

## **Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Wisatawan Pantai Lon Malang Kabupaten Sampang**

**Firnanda Noeria Rizkiana<sup>1</sup>, Deykha Aguilika<sup>2</sup>, M. Ersya Faraby<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura

[firmanda.haryanto990@gmail.com](mailto:firmanda.haryanto990@gmail.com)<sup>1</sup>, [deykha.aguilika@trunojoyo.ac.id](mailto:deykha.aguilika@trunojoyo.ac.id)<sup>2</sup>, [ersya.faraby@trunojoyo.ac.id](mailto:ersya.faraby@trunojoyo.ac.id)<sup>3</sup>

Received 09 November 2025 | Revised 26 November 2025 | Accepted 30 November 2025

\*Korespondensi Penulis

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan di Pantai Lon Malang, Sampang. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan 100 responden yang dipilih melalui *purposive sampling*. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap kepuasan wisatawan, dibuktikan dengan nilai t-statistik sebesar 16,805. Aktivitas pemasaran media sosial juga berpengaruh langsung terhadap niat berkunjung kembali, dengan nilai t-statistik 4,340. Selain itu, kepuasan wisatawan turut memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan niat berkunjung kembali, ditunjukkan oleh nilai t-statistik 4,489. Pengaruh tidak langsung melalui kepuasan wisatawan juga terbukti signifikan, tercermin dari nilai t-statistik 4,320. Nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,570 untuk kepuasan wisatawan dan 0,699 untuk niat berkunjung kembali juga menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang kuat. Temuan didukung oleh teori *Stimulus Organism Response* (SOR) yang menjelaskan bahwa pengaruh digital melalui aktivitas pemasaran media sosial mampu membentuk reaksi psikologis berupa kepuasan, yang kemudian meningkatkan respon perilaku berupa niat berkunjung kembali.

**Kata Kunci:** Aktivitas Pemasaran Media Sosial; Niat Berkunjung Kembali; Kepuasan Wisatawan

### **Abstract**

*This study aims to analyze the effect of social media marketing activities on the intention to revisit through tourist satisfaction at Lon Malang Beach, Sampang. The method used is a quantitative approach with 100 respondents selected through purposive sampling. Primary data were collected through questionnaires and analyzed using SmartPLS 4. The results showed that social media marketing activities had a very strong influence on tourist satisfaction, as evidenced by a t-statistic value of 16.805. Social media marketing activities also have a direct effect on the intention to revisit, with a t-statistic value of 4.340. In addition, tourist satisfaction also contributes significantly to increasing the intention to revisit, as shown by a t-statistic value of 4.489. The indirect effect through tourist satisfaction is also proven to be significant, as reflected in the t-statistic value of 4.320. The R<sup>2</sup> value of 0.570 for tourist satisfaction and 0.699 for revisit intention also shows that the model has strong predictive power. The findings are supported by the Stimulus Organism Response (SOR) Theory, which explains that digital influence through social media marketing activities can form psychological reactions in the form of satisfaction, which then increases behavioral responses in the form of revisit intention.*

**Keywords:** Social Media Marketing Activities; Revisit Intention; Tourist Satisfaction

## PENDAHULUAN

Perkembangan pariwisata di Indonesia menunjukkan tren yang semakin dinamis, terutama setelah masa pemulihan pasca-pandemi COVID-19. (Nuriani Afifah et al., 2022) menjelaskan bahwa transformasi digital berperan penting dalam menjaga keberlanjutan industri pariwisata Indonesia, di mana media sosial dimanfaatkan secara optimal sebagai sarana promosi dan komunikasi antara pengelola destinasi dan wisatawan. (Rahmah & Muliawanti, 2024) juga menyebutkan bahwa proses pemulihan pariwisata pasca-pandemi didorong oleh peningkatan inovasi digital, terutama dalam strategi pemasaran yang berfokus pada promosi wisata berbasis media sosial. Penggunaan media sosial memungkinkan wisatawan untuk menelusuri, menemukan, membaca, dan mengolah informasi tentang destinasi wisata secara lebih cepat dan interaktif (Kim et al., 2017). Selain berfungsi sebagai alat promosi, media sosial juga menjadi sumber informasi yang membentuk citra destinasi dan mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung maupun melakukan kunjungan ulang (Liang & Furkan, 2025).

Perkembangan pariwisata di Kabupaten Sampang dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Sampang pada tahun 2023, pengunjung objek wisata Pantai Lon Malang mencapai 145.654 masing-masing WNI sebanyak 145.635 dan WNA sebanyak 19 pengunjung (Badan Pusat Statistik, 2023). Selain itu, beberapa destinasi lain juga turut berkontribusi terhadap kunjungan wisata, seperti Pulau Mandangin dengan 617 pengunjung, Pantai Camplong sebanyak 24.032 pengunjung, Air Terjun Toroan dengan 10.162 pengunjung, serta Kampong Milon Napote sebanyak 7.306 pengunjung (Badan Pusat Statistik, 2023). Data ini menunjukkan bahwa Kabupaten Sampang memiliki daya tarik wisata yang beragam, dengan Pantai Lon Malang sebagai magnet utama.

Aktivitas pemasaran media sosial telah menjadi sarana yang efektif dalam mempromosikan destinasi wisata. Melalui platform media sosial, informasi tentang wisata Pantai Lon Malang dapat dengan mudah diakses oleh wisatawan dari berbagai daerah (Cavlak, 2021). Konten visual dan interaktif yang menarik dapat membantu memberikan informasi kepada wisatawan untuk berkunjung (Alsoud et al., 2023). Dalam jangka panjang, aktivitas pemasaran media sosial juga berpengaruh terhadap tingkat kepuasan wisatawan, karena interaksi dan konten yang disajikan secara konsisten mampu menciptakan hubungan emosional serta memperkuat loyalitas wisatawan terhadap destinasi tersebut (Tam et al., 2024). Menurut (Wilopo & Nuralam, 2025) aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, khususnya pada dimensi interaction dan trendiness. Penelitian (Helal et al., 2023a) memberikan pandangan berbeda, bahwa konten media sosial tidak selalu berpengaruh langsung terhadap kepuasan wisatawan. Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki potensi besar dalam meningkatkan kepuasan wisatawan, namun efektivitasnya bergantung pada kepercayaan wisatawan terhadap informasi yang disajikan.

Kepuasan wisatawan merupakan respon emosional yang timbul ketika pengalaman berwisata sesuai atau melebihi harapan yang dimiliki wisatawan (Torabi et al., 2022). Kepuasan dipengaruhi oleh aspek pelayanan, fasilitas, dan daya tarik destinasi yang mampu menciptakan pengalaman wisata menyenangkan (Sugiama et al., 2024). Tingkat kepuasan yang tinggi terbukti mendorong niat wisatawan untuk berkunjung kembali ke destinasi yang sama (Antok Setiawan Jodi et al., 2023). Hal ini diperkuat oleh penelitian yg dilakukan oleh (Wilopo & Nuralam, 2025) yang menyatakan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Pengembangan dan keberlanjutan sektor pariwisata, khususnya wisata alam, memerlukan perhatian pada berbagai faktor pendukung. Salah satunya adalah aktivitas pemasaran media sosial melalui kepuasan wisatawan, yang menjadi faktor penting dalam mempengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung kembali. Menurut (Tam et al., 2024) menemukan bahwa kepuasan wisatawan menjadi variabel mediasi yang signifikan antara aktivitas pemasaran media sosial dan niat berkunjung kembali. Penelitian menurut (Wilopo & Nuralam, 2025) menguji aktivitas pemasaran media sosial berdasarkan beberapa dan menemukan bahwa dimensi e-WOM tidak berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan.

### *Stimulus Organism Response Theory*

*Stimulus Organism Response (SOR) Theory* yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) menjelaskan bahwa respons perilaku seseorang dipengaruhi oleh stimulus eksternal melalui

proses internal organisme. Dalam konteks pemasaran pariwisata, stimulus diwakili oleh aktivitas pemasaran media sosial, organisme mencerminkan reaksi psikologis wisatawan seperti kepuasan, sedangkan respons berupa niat berkunjung kembali (Tam, 2024). Teori ini banyak digunakan untuk menjelaskan bagaimana konten digital seperti visual, interaksi, dan e-WOM di media sosial mampu membentuk persepsi positif terhadap destinasi wisata (Sharafuddin & Madhavan, 2024).

Dalam konteks pariwisata digital, penerapan SOR Theory menjadi relevan karena wisatawan saat ini sangat bergantung pada stimulus daring yang disajikan oleh pengelola destinasi. Aktivitas pemasaran media sosial yang terdiri dari dimensi hiburan, interaksi, kustomisasi, tren, dan e-WOM bertindak sebagai stimulus utama yang membangkitkan reaksi afektif wisatawan berupa rasa puas terhadap pengalaman berwisata (Wilopo & Nuralam, 2025). Kemudian kepuasan berperan sebagai mekanisme psikologis yang menyalurkan efek dari stimulus menuju respons berupa niat berkunjung kembali.

Penerapan teori SOR dalam penelitian ini digunakan untuk memahami hubungan kausal antara aktivitas pemasaran media sosial (sebagai stimulus), kepuasan wisatawan (sebagai organisme), dan niat berkunjung kembali (sebagai respons). Studi Tam, (2024) menegaskan bahwa variabel mediasi psikologis seperti kepuasan atau kepercayaan mampu memperkuat pengaruh stimulus digital terhadap perilaku loyalitas wisatawan. Oleh karena itu, SOR Theory menjadi dasar teoritis yang tepat untuk menjelaskan bagaimana aktivitas pemasaran media sosial memengaruhi niat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan.

### Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Menurut (Hasniday et al., 2023), media sosial dapat dipahami sebagai wadah bagi pengguna internet untuk mengekspresikan diri, berinteraksi, bekerja sama, berbagi informasi, serta berkomunikasi dengan pengguna lain. Pemanfaatan media sosial tidak hanya terbatas pada individu, tetapi juga dimanfaatkan oleh pemula maupun perusahaan besar sebagai sarana untuk memperluas jangkauan penjualan dan aktivitas promosi.

Aktivitas pemasaran media sosial merupakan serangkaian upaya promosi yang dilakukan melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, atau YouTube untuk membangun interaksi antara pengelola destinasi dan wisatawan. Konsep ini dijelaskan oleh teori *Stimulus Organism Response* (SOR) yang memandang aktivitas pemasaran digital sebagai stimulus yang dapat memicu reaksi psikologis konsumen dalam bentuk persepsi, kepuasan, dan niat berperilaku (Tam, 2024).

Melalui konten yang menarik dan interaktif, pengelola destinasi mampu menanamkan pengalaman emosional positif yang menjadi dasar terbentuknya persepsi dan kepuasan wisatawan. Aktivitas pemasaran media sosial merupakan salah satu model promosi yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli atau berkunjung ke suatu tempat atau objek (Sari, F., & Suyuthie, 2020).

Menurut (Dally et al., 2020) aktivitas pemasaran media sosial mencakup lima indikator utama, yaitu *entertainment*, *interaction*, *customization*, *trendiness*, dan *electronic word of mouth*. *Entertainment* menggambarkan unsur hiburan yang membuat pengguna tertarik pada konten. *Interaction* berkaitan dengan diskusi dan komunikasi antar pengguna. *Customization* menunjukkan kemampuan media sosial menyesuaikan informasi sesuai kebutuhan individu. *Trendiness* merujuk pada informasi terbaru yang meningkatkan kepercayaan pengguna. Sementara itu, e-WOM mencakup ulasan dan pengalaman wisatawan yang tersebar cepat dan luas sehingga memengaruhi keputusan berwisata.

### Niat Berkunjung Kembali

Suadmin (2019) menjelaskan bahwa *customer revisit intention* merupakan upaya yang diarahkan untuk menjaga interaksi yang berkelanjutan dengan pelanggan melalui manajemen hubungan pelanggan, dengan harapan bahwa mereka akan kembali untuk melakukan kunjungan ulang. Dalam konteks perusahaan yang berusaha untuk memperluas pangsa pasarnya, mencari pelanggan baru saja tidaklah cukup, penting untuk memfokuskan upaya pada bagaimana menjaga pengunjung agar terus melakukan kunjungan kembali dan menikmati layanan yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2012).

Pengertian niat berkunjung kembali menurut (Peter & Olson, 2010) adalah kegiatan kunjungan yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang pelanggan, dapat mendorong seseorang untuk melakukan kunjungan ulang, menjadi loyal terhadap produk atau layanan tersebut ataupun loyal terhadap tempat dia berkunjung sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain. Niat berkunjung kembali adalah keinginan yang timbul dalam diri

pelanggan untuk berkunjung kembali terhadap jasa di masa yang akan datang setelah sebelumnya pernah menerima jasa yang sama.

Dalam konteks Pantai Lon Malang, niat berkunjung kembali menggambarkan respons (*response*) dari wisatawan terhadap pengalaman positif yang diperoleh, baik secara langsung di destinasi maupun melalui stimulus digital. Ketika wisatawan merasa puas dengan pengalaman mereka dan terus terpapar promosi menarik melalui media sosial, maka terbentuk niat kuat untuk berkunjung ulang serta merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Oleh karena itu, niat berkunjung kembali menjadi bentuk nyata dari loyalitas wisatawan yang terbentuk melalui proses psikologis sesuai kerangka *SOR Theory*.

Menurut Ayu dkk. (2021), niat berkunjung kembali dapat diukur melalui dua indikator utama: minat untuk berkunjung kembali ke destinasi yang sama dan minat merekomendasikan destinasi tersebut kepada keluarga atau teman. Kedua indikator ini mencerminkan kecenderungan wisatawan untuk mengulang kunjungan dan menunjukkan loyalitas perilaku terhadap destinasi tersebut.

### **Kepuasan Wisatawan**

Kepuasan didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah menilai kinerja suatu produk yang mereka rasakan lebih baik daripada yang mereka harapkan (Kotler, P., & Armstrong, 2016). Untuk memastikan agar wisatawan puas, penyedia layanan wisata harus memperhatikan dan memenuhi kebutuhan serta harapan para wisatawan. Industri pariwisata harus dapat memberikan kepuasan kepada pengunjung agar bisa terus berkembang di tengah persaingan (Syarif, M., & Fathor, 2023).

Konsep dan teori mengenai kepuasan pelanggan telah berkembang pesat dan telah mampu diklasifikasikan atas beberapa pendekatan. Konsumen di sektor pariwisata dinamakan wisatawan atau pengunjung (Bakhtiar, M. R., & Sunarka, 2021). Kegiatan wisata dilakukan untuk mempelajari hal baru dan melepas penat dari padatnya kegiatan yang dilakukan (Lukito et al., 2019).

Kepuasan wisatawan Pantai Lon Malang berperan sebagai *organism* dalam model *theory SOR*, yaitu reaksi psikologis yang timbul akibat stimulus dari aktivitas pemasaran media sosial. Ketika wisatawan merasa bahwa konten digital, pelayanan, dan pengalaman wisata sesuai dengan harapan mereka, maka muncul rasa puas yang memperkuat niat berkunjung kembali.

Menurut Abdul Aziz dkk. (2020), kepuasan wisatawan dapat diukur dengan tiga cara: kesesuaian layanan dengan harapan, kepuasan terhadap keputusan untuk berkunjung, dan kesesuaian layanan dengan harga. Kesesuaian layanan tercermin dalam kenyamanan dan pengalaman wisata yang positif; kepuasan terhadap keputusan untuk berkunjung terjadi ketika pengalaman memenuhi harapan; dan kesesuaian harga menunjukkan bahwa fasilitas dan layanan dianggap wajar untuk harga yang dikeluarkan. Ketiga variabel ini menggambarkan tingkat kepuasan wisatawan secara keseluruhan dan memainkan peran penting dalam mendorong keinginan untuk kembali.

### **Hipotesis**

- H1 = Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan di Pantai Lon Malang Kabupaten Sampang.
- H2 = Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali wisatawan di Pantai Lon Malang Kabupaten Sampang.
- H3 = Kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali di Pantai Lon Malang Kabupaten Sampang.
- H4 = Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan sebagai variabel mediasi di Pantai Lon Malang Kabupaten Sampang.

### **METODE**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/*artistic*. Tujuan dari studi ini adalah untuk menyelidiki bagaimana aktivitas pemasaran media sosial di Pantai Lon Malang Kabupaten Sampang dipengaruhi niat berkunjung kembali oleh kepuasan wisatawan. Variabel independen adalah Aktivitas Pemasaran Media Sosial (X), variabel dependen Niat Berkunjung Kembali (Y) yang dimediasi oleh variabel Kepuasan Wisatawan (Z). Dengan fokus pada aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat

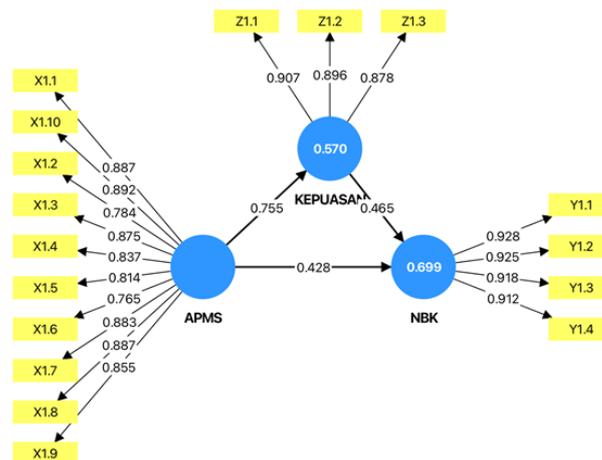
berkunjung kembali dengan kepuasan wisatawan, penelitian ini dilakukan di Pantai Lon Malang Kabupaten Sampang. Karena destinasi ini memiliki potensi wisata alam berupa pantai berpasir putih, air laut yang jernih, serta panorama matahari terbenam yang menjadi daya tarik bagi pengunjung.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung wisata Pantai Lon Malang, Sampang Madura. Peneliti menggunakan data primer berupa kuesioner. Data pengukuran menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Dalam studi ini menggunakan skala likert 1-5 sebagai instrument penelitian. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Hair et al. (2019), yaitu jumlah sampel minimal 5 - 10 kali dari jumlah indikator penelitian. Dengan demikian, jumlah responden yang dijadikan sampel penelitian sebanyak 100 wisatawan yang pernah berkunjung ke Pantai Lon Malang, Sampang. Jumlah ini dipilih agar mampu mewakili keseluruhan populasi yang tidak diketahui secara pasti. Sampel yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*.

Dalam menganalisis data penelitian, peneliti menggunakan analisis kuantitatif. Metode analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif dan Uji *Partial Least Square* (PLS) menggunakan alat uji Smart PLS 4. Metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) cocok untuk menganalisis hubungan antar variabel laten dengan ukuran sampel kecil (100 responden) dan dapat menangani data yang tidak sepenuhnya terdistribusi normal. SmartPLS dipilih karena kemampuannya mengevaluasi model pengukuran dan model struktural secara simultan, memberikan hasil statistik seperti *loading factor*, *reliability*, *validitas*, *t-statistic*, dan *p-value* melalui proses *bootstrapping*. Lebih lanjut, SmartPLS sangat baik untuk model yang rumit dengan faktor mediasi, sehingga cocok untuk menentukan dampak aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan.

## HASIL dan PEMBAHASAN

Pelaksanaan evaluasi *outer model* dalam suatu penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat validitas dan reliabilitas indikator-indikator yang berkontribusi dalam membentuk konstruk atau variabel laten yang diteliti (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Pada SmartPLS 4, pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan melalui prosedur PLS-SEM Algorithm dengan memperhatikan nilai *outer loadings*, *cross loadings*, serta *Average Variance Extracted* (AVE) sebagai indikator untuk menilai validitas konstruk dan indikator. Adapun pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* digunakan untuk menilai konsistensi internal serta reliabilitas dari masing-masing konstruk dalam model penelitian.



Gambar 1. Hasil Pengukuran Model (Outer Model)

### Validitas Konvergen

Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* pada setiap indikator. *Rule of thumb* yang umum digunakan untuk menilai validitas konvergen adalah *loading factor*. Jika nilai dari *loading factor* lebih besar dari 0.7 maka suatu indikator dinyatakan valid.

Tabel 1. Nilai Loading factor

Aktivitas Pemasaran Media Sosial	Kepuasan	Niat Berkunjung Kembali
X.1	0.887	

Aktivitas Pemasaran Media Sosial	Kepuasan	Niat Berkunjung Kembali
X.2	0.892	
X.3	0.784	
X.4	0.875	
X.5	0.837	
X.6	0.814	
X.7	0.765	
X.8	0.883	
X.9	0.887	
X.10	0.855	
Y.1		0.928
Y.2		0.925
Y.3		0.918
Y.4		0.912
Z.1	0.907	
Z.2	0.896	
Z.3	0.878	

Sumber : Data diolah (SmartPLS 4 output 2025)

Konstruk Aktivitas Pemasaran Media Sosial (X), Niat Berkunjung Kembali (Y), dan Kepuasan Wisatawan (Z) memiliki *loading factor* di atas 0,70. hal tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki kemampuan yang memadai dalam merepresentasikan konstruk laten secara valid.

### Validitas Diskriminan

Tabel 2. Hasil Analisis *Fornell-Lacker*

	APMS	KEPUASAN	NBK
APMS	0.849		
KEPUASAN	0.755	0.894	
NBK	0.778	0.788	0.921

Sumber : Data diolah (SmartPLS 4 output 2025)

Nilai *cross loading* dianggap memenuhi kriteria apabila setiap variabel memiliki skor yang lebih besar dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat validitas diskriminan yang baik.

Tabel 3. Nilai *Cross Loading*

	APMS	KEPUASAN	NBK
X1.1	0.887	0.642	0.717
X1.10	0.892	0.697	0.735
X1.2	0.784	0.594	0.648
X1.3	0.875	0.699	0.723
X1.4	0.837	0.589	0.584
X1.5	0.814	0.580	0.559
X1.6	0.765	0.546	0.534
X1.7	0.883	0.681	0.723
X1.8	0.887	0.727	0.719
X1.9	0.855	0.620	0.616
Y1.1	0.757	0.780	0.928
Y1.2	0.711	0.754	0.925
Y1.3	0.641	0.664	0.918
Y1.4	0.749	0.693	0.912
Z1.1	0.697	0.907	0.741
Z1.2	0.715	0.896	0.756
Z1.3	0.602	0.878	0.598

Sumber : Data diolah (SmartPLS 4 output 2025)

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas konstruk yang diukur melalui indikator reflektif dapat dinilai menggunakan dua pendekatan, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu konstruk dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* maupun *Composite Reliability* melebihi batas minimum sebesar 0,70.

**Tabel 4.** Hasil Uji Reabilitas

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
APMS	0.957	0.960	0.963
KEPUASAN	0.875	0.883	0.923
NBK	0.940	0.943	0.957

Sumber : Data diolah (SmartPLS 4 output 2025)

Seluruh konstruk dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang berada di atas batas minimum 0,70, yang menandakan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

**Structural Model**

Menurut Ghozali & Kusumadewi, (2023) pada umumnya nilai *R square* sebesar 0.67 (kuat), 0.33 (moderat), dan 0.19 (lemah).

**Tabel 5.** Nilai R-Square

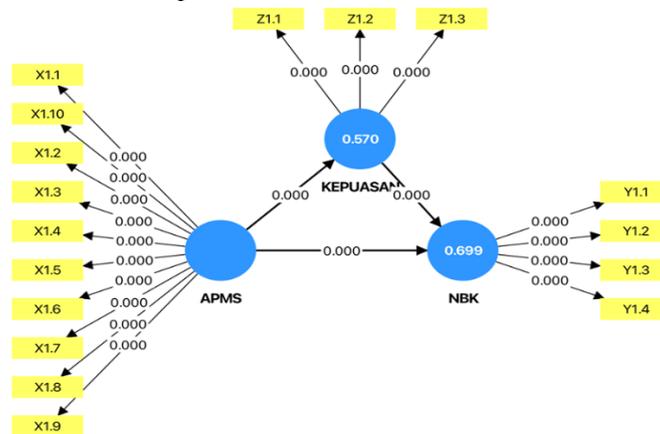
	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
KEPUASAN	0.570	0.566
Niat Berkunjung Kembali	0.699	0.693

Sumber : Data diolah (SmartPLS 4 output 2025)

Nilai *R-square* untuk variabel kepuasan wisatawan (Z) sebesar 0,570, dan untuk variabel niat berkunjung kembali (Y) sebesar 0,699. Berdasarkan kriteria Ghozali dan Kusumadewi (2023), kedua nilai tersebut termasuk dalam kategori kuat. Artinya, model penelitian ini mampu menjelaskan sebesar 69,9% variabelitas Niat berkunjung kembali wisatawan melalui aktivitas pemasaran media social dan kepuasan wisatawan, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian ini.

**Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping* guna mengevaluasi inner model. Teknik ini digunakan untuk mengidentifikasi serta menunjukkan arah hubungan antar variabel dalam model penelitian.



**Gambar 2.** Grafik Uji Hipotesis *Boostrapping*

Hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung dapat dilihat melalui *Path Coefficients*. Menurut (Sumarna & Manik, 2019) kriteria umum yang menunjukkan hipotesis diterima antara lain. Nilai *original sample* menunjukkan arah hubungan antar variabel, Nilai *t-statistic* menunjukkan tingkat signifikansi. Nilai *t-statistic* harus lebih dari 1,64 untuk uji satu arah (*one-tailed*), serta nilai signifikansi (*p-value*) kurang dari 0,05 atau 5%.

**Uji Analisis Pengaruh Tidak Langsung**

**Tabel 6.** Hasil *Indirect Effect*

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
Aktivitas Pemasaran Media Sosial -> Kepuasan -> Niat Berkunjung Kembali	0.351	0.352	0.081	4.320	0.000

Sumber : Data diolah (SmartPLS 4 output 2025)



**Uji Analisis Pengaruh Langsung**

**Tabel 7.** Hasil *Path Coefficients*

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics ((O/STDEV))</i>	<i>P values</i>
Aktivitas Pemasaran Media Sosial -> Kepuasan	0.755	0.757	0.045	16.805	0.000
Aktivitas Pemasaran Media Sosial -> Niat Berkunjung Kembali	0.428	0.430	0.099	4.340	0.000
Kepuasan -> Niat Berkunjung Kembali	0.465	0.464	0.103	4.489	0.000

Sumber : Data diolah (SmartPLS 4 *output* 2025)

Temuan uji hipotesis pertama menunjukkan nilai t-statistik sebesar 16,805 dan p-value sebesar 0,000 antara variabel aktivitas pemasaran media sosial dengan kepuasan wisatawan. Nilai t-statistic lebih besar dari nilai t-tabel (1,96) dan nilai p-value lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Temuan uji hipotesis kedua menunjukkan nilai t-statistic sebesar 4,340 dan p-value sebesar 0,000 antara variabel aktivitas pemasaran media sosial dengan niat berkunjung kembali. Nilai t-statistic lebih besar dari nilai t-tabel (1,96) dan nilai p-value lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan.

Temuan uji hipotesis ketiga menunjukkan nilai t-statistik sebesar 4,489 dan p-value sebesar 0,000 antara variabel kepuasan wisatawan dengan niat berkunjung kembali. Nilai t-statistic lebih besar dari nilai t-tabel (1,96) dan nilai p-value lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

Temuan uji hipotesis keempat menunjukkan nilai t-statistik sebesar 4,320 dan p-value sebesar 0,000 antara variabel aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan. Nilai t-statistic lebih besar dari nilai t-tabel (1,96) dan nilai p-value lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan wisatawan mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat berkunjung kembali.

**Pembahasan**

**Pengaruh Aktivitas pemasaran media sosial terhadap kepuasan wisatawan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan dengan nilai *original sample (O)* sebesar 0,755, t-statistic sebesar 16,805 (>1,96), dan p-value 0,000 (<0,05). Temuan ini konsisten dengan teori *Stimulus Organism Response* yang menyatakan bahwa stimulus berupa rangsangan eksternal seperti promosi digital dapat memunculkan reaksi internal berupa perasaan puas pada konsumen (Tam, 2024).

Hasil ini sejalan dengan penelitian Rizki dan Fathor (2024) yang menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan karena kemudahan akses informasi dan daya tarik visual yang ditampilkan mampu memengaruhi persepsi positif pengunjung. Temuan ini juga diperkuat oleh studi Firmansyah et al. (2022) yang menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan, karena konten yang menarik dan interaktif mampu meningkatkan pengalaman pengguna serta memperkuat penilaian mereka terhadap layanan atau destinasi yang dipromosikan.

**Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat berkunjung kembali wisatawan**

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Hal ini dibuktikan dengan nilai *original sample (O)* sebesar 0,428, t-statistic sebesar 4,340, dan p-value 0,000. Temuan ini menegaskan bahwa semakin aktif pengelola wisata dalam memanfaatkan media sosial untuk berpromosi, semakin besar pula kemungkinan wisatawan memiliki niat untuk kembali berkunjung ke destinasi wisata tersebut.



Dalam teori SOR, aktivitas pemasaran digital merupakan stimulus yang mampu langsung menimbulkan respons perilaku tanpa harus melalui mediasi penuh dari reaksi afektif (Tam, 2024). Stimulus berupa konten promosi yang menarik, informatif, serta membangun kepercayaan terhadap destinasi dapat secara langsung mendorong wisatawan untuk mengulangi kunjungannya.

Hasil penelitian ini didukung oleh Fitriani dan Santoso (2022) yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung ulang wisatawan, karena media sosial menjadi sumber utama informasi dan inspirasi perjalanan. Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian Sari & Aguilika (2024) dan Wilopo & Nuralam (2025) yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung kembali wisatawan.

### **Pengaruh kepuasan wisatawan terhadap niat berkunjung kembali**

Berdasarkan hasil pengujian, kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali, dengan nilai *original sample* (O) sebesar 0,465, *t-statistic* 4,489, dan *p-value* 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa wisatawan yang merasa puas dengan pengalaman berwisata di Pantai Lon Malang memiliki kecenderungan tinggi untuk melakukan kunjungan ulang.

Kepuasan yang dirasakan wisatawan dapat berasal dari berbagai aspek seperti kenyamanan tempat, pelayanan, kebersihan, serta fasilitas wisata yang tersedia. Ketika wisatawan merasa puas terhadap keseluruhan pengalaman berwisata, mereka akan membagikan pengalaman positifnya kepada orang lain dan berpotensi melakukan kunjungan ulang di masa mendatang.

Dalam konteks penelitian ini, wisatawan yang merasa puas terhadap pelayanan, fasilitas, serta konten promosi digital Pantai Lon Malang menunjukkan kecenderungan untuk berkunjung kembali. Rasa puas yang timbul dari pengalaman positif ini menumbuhkan loyalitas dan keterikatan emosional terhadap destinasi. Dengan demikian, hasil uji ini memperkuat teori SOR bahwa organism (kepuasan) berperan penting dalam membentuk response berupa niat berkunjung kembali. Hasil ini sejalan dengan penelitian Wilopo & Nuralam (2025) dan Huu et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan memberikan pengaruh yang kuat terhadap niat berkunjung kembali. Penelitian Irfan & Hasan (2020) juga menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan wisatawan terhadap keputusan kunjungan ulang.

### **Pengaruh Aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan sebagai variable mediasi**

Hasil analisis *indirect effect* menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan sebagai variabel mediasi, dengan nilai *original sample* (O) sebesar 0,351, *t-statistic* sebesar 4,320, dan *p-value* 0,000.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Mandung dan Hasan (2023) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh aktivitas pemasaran digital terhadap loyalitas atau niat kunjungan ulang. Penelitian Pratiwi dan Sari (2022) juga memperkuat temuan ini dengan menyatakan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor perantara yang menghubungkan efektivitas promosi digital dengan keinginan konsumen untuk kembali. Selain itu, Wilopo & Nuralam, (2025) juga menemukan bahwa kepuasan berperan sebagai mediator penting dalam hubungan antara promosi digital dan loyalitas wisatawan.

Hasil ini memperkuat teori SOR bahwa perilaku wisatawan merupakan hasil dari interaksi antara stimulus eksternal dan reaksi internal yang menyenangkan. Dengan demikian, mediasi kepuasan wisatawan membuktikan peran penting organism dalam menjembatani hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan niat berkunjung kembali.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Aktivitas promosi yang dilakukan melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok berperan sebagai stimulus utama dalam membangun persepsi positif terhadap destinasi wisata Pantai Lon Malang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Tam, (2024) dan Ramkissoon, (2023) yang menegaskan bahwa stimulus digital yang menarik dapat meningkatkan pengalaman emosional

wisatawan. Dalam konteks *Stimulus Organism Response Theory*, aktivitas pemasaran digital bertindak sebagai rangsangan eksternal yang memengaruhi reaksi internal wisatawan berupa kepuasan.

Kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali. Hal ini menunjukkan bahwa semakin puas wisatawan terhadap pengalaman berkunjung, semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk melakukan kunjungan ulang. Hasil penelitian ini memperkuat temuan Lu & Renalda, (2024) dan Sharafuddin & Madhavan, (2024) yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan determinan utama dalam membentuk loyalitas perilaku wisatawan.

Aktivitas pemasaran media sosial juga berpengaruh tidak langsung terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan. Mekanisme ini sejalan dengan model, di mana stimulus (aktivitas pemasaran media sosial) menimbulkan reaksi internal (kepuasan wisatawan) yang akhirnya menghasilkan respons perilaku (niat berkunjung kembali). Hasil ini mendukung penelitian Li et al. (2025) dan Wilopo & Nuralam, (2025) yang menemukan bahwa kepuasan berperan sebagai mediator penting dalam hubungan antara promosi digital dan loyalitas wisatawan.

Temuan penelitian ini memiliki implikasi praktis bagi pengelola destinasi Pantai Lon Malang, karena peningkatan kualitas aktivitas pemasaran media sosial melalui konten visual yang informatif, interaktif, dan konsisten dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong wisatawan untuk berkunjung kembali. Pengelola sebaiknya memanfaatkan aspek digital seperti *user generated content*, kolaborasi dengan kreator lokal, dan penyampaian informasi faktual dan menghibur untuk menciptakan citra destinasi yang positif. Selain promosi digital, peningkatan fasilitas, sanitasi, dan kualitas layanan merupakan faktor penting dalam memastikan pengalaman wisata yang positif. Untuk memperoleh pemahaman yang lebih lengkap tentang elemen-elemen yang memengaruhi loyalitas wisatawan dalam konteks pariwisata digital, variabel tambahan seperti *electronic word of mouth* (e-WOM), kepercayaan, atau citra destinasi perlu diikutsertakan dalam penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- AB, A. (2018). Citra Destinasi Dan Pengaruhnya Terhadap Intensi Untuk Berkunjung Kembali di Sulawesi Selatan Sebagai Destinasi Pariwisata. *Sosiohumaniora*, 20(3), 207. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v20i3.14050>
- Abdul Aziz, Z., Suprpto, H., Studi Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta, F. (2020). Pengaruh Fasilitas dan Pengalaman Pengunjung Terhadap Loyalitas Pengunjung yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pengunjung (Survey pada Pengunjung Wisata Umbul Pongok Klaten). in *Jurnal Studi Manajemen Organisasi* (Vol. 17, Issue 2). <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo/article/view/32470>
- Aftab, S., & Khan, M. M. (n.d.). Role Of Social Media in Promoting Tourism in Pakistan.
- Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A., & Mishne, G. (2008). Finding high-quality content in social media. *WSDM'08 - Proceedings of the 2008 International Conference on Web Search and Data Mining*, 183–193. <https://doi.org/10.1145/1341531.1341557>
- Aliyah, K., Kisworo, B., Miraj, S., & Gupta, S. (2024). The Effect of Digital Marketing Through Social Media and Tourism Attractiveness on Visitor Interest. *JPPM (Jurnal Pendidikan Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 11(1), 26–38. <https://doi.org/10.21831/jppm.v11i1.72327>
- Alsoud, M., Alfdool, S. M., Trawnih, A., Helalat, A. S., Al-Mu'ani, L., & Mahrakani, N. (2023). Social media marketing activities and tourists' purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 677–686. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.004>
- Antok Setiawan Jodi, I. W. G., Raka Sukawati, T. G., & Sukaatmadja, I. P. G. (2023). Determinants of Revisit Intention: Literature Review. *International Journal of Research and Review*, 10(10), 501–508. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20231064>
- Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica*, 240. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104025>
- Ayu, D., Puspitasari, K., Pgri, S., & Korespondensi, D. J. (2021). Analisis Peran Kepuasan Wisatawan Memediasi Pengaruh Atribut Wisata Halal Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pantai Syariah Banyuwangi (Vol. 4, Issue 1). <https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/759>

- Azhar, M., Ali, R., Hamid, S., Akhtar, M. J., & Rahman, M. N. (2022). Demystifying the effect of social media eWOM on revisit intention post-COVID-19: an extension of theory of planned behavior. *Future Business Journal*, 8(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-022-00161-5>
- Azizah, R. I., As, F., Ekonomi Dan Bisnis, F., & Madura, U. T. (2023). Peran Pemasaran Digital, Fasilitas, Kepuasan terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Desa Wisata. 5, 1689.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intention. *Annals of Tourism Research*, 27, 785804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Bakhtiar, M. R., & Sunarka, P. S. (2021). Interesting Factors for Tourist Satisfaction In Double-Decker Tour Bus. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 12(1), 1–10.
- Cavlak, N. (2021). The Importance of Social Media in Destination Choice (pp. 119–134). <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-7095-1.ch008>
- Charli, C. O., & Putri, D. A. (2020). Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung. *Jurnal EKOBISTEK*, 9(2), 40–48.
- Dally, A., Dan Aswin, I., & Hadisumarto, D. (2020). Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Terhadap Brand Trust, Brand Equity, dan Brand Loyalty Pada Platform Social Media Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Usahawan Indonesia*, 43(1), 44–58.
- Ding, Y., & Keh, H. T. (2016). A re-examination of service standardization versus customization from the consumer's perspective. *Journal of Services Marketing*, 30(1), 16–28. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2015-0088>
- Febby Fatika Sari, & Aguilika, D. (2024). The Influence Social Media Marketing and Accesbility on Tourist Revisit Intention at Lon Malang Beach Pengaruh Social Media Marketing dan Accesbility Terhadap Minat Kunjung. *In Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 2). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Firmansyah, M. A. (2018). Perilaku Konsumen. <https://www.researchgate.net/publication/329587407>
- Firmansyah, M. F., Maulana, H. Z., Azhari, S. C., & Efendi, M. F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Satisfaction Pada Minat Berwisata Sub Urban Kota Tasikmalaya : Apakah Promosi Sosial Media Mengubah Minat Generasi Z ? *Journal of Tourism and Creativity*, 6(1).
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Haikal Saputra, M. (2024). Instagram dan Fasilitas Dalam Menciptakan Minat Berkunjung Kembali di Kabupaten Sampang. *In Maret* (Vol. 12, Issue 2).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition*. [www.cengage.com/highered](http://www.cengage.com/highered)
- Hasniday, Harto, B., Istiono, W., Munawar, Z., Waworontu, A., Hapsari, M. T., & Pasaribu, J. S. (2023). *Social Media Marketing* (S. Pd. Diana Purnama Sari, Ed.; Cetakan Pertama). *PT Global Eksekutif Teknologi*. <https://www.researchgate.net/publication/373718892>
- Helal, E. A., Hassan, T. H., Abdelmoaty, M. A., Salem, A. E., Saleh, M. I., Helal, M. Y., Abuelnasr, M. S., Mohamoud, Y. A., Abdou, A. H., Radwan, S. H., & Szabo-Alexi, P. (2023a). Exploration or Exploitation of a Neighborhood Destination: The Role of Social Media Content on the Perceived Value and Trust and Revisit Intention among World Cup Football Fans. *Journal of Risk and Financial Management*, 16(3). <https://doi.org/10.3390/jrfm16030210>
- Helal, E. A., Hassan, T. H., Abdelmoaty, M. A., Salem, A. E., Saleh, M. I., Helal, M. Y., Abuelnasr, M. S., Mohamoud, Y. A., Abdou, A. H., Radwan, S. H., & Szabo-Alexi, P. (2023b). Exploration or Exploitation of a Neighborhood Destination: The Role of Social Media Content on the Perceived Value and Trust and Revisit Intention among World Cup Football Fans. *Journal of Risk and Financial Management*, 16(3). <https://doi.org/10.3390/jrfm16030210>
- Huu, T. N., Ngoc, H. N., Dai, L. N., Thu, D. N. T., Truc, L. N., & Trong, L. N. (2024). Effect of tourist satisfaction on revisit intention in Can Tho City , Vietnam. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2322779>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Cetakan Pertama). Unitomo Press.
- Indrawati, M. (2013). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pengunjung Di Kebun Binatang Surabaya. *Jurnal NeO-Bis*, 7(1).

- Irfan, A., & Hasan, S. (2020). The Effect of Destination Image , Service Quality , and Marketing Mix on Tourist Satisfaction and Revisiting Decisions at Tourism Objects. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(8), 727–740.
- Kim, S. E., Lee, K. Y., Shin, S. Il, & Yang, S. B. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information & Management*, 54(6), 687–702. <https://doi.org/10.1016/J.IM.2017.02.009>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*.
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2012). *Marketing management*. Prentice Hall.
- Lachowicz, M. J., Preacher, K. J., & Kelley, K. (2018). A novel measure of effect size for mediation analysis. *Psychological Methods*, 23(2), 244–261. <https://doi.org/10.1037/met0000165>
- Li, J., Li, F., & Zhou, X. (2025). The impact of social media on university students' revisit intention in sports tourism: A hybrid method based on SEM and ANN. *PLoS ONE*, 20(4 April). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0321999>
- Liang, X., & Furkan, L. M. (2025). The Influence of Social Media in Tourism Marketing Strategy: Side by Side Research in China and Indonesia. *Asian Journal of Applied Business and Management*, 4(1), 369–380. <https://doi.org/10.55927/ajabm.v4i1.87>
- Lukito, C. S., Santoso, A. B., & Kurniawan, E. (2019). Analysis of support capacity of Kota Lama tourism for the development of cultural tourism in Semarang. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 243(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/243/1/012065>
- Mandung, F., & Hasan, S. (2023). *Buku Referensi Manajemen Pemasaran (Munawir Nasir; Yan Herdianzah, Ed.; Cetakan Pertama)*.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Mas, G., Kirana, S., Mandala Wijaya, B., Made, N., & Aksari, A. (2025). Pemasaran Media Sosial Memoderasi Hubungan Antara Destination Image dan Tourist Satisfaction Terhadap Revisit Intention (Studi pada Wisatawan yang Pernah Berkunjung ke Jimbaran). *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 21, 1–16. <https://doi.org/10.56910/gemawisata.v21i1.427>
- Maulana, R., Dewi, S. F., & Syaifulloh, M. (2024). Efektivitas promosi melalui media sosial instagram terhadap minat berkunjung wisatawan di Agrowisata Kebun Teh Pagilaran Batang. *Journal of Management and Digital Business*, 4(1), 132–142. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i1.1104>
- Maulidiyah, I. A. (2024). Pada Desa Wisata Kabupaten Sampang. In *Maret (Vol. 12, Issue 2)*.
- Mauliza, P., Prabowo, A., Aspan, H., Pembangunan, U., Budi, P., Gatot, J. J., Km, S., Sikaming, S., & Medan, K. (n.d.). Analisis Social Media Promotion, Perceived Value, dan Customer Satisfaction Terhadap Revisit Intention Wisatawan Pada Sawah Lukis Binjai.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/ija-30-1-013-046>
- Nurian Afifah, T., Sudiwijaya, E., & Aulia, A. (2022). Utilizing Social Media in Tourism Industry Sustainability Strategy in Indonesia Post COVID-19 Pandemic. *Proceedings of the 8th International Conference on Human Interaction & Emerging Technologies (IHET 2022): Artificial Intelligence & Future Applications, August 22-24, 2022, Nice, France*, 68. <https://doi.org/10.54941/ahfe1002805>
- Ogbeibu, S., Jabbour, C. J. C., Gaskin, J., Senadjki, A., & Hughes, M. (2021). Leveraging STARA competencies and green creativity to boost green organisational innovative evidence: A praxis for sustainable development. *Business Strategy and the Environment*, 30(5), 2421–2440. <https://doi.org/10.1002/bse.2754>
- Peter, J. Paul., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy*. McGraw-Hill Irwin.
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333–348. <https://doi.org/10.1017/S0021849904040371>
- Pratiwi, M. P., & Astuti, B. (2025). Analisis Pengaruh Media Sosial, Keterlibatan Pengunjung dan Pengalaman Pariwisata Yang Berkesan Terhadap Niat Berkunjung Kembali yang Dimediasi oleh Citra Destinasi dan Kepuasan Pengunjung (Studi Pada Objek Wisata di Kabupaten Bantul). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 9(1), 170. <https://doi.org/10.29408/jpek.v9i1.29313>

- Pratiwi, Z., & Prakosa, A. (2021). Pengaruh Media Sosial, Event Pariwisata, dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang di Sandboarding Gumuk Pasir Parangkusumo. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(1), 74. <https://doi.org/10.12928/fokus.v11i1.3851>
- Rahmah, S. M., & Muliawanti, L. (2024). Post-Covid-19 Tourism Recovery and Innovation Methods: Practical Evidence from Indonesia (pp. 489–495). [https://doi.org/10.2991/978-2-38476-118-0\\_56](https://doi.org/10.2991/978-2-38476-118-0_56)
- Rizki, & Fathor AS. (2024). Dampak Sosial Media Marketing, Daya Tarik dan Kepuasan terhadap Minat Berkunjung Kembali di Desa Wisata Kabupaten Bangkalan. 5, 1826. <https://doi.org/doi.org/10.47467/elmal.v5i3.802>
- Rohania Sari, S., & Aguilika, D. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Activities dan Perceived value Terhadap Revisit Intention. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(1).
- Sari, F., & Suyuthie, H. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata Green House Lezatta Kabupaten Agam. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*.
- Sari, F. F., & Aguilika, D. (2024). The Influence Social Media Marketing And Accesibility On Tourist Revisit Intention at Lon Malang Beach. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 5524–5535.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 1–47). *Springer International Publishing*. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8\\_15-2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2)
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Setiabudhi, H., Suwono, M. A., Yudi, M. S., Setiawan, A., Karim, S., Hardani, P., & Duari, H. (2025). Analisis Data Kuantitatif dengan SmartPLS 4 (I Putu Hardani Hesti Duari, Ed.; Cetakan Pertama). Borneo Novelty Publishing.
- Seyyed amiri, N., & Tajrobehkar, L. (. (2023). Social content marketing, social media and product development process effectiveness in high-tech companies. *International Journal of Emerging Markets*, 16(1), 75–91.
- Sharafuddin, M. A., Madhavan, M., & Wangtueai, S. (2024). Assessing the Effectiveness of Digital Marketing in Enhancing Tourist Experiences and Satisfaction: A Study of Thailand’s Tourism Services. *Administrative Sciences*, 14(11). <https://doi.org/10.3390/admsci14110273>
- Siyoto, S., & Sodik, A. M. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup, Ed.; Cetakan 1). Literasi Media Publishing.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (Cetakan Pertama). Pustaka Abadi.
- Sugiyama, A. G., Suhartanto, D., Lu, C. Y., Rediyasa, I. W., Sulaeman, R. P., & Renalda, F. M. (2024). Tourist Satisfaction and Revisit Intention: The Role of Attraction, Accessibility, and Facilities of Water Park Tourism I Wayan Rediyasa. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 52(1), 257–266. <https://doi.org/10.30892/gtg.52125-1202>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan ke-19). Alfabeta.
- Syarif, M., & Fathor, A. S. (. (2023). he Impact of Strategic Experiential Modules (Sems) Dimension on Visitor’s Revisit Intention: A Lesson from The Sunrise Of Java, Indonesia. *Quality - Access to Success*, 24(193), 100–108.
- Tam, L. D., Tuu, H. H., & Cong, L. C. (2024a). The Effect of Social Media Marketing on Tourist Loyalty: a Mediation - Moderation Analysis in the Tourism Sector under the Stimulus-Organism-Response Model. *Journal of Tourism and Services*, 15(29), 294–319. <https://doi.org/10.29036/jots.v15i29.914>
- Tang, W., Tosun, C., Mohamed, A. E., & Uslu, S. (2024). The Influence of Social Media Usage and Perceived Government Market Orientation on Travel Intention to an Internet Celebrity City: Exploring the Mediating Effects of Place Attachment and Perceived Value. *Behavioral Sciences*, 14(8). <https://doi.org/10.3390/bs14080694>
- Torabi, Z. A., Shalbfian, A. A., Allam, Z., Ghaderi, Z., Murgante, B., & Khavarian-Garmsir, A. R. (2022). Enhancing Memorable Experiences, Tourist Satisfaction, and Revisit Intention through Smart Tourism Technologies. *Sustainability (Switzerland)*, 14(5). <https://doi.org/10.3390/su14052721>

- Unarto, T., Narasuci, W., Budiarti, L., Wijayanti, R. F., & Evelina, T. Y. (2025). Factors Influencing Revisit Intention: A Study of Tourism in Malang, Indonesia. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(8), 1594–1607. <https://doi.org/10.55681/sentri.v4i8.4462>
- Wardani, D. (2025). Materi Pelatihan Pengolahan Data Penelitian dengan SmartPLS.
- Wilopo, W., & Nuralam, I. P. (2025). An investigating the influence of social media marketing activities on revisit intention among Indonesian international tourists. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2440626>

