satu atau beberapa alternatif yang dibutuhkan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Azizah & Usmantoro, 2019). Keputusan berkunjung kembali adalah dorongan seseorang untuk melakukan kegiatan berkunjung kembali ke tujuan yang pernah didatangi dan keinginan untuk melakukan perjalanan di masa depan dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap pengalaman masa lalunya (Lestari et al., 2022). Menurut Praditia et al. (2022) menyatakan bahwa tingkat kepuasan wisatawan terhadap destinasi meningkatkan niat untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut.

Berdasarkan beberapa pengertian keputusan berkunjung kembali dapat disimpulkan sebagai hasil proses penilaian kunjungan wisata atas dorongan keinginan ke tempat yang pernah didatangi dikarenakan kepuasan dan kesan yang dihadapi masa sebelumnya.

2.2.2 Indikator Keputusan Berkunjung Kembali

Menurut Lestari et al. (2022) indikator keputusan berkunjung kembali meliputi:

- a. Mengunjungi ulang di lain waktu

Mengacu pada pengunjung yang sudah pernah melakukan kegiatan wisata dan berniat untuk melakukan kunjungan kembali.

- b. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Mengacu pada pengunjung yang dapat mempromosikan atau memperkenalkan objek wisata ini kepada rekan rekannya baik melalui media sosial ataupun informasi mulut ke mulut.

- c. Mengajak orang lain untuk berkunjung

Mengacu pada pengunjung yang akan melakukan kegiatan wisata dengan memberikan informasi mengajak secara langsung untuk mengunjungi objek wisata.

2.3 Media Sosial

2.3.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan bentuk media yang berisi sumber-sumber online yang dihasilkan, dieksplorasi, dimanfaatkan dan disebar dengan maksud untuk mengedukasi orang lain tentang produk, layanan, merk, topik, dan peristiwa menarik lainnya (Indriyani & Suri, 2020). Media sosial adalah medium internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi informasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan social secara virtual (Sulaiman & Suparjono, 2021). Pemasaran menggunakan media sosial atau biasa disebut *social media marketing* adalah jenis pemasaran yang dapat dilakukan dalam meningkatkan kesadaran merek yang dilakukan dengan tools dari web social yang dapat dilakukan dimanapun (Nursiti & Giovanna, 2022).

Berdasarkan beberapa pengertian media sosial dapat disimpulkan pemasaran menggunakan media sosial merupakan cara mempromosikan suatu produk dengan membagikan informasi, bekerja sama serta berkomunikasi untuk meningkatkan nilai jual dari suatu produk.

2.3.2 Indikator Media Sosial

Menurut Mileva & Fauzi (2018:193) dalam penelitian Nursiti & Giovenna (2022), media sosial memiliki beberapa indikator, antara lain:

a. Pembuatan Konten

Agar dapat menarik minat pengunjung, maka konten yang dibuat harus menarik dan menggambarkan ciri khas dari bisnis yang dijalankan

b. Berbagi Konten

Untuk perluas jaringan bisnis, maka pelaku bisnis perlu informasi konten kepada komunitas social. Berbagi konten dapat dijadikan sebagai salah satu strategi pemasaran.

c. Koneksi

Situs media sosial merupakan sarana untuk seseorang berinteraksi dengan banyak orang. Agar dapat menghasilkan banyak bisnis, maka jaringan diperlukan dalam membangun hubungan yang luas.

d. Akses

Web social merupakan sebuah jejaring social online besar yang dapat mempermudah manusia dari seluruh dunia dalam berinteraksi tanpa batasan hanya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi.

2.4 *Celebrity Endorsement*

2.4.1 *Pengertian Celebrity Endorsement*

Celebrity endorser adalah *celebrity* yang meminjamkan namanya dan tampil untuk mewakili sebuah produk atau jasa suatu perusahaan. Mereka dapat menarik perhatian atas pesan iklan di tengah banyaknya iklan lain. Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik dan disadari atau tidak, pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (kaum selebriti yang sedang naik daun) akan mendapat perhatian yang lebih besar disamping sangat mudah diingat (Intan & Hardjanti, 2020). *Celebrity Endorsement* bertujuan untuk menarik minat pengunjung agar tertarik dengan iklan yang di promosikan (Kurniawan & Susanto (2020). Menurut Salsabillah et al. (2021), *Celebrity Endorsement* merupakan pesan iklan yang disampaikan melalui sumber-sumber yang populer sehingga mampu mendapatkan perhatian lebih dari audiens. Iklan tersebut kemudian ditujukan agar terjadi kegiatan pembelian produk atau jasa yang diiklankan.

Berdasarkan beberapa pengertian *Celebrity Endorsement* dapat disimpulkan *public figure* yang dapat menarik perhatian seseorang untuk mengikuti atau melakukan sesuatu sesuai dengan yang di promosikan.

2.4.2 *Indikator Celebrity Endorsement*

Menurut Schiffman dan Wisenblit pada tahun 2019 dalam penelitian Salsabillah et al. (2021) bahwa indikator-indikator *Celebrity Endorsement* antara lain:

a. Kepercayaan

Mengacu pada kemampuan untuk dipercaya, kejujuran, serta integritas

dari celebrity.

b. Keahlian

Mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang endorser.

c. Daya Tarik Fisik

Mengacu pada sejumlah karakteristik fisik yang dapat dilihat orang dalam diri celebrity tersebut, misalnya ketampanan atau kecantikan, keatletisan tubuh, dan lain sebagainya.

d. Rasa Hormat

Mengacu pada endorser yang dikagumi dan dihormati oleh konsumen karena kualitas pribadi dan prestasinya.

2.5 Fasilitas Wisata

2.5.1 Pengertian Fasilitas Wisata

Fasilitas merupakan hal penting yang perlu diperhatikan untuk mengembangkan pariwisata. Menurut Hardiyanti (2017) fasilitas adalah penyediaan perlengkapan fisik yang memberikan kemudahan kepada konsumen atau pengunjung untuk melakukan aktivitasnya sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Menurut Dwi et al. (2021) fasilitas dibedakan menjadi 2 macam yakni fasilitas primer dan penunjang. Fasilitas primer sering disebut sebagai fasilitas pokok dari sebuah objek wisata, sehingga fungsi utamanya adalah sebagai penarik perhatian bagi pengunjung yang datang. Sementara itu, fasilitas penunjang yaitu beberapa fasilitas selain fasilitas primer yang juga digunakan sebagai pemenuh kebutuhan wisatawan (pengunjung). Fasilitas wisata adalah semua fasilitas yang fungsinya

memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal untuk sementara waktu di daerah tujuan wisata yang dikunjungi, dimana mereka dapat santai, menikmati dan berpartisipasi dalam kegiatan yang tersedia di daerah tujuan wisata tersebut (Lestari et al., 2022).

Berdasarkan beberapa pengertian fasilitas wisata dapat disimpulkan suatu perlengkapan fisik baik bersifat pokok ataupun penunjangh kegiatan wisata yang dapat memberikan kemudahan dan kebermanfaatan kepada pengunjung dalam menjalankan aktivitasnya.

2.5.2 Indikator Fasilitas Wisata

Menurut Hardiyanti (2017) indikator-indikator pada fasilitas wisata, antara lain:

a. Kelengkapan

Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas yang ditawarkan adalah keadaan fasilitas perusahaan yang dilengkapi oleh atribut yang menyertainya dan didukung dengan kebersihan dan kerapian saat konsumen menggunakan fasilitas tersebut.

b. Kondisi dan fungsi fasilitas

Kondisi dan fungsi fasilitas yang akan ditawarkan adalah fasilitas yang berfungsi dengan baik dan tidak mengalami kerusakan

c. Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan

Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan adalah fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen adalah fasilitas yang sudah tidak asing bagi konsumen sehingga konsumen dapat menggunakannya dengan mudah.

d. Kelengkapan alat yang digunakan

Kelengkapan alat yang digunakan adalah alat yang digunakan oleh konsumen sesuai dengan spesifikasinya.

2.6 Hasil Penelitian Sebelumnya

Untuk menunjang pelaksanaan penelitian ini, maka perlu dikaji beberapa penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya dan yang relevan dengan masalah yang diteliti dalam penelitian ini. Berikut adalah penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya terkait masing-masing variabel:

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2022), dengan judul “Pengaruh Media sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Daya Tarik Wisata Sukawana Sunrise”. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner disebarikan pada 100 responden dan nantinya akan dianalisis menggunakan analisis regresi linier sederhana dan diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan, artinya dengan adanya media sosial sebagai aspek promosi maka dapat menarik perhatian wisata untuk mengunjungi daya tarik wisata tersebut. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama menggunakan variabel media sosial, selain itu sama-sama menggunakan aplikasi SPSS dan analisis regresi. Perbedaannya adalah penelitian ini dilakukan pada tempat dan waktu yang berbeda.
- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Indriyani & Suri (2020), dengan judul “Pengaruh Media sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion”. Penelitian ini menggunakan metode

kuantitatif. Sebanyak 100 responden ditentukan dengan menggunakan *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan angket serta diolah menggunakan *partial least square*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh secara positif pada keputusan pembelian, artinya jika media sosial semakin kuat maka keputusan pembelian yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian juga akan semakin kuat, sehingga menghasilkan pembelian yang sebenarnya. Konsumen menggunakan media sosial untuk mencari segala informasi tentang produk yang akan dibeli. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama menggunakan variabel media sosial. Perbedaannya adalah menggunakan teknik analisis yang berbeda penelitian ini menggunakan PLS sedangkan penulis menggunakan SPSS, selain itu penelitian ini dilakukan pada tempat dan waktu yang berbeda.

- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Nursiti & Giovenna (2022), dengan judul “Pengaruh Social Media Marketing, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo”. Sampel pada penelitian ini sebanyak 400 responden yang ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda yang dibantu dengan SPSS 23 dalam mengolah data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya media sosial yang baik akan menciptakan keputusan pembelian yang baik, karena dari media sosial konsumen dapat melihat, tertarik, mempertimbangkan sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan

penelitian penulis adalah sama-sama menggunakan variabel media sosial, selain itu sama-sama menggunakan aplikasi SPSS dan analisis regresi berganda. Perbedaannya adalah penelitian ini dilakukan pada tempat dan waktu yang berbeda.

- 4) Penelitian yang dilakukan oleh Intan & Hardjanti (2020), dengan judul “Analisis Pengaruh *Celebrity Endorse* Rizky Febian Terhadap Minat Pembelian Produk Teh Kotak Rasa Buah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kabupaten Bantul)”. Objek penelitian ini adalah pelanggan produk teh rasa buah. Teknik pengumpulan data adalah kuesioner yang disebarkan kepada konsumen dengan usia produktif di Kabupaten Bantul, Yogyakarta. Dengan menggunakan SPSS untuk menganalisis data. Hasil penelitian menyatakan bahwa *celebrity endorse* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kemabli, artinya semakin baik endorsemen yang digunakan dalam membintangi suatu iklan maka semakin keputusan pembelian suatu produk akan meningkat. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama menggunakan variabel *celebrity endorse*, selain itu sama-sama menggunakan aplikasi SPSS dan analisis regresi. Perbedaannya adalah penelitian ini dilakukan pada tempat dan waktu yang berbeda.
- 5) Penelitian yang dilakukan oleh Salsabillah et al. (2021), dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorsement*, Kualitas Produk, Danharga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Biarnyaman”. Teknik *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* digunakan sebagai metode pengumpulan data. Data dikumpulkan dengan menyebar kuesioner kepada

75 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis statistik dengan menggunakan alat uji SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menyatakan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk, artinya *Celebrity Endorsement* dapat memberikan peran yang besar dalam pengambilan keputusan pembelian produk melalui kepercayaan, keahlian dan daya tarik *endorser* terkait.. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama menggunakan variabel *Celebrity Endorsement*. Perbedaannya adalah menggunakan teknik analisis yang berbeda penelitian ini menggunakan PLS sedangkan penulis menggunakan SPSS, selain itu penelitian ini dilakukan pada tempat dan waktu yang berbeda.

- 6) Penelitian ini dilakukan oleh Kurniawan & Susanto (2020), dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Brand Image* dan Testimoni di Instagram terhadap Minat Beli Konsumen”. Populasi penelitian ini adalah orang yang memiliki akun instagram, setidaknya mengikuti salah satu *celebrity endorser*, mengetahui produk *HDI Naturals Clover Honey*, dan pernah berkunjung ke akun produk tersebut. Sumber data penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan kuisisioner online. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, artinya ketika melakukan *endorsement* melalui selebriti/*public figure* secara rutin maka akan mendorong minat pembelian konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama menggunakan variabel *Celebrity*

Endorsement, selain itu sama-sama menggunakan aplikasi SPSS dan analisis regresi berganda. Perbedaannya adalah penelitian ini dilakukan pada tempat dan waktu yang berbeda.

- 7) Penelitian yang dilakukan oleh Lestari et al. (2022), dengan judul “Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Ulang (Studi kasus Wisatawan Pantai Klayar Pacitan)”. Populasi dalam penelitian ini adalah ssemua wisatawan yang pernah berkunjung dan sedang berkunjung ke Pantai Klayar. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Data diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada 100 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistic 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang, artinya fasilitas yang di dapatkan memberikan dampak baik sehingga pengunjung berminat berkunjung ulang. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama menggunakan variabel fasilitas wisata, selain itu sama-sama menggunakan aplikasi SPSS dan analisis regresi berganda. Perbedaannya adalah penelitian ini dilakukan pada tempat dan waktu yang berbeda.
- 8) Penelitian ini dilakukan oleh Dwi et al., (2021), dengan judul “Pengaruh Fasilitas Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pengunjung (Studi Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang)”. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*, dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *non-*

probability dengan metode *purposive sampling*, terhadap responden yang merupakan pengunjung wisata Goa Kreo Kota Semarang. Teknik analisis data kuantitatif menggunakan analisis *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS)* dengan software Warp-PLS 6.0. Hasil penelitian ini menunjukkan fasilitas wisata berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali, artinya jika pengunjung menilai kondisi fasilitas yang tersedia di objek wisata secara baik, maka akan semakin menumbuhkan niat untuk berkunjung kembali. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama menggunakan variabel fasilitas wisata. Perbedaannya adalah menggunakan teknik analisis yang berbeda penelitian ini menggunakan PLS sedangkan penulis menggunakan SPSS, selain itu penelitian ini dilakukan pada tempat dan waktu yang berbeda.

- 9) Penelitian ini dilakukan oleh Hardiyanti (2017), dengan judul “Pengaruh Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pemandian alam Sejuk (PAS) Mariah Jambi”. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif dan analisis deskriptif kuantitatif. Adapun sampel yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah 157 orang yaitu Mahasiswa Semester VI Tahun Akademik 2015/2016 STIE Sultan Agung Pematangsiantar. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan ialah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya jika fasilitas menjadi salah satu point yang dapat diperhatikan dalam penentuan keputusan pembelian maka semakin baik fasilitas yang ada maka

keputusan pembelian semakin tinggi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama menggunakan variabel fasilitas wisata, selain itu sama-sama menggunakan aplikasi SPSS dan analisis regresi berganda. Perbedaannya adalah penelitian ini dilakukan pada tempat dan waktu yang berbeda.

