J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah
Vol.4, No.1, Desember 2024

Pengaruh *Social Media Marketing Activities* dan *Perceived value* Terhadap *Revisit Intention*

Selvi Rohania Sari[1], Deykha Aguilika[2]
[1,2]Universitas Trunojoyo Madura
E-mail: selvirohania@gmail.com[1], deykha.aguilika@trunojoyo.ac.id[2]

Article History:
Received: 10 Desember 2024
Revised: 26 Desember 2024
Accepted: 30 Desember 2024

Keywords: *Social Media Marketing Activities, Perceived Value*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Social Madia Marketing Activities dan Perceived Value Terhadap Revisit Intention Pada Pantai Lon Malang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh wisatawan Pantai Lon Malang. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan data yang diperoleh diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan social media marketing activities dan perceived value memiliki pengaruh, baik secara parsial maupun simultan terhadap revisit intention.*

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan aktivitas perjalanan dari satu tempat menuju tempat yang lain, baik secara individu maupun berkelompok, dalam rangka memperoleh keseimbangan, keselarasan, dan kebahagiaan yang berkaitan dengan lingkungan hidup mencakup aspek alam, budaya, sosial, dan intelektual (Ridwan, 2020). Pariwisata memiliki peran yang sangat penting bagi sektor perekonomian dalam negara. Indonesia merupakan negara yang terbentuk dari berbagai pulau yang mengakibatkan adanya perbedaan antar suku, adat, dan budaya, serta terdapat destinasi wisata alam yang indah dan beragam. Menurut informasi yang dipublikasi dari Badan Pusat Statistik pada tahun 2024, Indonesia sendiri memiliki 17.001 pulau yang tersebar di 38 provinsi (BPS, 2023). Hal tersebut dapat menjadikan Indonesia memiliki beragam potensi pariwisata yang sangat kaya dan melimpah. Tentu dengan kekayaan alam yang melimpah serta pesona keindahan yang memukau, Indonesia terdapat daya Tarik secara tinggi untuk berbagai wisatawan, baik yang berasal dari luar negeri, domestik, maupun lokal.

Jawa Timur merupakan provinsi yang tersebar berbagai potensi pariwisata alam menakjubkan. Pada tahun 2023, total kunjungan wisatawan ke Jawa Timur tercatat mencapai 77.606.952 jiwa, berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Timur (Disbudpar, 2024). Salah satu potensi pariwisata yang ada di Provinsi Jawa Timur terletak di Kabupaten Sampang. Kabupaten Sampang merupakan kabupaten yang terletak pada kepulauan Madura. Kabupaten Sampang memiliki sejumlah objek wisata secara sangat menarik ketika didatangi. Tiap daerah tentunya memiliki kelebihan dalam segala bidang sehingga kelebihan tersebut yang sebagai daya Tarik untuk berbagai wisatawan. Salah satu wisata alam terkenal di Kabupaten Sampang yaitu Destinasi wisata Pantai Lon Malang yang berlokasi di Desa Bira Tengah, Kabupaten Sampang dan merupakan salah satu destinasi yang masuk dalam desa

wisata Bira Tengah.

Pantai Lon Malang adalah salah satu destinasi wisata yang sedang mengalami perkembangan pesat di Indonesia. Keindahan alamnya yang memukau serta terdapat hamparan pasir putih membuat Pantai Lon Malang menjadi populer di daerah sampang. Berbagai aktivitas juga dapat dilakukan di sini, seperti menaiki wahana banana boat, berenang, mengendarai ATV, camping, dan lain sebagainya. Terdapat juga banyak spot foto menarik yang bisa diabadikan. Pantai ini dilengkapi dengan fasilitas yang memadai seperti area parkir, tempat duduk, dan warung makan. Akses menuju Pantai Lon Malang tergolong cukup mudah diakses, baik memanfaatkan kendaraan pribadi atau juga transportasi umum. Pantai ini terletak di jalur pantai utara Madura, sehingga aksesnya cukup strategis (SIDITA, 2024).

Perkembangan teknologi mendukung para wisatawan dalam memilih destinasi wisata, salah satunya yaitu media sosial. Media sosial adalah teknologi berbasis ponsel atau situs web yang dimanfaatkan individu atau kelompok dalam berkomunikasi melalui aplikasi untuk berbagi data, bertukar ide, dan membuat konten (Islami et al., 2023). Penggunaan media sosial sebagai media komunikasi dan promosi semakin diminati karena mudah dalam penggunaannya, memiliki jangkauan luas, serta biaya yang efektif (Silaban et al., 2022). Para pengelola wisata perlu mempertimbangkan penggunaan *social media* sebagai sarana pemasaran yang lebih efektif. *Social media marketing* sebagai salah satu jenis digital marketing dengan menggunakan platform media sosial menjadi pihak ketiga, dengan tujuan untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek. Hal ini dilakukan melalui beberapa konten seperti postingan, situs web, gambar, dan video yang dibagikan di jejaring sosial untuk mencapai tujuan pemasaran (Juliana et al., 2022).

Seiring dengan perkembangan teknologi, dampak signifikan dapat dirasakan di berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam industri pariwisata. Teknologi informasi dan komunikasi yang mampu dimanfaatkan untuk industri pariwisata sebagai alat pemasaran yaitu media sosial. Seluruh informasi tentang apa yang ingin diketahui telah tersaji dalam *social media*. Kegiatan pemasaran media sosial kini sebagai komponen utama pada kegiatan pariwisata, baik bagi wisatawan maupun pengelola pariwisata. *Social media marketing activities* diartikan sebagai metode komunikasi pemasaran efektif dengan persepsi konsumen terhadap aktivitas pemasaran media sosial (Irawan & Hadisumarto, 2020). Melalui *social media*, wisatawan tidak hanya akan mendapatkan informasi umum tentang kualitas destinasi yang akan dituju, tetapi juga dapat menggunakannya untuk menghasilkan konten, baik fotografi, maupun video. Wisatawan juga dapat menemukan informasi lebih detail terkait kualitas layanan, fasilitas wisata, citra wisata, hingga harga tiket, melalui pembicaraan di *social media* (Arifiansyah & Saragih, 2022). *Social media marketing activities* mengacu pada hubungan serta komunikasi antara konsumen dan merek (Ibrahim et al., 2021). *Social media marketing activities* dapat memperkuat dan memenuhi kebutuhan individu yang berbeda, serta meningkatkan hubungan konsumen dengan merek. Dengan ini *Social media marketing* dapat digunakan menjadi sarana dalam memperkenalkan tempat wisata pada jaringan yang luas sehingga meningkatkan minat kunjung ulang (Pratiwi & Prakosa, 2021).

Persepsi nilai pelanggan telah menjadi konsep yang luas beberapa tahun terakhir, hal tersebut karena dianggap sebagai kunci terpenting untuk memepertahankan suatu bisnis (Nugraha & Adialita, 2021). Persepsi nilai pelanggan adalah cara seseorang menilai dan mengolah informasi yang diterima untuk membuat keputusan, menyusun prioritas, dan memberi makna pada pengalaman hidupnya (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks ini, pelanggan akan mempertimbangkan berbagai aspek yang mempengaruhi pilihan mereka, baik itu produk, layanan, maupun merek berdasarkan penilaian mereka terhadap manfaat dan nilai yang diperoleh. Dalam perilaku konsumen, tentunya meningkatkan persepsi nilai dapat menjadi faktor dalam

mempengaruhi minat berkunjung ulang (Chotimah & Wahyudi, 2019). Wisatawan pada dasarnya akan cenderung memperhatikan nilai yang ada pada destinasi wisata dan mempertimbangkannya. Nilai tersebut tentunya memiliki persepsi yang berbeda-beda diantara wisatawan satu dengan lainnya.

Pantai Lon Malang berusaha menarik perhatian para wisatawan baik dari dalam atau luar daerah dengan keindahan alamnya yang menakjubkan dan potensi sebagai tujuan wisata. Dalam menentukan keberhasilan industri pariwisata tentunya tidak lepas dari berbagai hal, salah satunya minat wisatawan dalam berkunjung ulang, perlu dikaji berbagai faktor yang berperan dalam pembentukan minat tersebut. *Social media marketing* merupakan faktor yang mampu mempengaruhi minat berkunjung ulang (Pratiwi & Prakosa, 2021). Destinasi yang menarik akan lebih unggul ketika tersebar di media sosial online berupa ekspresi dan pengalaman yang dibagikan oleh wisatawan, sehingga menciptakan penyebaran informasi positif terkait kualitas destinasi secara masif melalui media sosial (Arifiansyah & Saragih, 2022). Memperbaiki kondisi produk wisata yang mempunyai daya tarik adalah cara bagi pengelola pariwisata untuk meningkatkan trend jumlah kunjungan wisatawan (Sukrin et al., 2022).

Dalam upaya pengembangan dan pertahanan sektor pariwisata terutama wisata alamnya perlu diperhatikan beberapa faktor. *Social media marketing activity* sebagai salah satu faktor penting yang mempengaruhi minat mendatangi kembali. Sejalan terhadap peneliti terdahulu yang dilaksanakan oleh (Charli & Putri, 2020; Pratiwi & Prakosa, 2021). yang terdapat terdapat pengaruh positif dan signifikan *social media marketing* terhadap minat berkunjung kembali. Namun, terdapat penelitian yang dilakukan oleh (Rizki & AS, 2024) tidak didapati pengaruh signifikan *social media marketing* terhadap minat berkunjung kembali.

Dalam perilaku konsumen, meningkatkan persepsi nilai dapat menjadi faktor yang mempengaruhi minat berkunjung ulang (Chotimah & Wahyudi, 2019). Hal ini sejalan terhadap penelitian yang dilaksanakan dari (Caber et al., 2020; Hariyanto & Dewi, 2023) yang membuktikan mengenai persepsi nilai terdapat pengaruh positif juga signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Berbeda halnya terhadap penelitian yang dilaksanakan dari (Febrianti et al., 2024) yang tidak didapati pengaruh antara persepsi nilai dengan minat berkunjung ulang.

Pantai Lon Malang sebagai objek wisata secara menarik ketika diteliti. Hal ini dikarenakan Pantai Lon Malang memiliki pesona alam yang sangat indah serta menawarkan atraksi menarik, akan tetapi belum banyak masyarakat khususnya luar Madura yang mengetahuinya. Wisatawan yang berkunjung ke Pantai Lon Malang sebagian besar masih berasal dari wilayah Madura saja yaitu sebesar 70%, sisanya sebesar 30% berasal dari luar Madura (Mustajab & Qadariyah, 2024). Berdasarkan uraian latar belakang dan permasalahan yang telah disampaikan, peneliti berminat untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Social Media Marketing Activities* dan *Perceived Value* terhadap *Revisit Intention* pada Pantai Lon Malang, Kabupaten Sampang.

LANDASAN TEORI

Social Media Marketing Activities

Memanfaatkan *social media marketing* di sektor pariwisata mampu memudahkan pelaku usaha untuk memperkenalkan destinasi wisata dengan mempostingnya agar menciptakan minat wisatawan dalam berkunjung (Islami et al., 2023). Kehadiran *social media marketing* tersebut dapat mempermudah menyebarnya informasi dengan luas. *Social media marketing activities* diartikan sebagai metode komunikasi pemasaran efektif dengan persepsi konsumen terhadap aktivitas pemasaran media sosial. *Social media marketing activities* mengacu pada interaksi dan komunikasi antara konsumen dan merek (Ibrahim et al., 2021). *Social media marketing activities*

dapat memperkuat dan memenuhi kebutuhan individu yang berbeda, serta meningkatkan hubungan konsumen dengan merek. Terdapat lima indikator *social media marketing activities* menurut Chen dan Lin dalam (Irawan & Hadisumarto, 2020) yaitu, hiburan (entertaiment), interaksi (interaction), kustomisasi (customization), trendiness, word-of-Mouth

Perceived Value

Persepsi nilai pelanggan telah menjadi konsep yang luas beberapa tahun terakhir, hal tersebut karena dianggap sebagai kunci terpenting untuk memepertahankan suatu bisnis (Nugraha & Adialita, 2021). Persepsi nilai pelanggan adalah cara seseorang menilai dan mengolah informasi yang diterima untuk membuat keputusan, menyusun prioritas, dan memberi makna pada pengalaman hidupnya (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks ini, pelanggan akan mempertimbangkan berbagai aspek yang mempengaruhi pilihan mereka, baik itu produk, layanan, maupun merek berdasarkan penilaian mereka terhadap manfaat dan nilai yang diperoleh. *Perceived value* dalam pariwisata diartikan sebagai evaluasi keseluruhan yang didasarkan pada perspektif pengunjung terhadap manfaat suatu produk atau layanan yang diterima (Damanik & Yusuf, 2022). Menurut penelitian Chotimah & Wahyudi (2019) konsumen pada umumnya cenderung melakukan evaluasi atau menilai dari sebuah produk maupun jasa yang digunakannya.

Nilai pengunjung terdapat arti secara berbeda bagi masing-masing pengunjung, berbagai pengunjung percaya mengenai nilai pengunjung dirasakan saat harga berkurang, sementara untuk pengunjung lainya, nilai tersebut dirasaakan saat diimbangi dengan kualitas jasa yang didapatkan (Chotimah & Wahyudi, 2019). Lumbantobing & Priansa (2018) dalam Nugraha & Addialita (2021) menyatakan terdapat lima indikator sebagai penggerak utama pembentuk persepsi nilai, yaitu, kualitas Produk, harga, layanan, hubungan emosional, kemudahan

Revisit Intention

Minat berkunjung adalah keinginan wisatawan dalam mengunjungi tempat yang ditawarkan oleh pengelola destinasi wisata (Dewi et al., 2022). Minat berkunjung ulang merupakan kemauan seseorang untuk membeli kembali sesuatu di masa yang akan datang (Puspitasari, 2021). *Revisit intention* merupakan salah satu permasalahan mendasar pengelola pariwisata agar pengunjung yang melakukan kunjungan berulang kali mampu menghasilkan lebih tinggi pendapatan juga mengoptimalkan biaya, niat perilaku mendasari awal konsep niat mengunjungi kembali (Chotimah & Wahyudi, 2019). Biaya untuk mendapatkan wisatawan baru dianggap lebih tinggi dibanding dengan biaya untuk mempertahankannya, hal ini menjadi alasan penting untuk mempertahankan pengunjung (Hariyanto & Dewi, 2023). Menurut Pratiwi & Prakosa (2021), terdapat beberapa faktor utama yang mendasari keinginan individu dalam mengunjungi ulang sebuah objek wisata yaitu, fasilitas secara memadahi, hadirnya event tertentu maupun tahapan penyebaran informasi melaului media sosial.

Berdasarkan pengertian yang ada, dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung ulang atau *revisit intention* adalah keinginan dalam menjalankan kunjungan perjalanan pada masa mendatang yang dipengaruhi dari sikap terhadap pengalaman masa lalunya. Terdapat dua indikator yang digunakan sebagai ukuran minat kunjung ulang menurut Basiya dan Rozak dalam (Puspitasari, 2021) yaitu, minat dalam mengunjungi ulang juga memberikan saran untuk individu lainya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dimanfaatkan adalah kuantitatif. Populasi untuk penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang pernah mengunjungi Pantai Lon Malang. Dalam menghitung penentuan total sampel pada populasi yang tidak diketahui maupun tidak terhingga sehingga peneliti memanfaatkan rumus Lemeshow, seperti di bawah ini:

$$n = \frac{Z^2.\ P.(1-P)}{d^2}$$

Melalui rumus diatas, maka sempel yang akan ditetapkan merupakan:

$$n = \frac{(1{,}96)^2.\ 0{,}5\ .(1-0{,}5)}{(0{,}10)^2}$$

$$n = 96{,}04$$

Menurut perhtiungan tersebut ddidapatkan total 96,04 sehingga digenapkan ke dalam 100.

Untuk penelitian ini data didapatkan dari pembagian kuesioner juga tinjauan pustaka. Analisis data memanfaatkan analisis regresi linier berganda juga dilakukannya uji instrumen data dan uji asumsi klasik sebelum melakukan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Proses pengolahan data dilaksanakan dengan bantuan komputer menggunakan aplikasi SPSS versi 25.

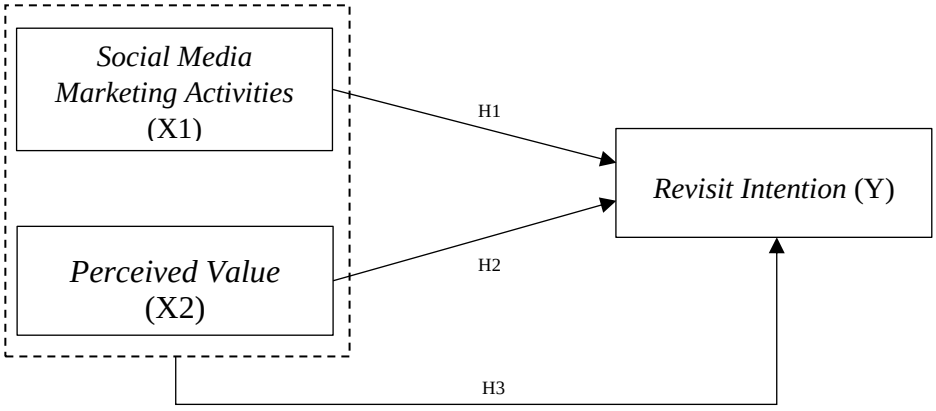
Variabel penelitian ini adalah semua hal yang akan sebagai objek pengamatan penelitian, sering pula ditetapkan variabel peneliti menjadi faktor yang berperan pada kejadian yang akan diteliti (Suryabrata, 2016). Jenis variabel untuk penelitian ini ada dua yaitu variabel dependen (Y) serta variabel independen (X)

Variabel Dependen

Variabel ini sering disebut variabel terikat, merupakan variabel yang dipengaruhi mauoun yang sebagai akibat, dikarenakan terdapatnya variabel bebas (Sugiyono, 2020). Terdapat yang sebagai variabel dependen (Y) untuk penelitian ini merupakan *revisit intention.*

Variabel Independen

Variabel independen umumnya dikenal menjadi variabel bebas, merupakan variabel yang memengaruhi maupun yang sebagai perubahan atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2020). Adapun yang menjadi varibel independen (X) *Social media marketing activities* dan *Perceived value*.



Sumber: Data diolah oleh Penulis, 2024

Gambar 1. Model Penelitian

H1: *social media marketing activies* berpengaruh terhadap *revisit intention*
H2: *perceived value* berpengaruh terhadap *revisit intention*

H3: *social media marketing activies* dan *perceived value* berpengaruh secara simultan terhadap *revisit intention*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas dimanfaatkan dalam menilai sejauh mana kuesioner mampu diandalkan dan akurat. Sebuah kuesioner dianggap valid jika setiap pernyataan mampu menangkap aspek spesifik yang akan dinilai dari kuesioner tersebut (Ghozali, 2021). Kuesioner dapat disebut valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} dihitung dalam tingkat signifikansi 0,05 serta jumlah data 100. Degree of freedom (df) = n-2. Besarnya df berarti 100-2 = 98 dan signifikansi 0,05 maka r_{tabel}=0,1654. Kriteria valid atau tidaknya kuesioner apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyataka valid, sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ sehingga disebut tidak valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

NO	VARIABEL	rhitung	rtabel	KETERANGAN
1	*Social media marketing activities*			
	X1.1	0,691	0,1654	Valid
	X1.2	0,788	0,1654	Valid
	X1.3	0,838	0,1654	Valid
	X1.4	0,839	0,1654	Valid
	X1.5	0,764	0,1654	Valid
	X1.6	0,790	0,1654	Valid
	X1.7	0,782	0,1654	Valid
	X1.8	0,787	0,1654	Valid
	X1.9	0,770	0,1654	Valid
	X1.10	0,721	0,1654	Valid
2	*Perceived value*			
	X2.1	0,804	0,1654	Valid
	X2.2	0,830	0,1654	Valid
	X2.3	0,817	0,1654	Valid
	X2.4	0,802	0,1654	Valid
	X2.5	0,682	0,1654	Valid
	X2.6	0,841	0,1654	Valid
	X2.7	0,819	0,1654	Valid
	X2.8	0,819	0,1654	Valid
	X2.9	0,795	0,1654	Valid
	X2.10	0,828	0,1654	Valid
	X2.11	0,832	0,1654	Valid
	X2.12	0,819	0,1654	Valid
3	*Revisit intention*			
	Y.1	0,848	0,1654	Valid
	Y.2	0,832	0,1654	Valid
	Y.3	0,862	0,1654	Valid
	Y.4	0,837	0,1654	Valid
	Y.5	0,852	0,1654	Valid

Berdasarkan pada tabel diatas hasil uji validitas membuktikan mengenai keseluruhan pernyataan instrumen yang terkait dengan variabel *social media marketing activities, perceived value*, dan *revisit intention* memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian, seluruh pernyataan tersebut dapat dijadikan instrument penelitian karena dinyatakan valid.

Uji Realibilitas

Uji realibilitas dijalankan untuk memahami sejauh mana suatu kuesioner yang telah diberikan mampu menunjukkan hasil secara sama ketika dilaksanakan pengukuran ulang pada subyek secara serupa tetapi dalam waktu yang berbeda. Uji realibilitas dilakukan dengan Cronbach's alpha. Menurut Nunnally dalam (Ghozali,2021) apabila untuk nilai Cronbach's Alpha > 0,70 sehingga disebut reliabel, sebaliknya apabila nilai Cronbach's Alpha < 0,70 sehingga disebut tidak reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	Cornbach's Alpha	Keterangan
1	*Social media marketing activities*	0,926	Reliabel
2	*Perceived value*	0,951	Reliabel
3	*Revisit intention*	0,900	Reliabel

Menurut dalam tabel tersebut mampu disimpulkan mengenai nilai Cronbach alpha dari variabel *social media marketing activities*, *perceived value*, dan *revisit intention* memiliki nilai > 0,70. Demikian menunjukkan bahwasannya instrumen atau kuesioner yang dimanfaatkan untuk penelitian ini reliabel sebagai alat ukur.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dalam melaksanakan pengujian terkait dengan apakah pada sebuah model regresi variabel pengganggu maupun residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2021). Penelitian ini memanfaatkan metode uji statistic non-parametrik Kolmogoro Smirnov nilai signifikansi > 0,05 sehingga distribusi normal, sebaliknya jika hasil Kolmogorov Smirnov < 0,05 sehingga tidak berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.83126085
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.063
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Menurut tabel tersebut, hasil uji normalitas Kolmogorov Smirnov memiliki nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sejumah 0,200 > 0,05. Sehingga mampu diperoleh kesimpulan bahwasannya data terdapat distribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variable independen dengan variabel dependen dalam satu model. Adanya multikolinieritas mampu diamati dari nilai tolerane dan nilai VIF (*variance inflation factor*). Adapun apabila nilai tolerance > 0,10 maupun nilai VIF < 10, sehingga tidak terdapat multikolinieritas (Ghozali, 2021).

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Social media marketing activities	.295	3.386
	Perceived value	.295	3.386
a. Dependent Variable: *Revisit intention*			

Menurut pada tabel diatas, hasil uji multikolinieritas didapatkan bahwasannya nilai tolerance variabel *social media marketing activities* (X1) yaitu sejumlah 0,295 serta variabel *perceived value* sejumlah 0,295. Dari hasil nilai tolerance kedua variabel tersebut terdapat nilai lebih tinggi dari 0,10, sehingga mampu diperoleh kesimpulan mengenati tidak terdapat indikasi multikolinieritas antar variabel independen. Hal ini juga dapat diperkuat dengan hasil nilai VIF variabel *social media marketing activities* (X1) sejumlah 3,389 serta variabel *perceived value* sejumlah 3,386 sehingga kedua nilai VIF tersebut memiliki nilai kurang dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan suatu metode yang dimanfaatkan dalam menguji apakah adanya ketidaksamaan dalam variabel residual antara satu observasi dengan observasi yang lain dalam suatu model regresi. Model regresi secara tepat adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2021). Penelitian ini memanfaatkan uji glejser dalam dasar pengambilan keputusan seperti di bawah ini:

a. Apabila nilai sig > 0,05 sehingga tidak terdapat heteroskedastisitas
b. Jika nilai sig < 0,05 sehingga terdapat heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.175	.972		2.239	.027
	Social media marketing activities	.025	.040	.114	.616	.539
	Perceived value	-.037	.034	-.201	-1.083	.282
a. Dependent Variable: ABSRES						

Menurut pada tabel tersebut, hasil uji heteroskedastisitas diperoleh bahwasannya nilai signifikansi variabel *social media marketing activities* sejumlah 0,539 dengan variabel *perceived value* sejumlah 0,282. Hasil kedua variabel tersebut > 0,05, sehingga mampu diperoleh kesimpulan mengenai tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model dan memenuhi uji heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi melibatkan penetuan koefisien untuk masing-masing variable independen

(Ghozali, 2018). Analisis regresi adalah teknik statistik yang dimanfaatkan dalam mengukur dan menganalisis tingkat hubungan diantara dua variabel maupun lebih dalam suatu model. Analisis regresi tidak hanya mengukur seberapa kuat dan lemahnya hubungan antara variabel dependen dan independen, tetapi juga mengungkap arah kedua hubungan variabel tersebut. Pada penelitian ini analisis regresi linier berganda dimanfaatkan dalam melakukan analisis tentang hubungan antara variabel dependen (*revisit intention*) dengan variabel independen (*social media marketing activities* dan *perceived value*). Persamaan pada analisis regresi linier berganda menggunakan rumus seperti di bawah ini:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + e$$

Tabel 6. Hasil Analisis Regeresi Linier Berganda

Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.107	1.435		2.165	.033
	Social media marketing activities	.199	.059	.382	3.378	.001
	Perceived value	.198	.050	.447	3.951	.000
a. Dependent Variable: *Revisit intention*						

Menurut tabel tersebut, sehingga persamaan regresi linear berganda yang digunakan untuk penelitian ini merupakan: $Y = 3{,}107 + 0{,}199X_1 + 0{,}198X_2 + e$. Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut, mampu ditarik kesimpulan seperti di bawah ini:

a. Nilai dari konstanta yang didapat sejumlah 3. 107, sehingga bisa diartikan apabila variabel *social media marketing activities* dan *perceived value* nilai konstantanya diamsumsikan 0 maka *revisit intention* adalah 3,107.
b. Nilai dari koefisien regresi variabel *social media marketing activities* terdapat angka yang positif yaitu sebesar 0,199 sehingga bisa diartikan apabila ada kenaikan satu satuan nilai variabel *social media marketing activities* akan menjadi penyebab terjadinya kenaikan pada *revisit intention* sebesar 0,199.
c. Nilai dari koefisien regresi variabel *perceived value* terdapat nilai positif sejumlah 0,198 sehingga dapat diartikan apabila ada kenaikan satu satuan nilai variabel *perceived value* akan menjadi penyebab terjadinya kenaikan pada *revisit intention* sebesar 0,198.

Uji Hipotesis

Uji t (Pengaruh Parsial)

Uji T dilakukan dalam mengetahui terdapat atau tidaknya pengaruh parsial antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) (Ghozali, 2018). Variabel independen yang dimanfaatkan untuk penelitian ini yaitu *social media marketing activities* dan *perceived value*, akan tetapi variabel dependen yang digunakan yaitu *revisit intention*. Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji T merupakan, apabila nilai signifikansi < 0,05 serta apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga mampu diperoleh kesimpulan variabel independen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

$T_{tabel} = t\left(\frac{a}{2}; n-k-1\right)$

$T_{tabel} = \frac{0{,}05}{2} ; 100 - 2 - 1$
$T_{tabel} = 0{,}025 ; 97$
$T_{tabel} = 1{,}984$

Tabel 7. Hasil Uji t

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.107	1.435		2.165	.033
	Social media marketing activities	.199	.059	.382	3.378	.001
	Perceived value	.198	.050	.447	3.951	.000
a. Dependent Variable: *Revisit intention*						

Menurut pada tabel tersebut, hasil uji parsial (t) pada *social media marketing activities* nilai hitungnya sejumlah 3,378 > 1,984 serta nilai signifikansinya sejumlah 0,001 < 0,05, sehingga variabel tersebut terdapat pengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Kemudian pada variabel *perceived value* niai hitungnya sejumlah 3,951 > 1,984 serta untuk nilai signifikansinya sejumlah 0,000 < 0,05 maka variabel tesebut terdapat pengaruh signifikan terhadap *revisit intention.*

Uji F (Pengaruh Simultan)

Uji simultan (F) dilakukan dalam membuktikan apakah keseluruhan variabel independen yang digunakan pada model memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Adapun dasar pengambilan keputusa pada uji F merupakan, apabila nilai signifikansi < 0,05 dan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka mampu diperoleh kesimpulan mengenai variabel independen yang digunakan terdapat pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen.

$F_{tabel} = f\ (k\ ; n - k)$
$F_{tabel} = f\ (2\ ; 100 - 2 - 1)$
$F_{tabel} = f\ (2\ ; 97)$
$F_{tabel} = 3{,}09$

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	572.992	2	286.496	83.706	.000[b]
	Residual	331.998	97	3.423		
	Total	904.990	99			
a. Dependent Variable: REVISIT.INTENTION						
b. Predictors: (Constant), PV, SMMA						

Berdasarkan pada tabel tersebut, hasil nilai signifikansinya 0,000 < 0,05 dan nilai fhitungnya 83,706 > 3,09, maka dapat disimpulkan terkait *social media marketing activities* dan *perceived value* secara bersama – sama atau simultan memiliki pengaruh terhadap *revisit intention.*

Nilai Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) menjadi alat ukur yang dimanfaatkan dalam menilai sejauh

mana kemampuan suatu model regresi untuk menjelaskan variasi variabel terikat (Ghozali, 2018). Jika nilai koefisien determinasi (R^2) kecil maka kemampuan variabel untuk mendeskripsikan variabel sangat lemah. Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) besar maka kemampuan variabel ndent ketika mendeskripsikan variabel dependen sangat kuat.

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796[a]	.633	.626	1.85004
a. Predictors: (Constant), PV, SMMA				
b. Dependent Variable: REVISIT.INTENTION				

Berdasarkan pada tabel diatas, mampu diketahui mengenai nilai Adjusted R Square memiliki nilai sejumlah 0,626 maupun sama dengan 62,6%. Nilai tersebut terdapat makna kemampuan variabel *social media marketing activities* maupun *perceived value* dalam penelitian ini menunjukkan kontribusi pengaruh sebesar 62,6% terhadap variabel *revisit intention* dan sisanya 37,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Social Media Marketing Activities* Terhadap *Revisit Intention*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil yang membuktikan mengenai *social media marketing activities* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada Pantai Lon Malang, Sampang. Hal tersebut ditunjukkan dalam hasil uji hipotesis yang dimana nilai Thitung 3,378 lebih tinggi dibandingkan pada nilai Ttabel 1,984 dengan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis pertama diterima. Besarnya nilai koefisien regresi 0,199 menunjukkan jika terjadi peningkatan dalam *social media marketing activities* akan berdampak positif terhadap *revisit intention* yang akan terus meningkat.

Social media marketing activities mencakup berbagai strategi yang digunakan untuk mempromosikan destinasi wisata melalui platform media sosial. Dengan memanfaatkan konten visual yang menarik dan interaksi yang aktif, *social media marketing activities* bertujuan untuk mendorong pengunjung untuk berkunjung kembali. Citra destinasi yang positif sangat penting dalam menarik pengunjung. Konten – konten yang dipublikasi di media sosial, seperti foto – foto indah dan testimoni pengunjung sebelumnya dapat membentuk persepsi yang baik tentang Pantai Lon Malang. Keputusan pengunjung untuk kembali menggunakan produk dipengaruhi oleh pengalaman dan interaksi mereka sebelumnya dengan merek di platform media sosial. Hal ini menyoroti pentingnya mempertahankan kehadiran media sosial yang aktif dan menarik (Hidayah & Astuti, 2023). Hasil penelitian ini membuktikan mengenai penggunaan *social media marketing activities* secara lebih efektif akan berpengaruh terhadap peningkatan *revisit intention* pada Pantai Lon Malang, Sampang. Sejalan terhadap peneliti terdahulu yang dilaksanakan oleh (Charli & Putri, 2020; Pratiwi & Prakosa, 2021) menunjukkan bahwa *social media marketing* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Revisit Intention*

Menurut penelitian yang dilakukan, didapatkan hasil yang menunjukkan mengenai *perceived value* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada Pantai Lon Malang, Sampang. Hal tersebut ditunjukkan dalam hasil uji hipotesis yang dimana nilai Thitung 3,951 > 1,984 dan nilai signifikansinya sejumlah 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis kedua

diterima. Besarnya nilai koefisien regresi 0,198 menunjukkan jika terjadi peningkatan dalam perceivend value akan berdampak positif terhadap *revisit intention* yang akan terus meningkat.

Perceived value memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada Pantai Lon Malang Sampang. Indikator dari *perceived value* termasuk kualitas produk, harga, layanan, hubungan emosional, dan kemudahan telah berkontribusi dalam mempengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung kembali. Oleh karena itu, penting bagi pengelola Pantai Lon Malang untu terus meningkatkan kualitas layanan dan menciptakan pengalaman emosional positif. Dengan memperhatikan hubungan *perceived value* dan *revisit intention*, pihak pengelola dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efekif untuk meningkatkan daya tarik Pantai Lon Malang sebagai destinasi unggulan di Sampang. Hasil penelitian ini sejalan terhadap penelitian yang dilaksanakan dari (Caber et al., 2020; Hariyanto & Dewi, 2023) yang menunjukkan mengenai persepsi nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang.

Pengaruh *Social Media Marketing Activities* Dan *Perceived Value* Terhadap *Revisit Intention*

Menurut penelitian yang dilaksanakan, didapatkan hasil yang membuktikan mengenai *social media marketing activities* maupun *perceived value* secara bersama-sama (simultan) terdapat pengaruh terhadap *revisit intention* pada Pantai Lon Malang, Sampang. Hal tersebut ditunjukkan dalam hasil uji hipotesis, nilai Fhitung 83,706 lebih besar dari nilai Ftabel 3,09 dengan nilai signifikansinya 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis ketiga diterima.

Social media marketing serta *perceived value* dalam penelitian ini secara bersama – sama (simultan) dinilai berpengaruh pada proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan kunjungan kembali pada suatu tempat. *Social media marketing activities* berfungsi untuk menarik perhatian dan menciptakan kesadaran di kalangan wisatawan tentang Pantai Lon Malang. Ketika iinformasi dan promosi yang menarik disebarkan melalui media sosial, hal ini dapat meningkatkan persepsi nilai wisatawan. Dengan kata lain, *social media marketing activities* yang efektif tidak hanya meningkatkan eksposur destinasi tetapi juga memperkuat persepsi positif terhadap persepsi nilai yang ditawarkan. Ketika *social media marketing activities* dan *perceived value* digabungkan, efeknya menjadi lebih besar disbanding jika masing – masing variabel dianalisis secara terpisah. Wisatawan yang terpapar konten menarik di media sosial dan merasakan nilai positif dari pengalaman mereka cenderung memiliki minat yang tinggi untuk kembali.

KESIMPULAN

Social media marketing activities maupun *perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pada Pantai Lon Malang, Sampang. Kegiatan pemasaran melalui media sosial terbukti terdapat pengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. Hal ini menunjukkan mengenai strategi pemasaran secara efektif dari platform media sosial, seperti penggunaan konten visual yang menarik dan interaksi aktif, dapat meningkatkan citra positif destinasi dan mendorong pengunjung untuk berkunjung kembali. Selain itu, *perceived value* yang meliputi kualitas produk, harga, layanan, hubungan emosional, dan kemudahan, juga berkontribusi signifikan terhadap minat pengunjung untuk kembali. Pengunjung yang merasa mendapatkan nilai lebih dari pengalaman mereka cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk berkunjung kembali. Secara simultan, baik *social media marketing activities* maupun *perceived value* secara bersama – sama terdapat pengaruh terhadap *revisit intention*. Hal ini membuktikan mengenai kedua faktor ini saling mendukung dalam proses untuk mempengaruhi minat pengunjung dalam untuk kembali.

Menurut hasil penelitian, adanya berbagai hal yang harus diperhatikan oleh pengelola. Pengelolah disarankan untuk meningkatkan aktivitas pemasaran melalui media sosial dengan

memanfaatkan konten visual secara menarik, seperti foto dan video yang menampilkan keindahan alam serta atraksi yang ditawarkan oleh Pantai Lon Malang. Konten yang menarik dapat menarik perhatian pengunjung dan membentuk persepsi positif tentang destinasi. Penting bagi pengelola untuk berinteraksi secara aktif dengan para pengunjung di platform media sosial, seperti menjawab pertanyaan, menanggapi komentar, dan membagikan testimoni dari pengunjung sebelumnya. Interaksi ini dapat menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara pengunjung dan destinasi. Pengelola juga harus fokus pada peningkatan nilai yang dirasakan oleh pengunjung dengan memastikan biaya yang dikeluarkan oleh pengunjung, fasilitas, layanan, serta pengalaman yang didapat sejalan terhadap persepsi yang diharapkan. Hal tersebut mampu mencakup penyediaan informasi yang jelas mengenai harga, layanan yang ramah, serta penyelenggaraan kegiatan menarik yang dapat meningkatkan pengalaman pengujung. Dengan mengintegrasikan strategi pemasaran secara efektif pada media sosial dan meningkatkan persepsi nilai, pengelola Pantai Lon Malang dapat mendorong minat kunjung kembali pengunjung, sehingga berkontribusi pada keberlanjutan pariwisata di daerah tersebut. Bagi penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk menjadikan variabel *perceived value* menjadi variabel mediasi yang mempengaruhi minat berkunjung ulang atau mengeksplorasi variabel yang lainya yang dapat mempengaruhi minat berkunjung ulang.

DAFTAR REFERENSI

Arifiansyah, R., & Saragih, D. R. U. (2022). The Role of social media And Destination Image on Visiting Decision: A Case Study in Taman Mini Indonesia Indah. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, *5*(2). https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5117

BPS. (2023). *Luas Daerah dan Jumlah Pulau Menurut Provinsi*.

Caber, M., Albayrak, T., & Crawford, D. (2020). Perceived Value and Its Impact On Travel Outcomes In Youth Tourism. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, *31*. https://doi.org/10.1016/j.jort.2020.100327

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.

Chotimah, S., & Wahyudi, H. D. (2019). Pengaruh Perceived Value Terhadap Revisit Intention: Mediasi Custumor Satisfaction Pada Pengunjung Jawa Timur Park I Batu. *Ekonomi Bisnis*, *24*. www.bps.kotabatu.go.id

Damanik, J., & Yusuf, M. (2022). Effects of perceived value, expectation, visitor management, and visitor satisfaction on revisit intention to Borobudur Temple, Indonesia. *Journal of Heritage Tourism*, *17*(2), 174–189. https://doi.org/10.1080/1743873X.2021.1950164

Dewi, I. A. K., Yudhistira, P. G. A., & Agustina, N. K. W. (2022). Impact of Digital Content Marketing on Tourist Visit Interest to Melasti Beach: The Mediating Role of Social Word of Mouth. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, *15*(2), 286–299. https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i2.35708

Disbudpar. (2024). *Data Statistik Kunjungan Wisatawan di Jawa Timur*. https://disbudpar.jatimprov.go.id/

Febrianti, D. C., Nurhidayah, & Hardaningtyas, R. T. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Perceived Value, Perceived Quality, Brand Image, dan Customer Satisfaction Terhadap Niat Berkunjung Kembali di AADK Coffee & Eatery Tlogomas Malang. *E-Jurnal Riset Manajemen*, *13*(2).

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (10th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hariyanto, O. I. B., & Dewi, S. (2023). Nilai dan Kualitas serta Kepuasan Terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Mall di Kota Batam. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, *6*(1), 137–150. https://doi.org/10.32500/jematech.v6i1.4192

Hidayah, S. R., & Astuti, R. D. (2023). *The Effect of Social Media Marketing Activities on Revisit Intention at the Coffee Shop in Indonesia* (pp. 40–50). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-216-3_4

Ibrahim, B., Aljarah, A., & Sawaftah, D. (2021). Linking Social Media Marketing Activities To Revisit Intention Through Brand Trust and Brand Loyalty On The Coffee Shop Facebook Pages: Exploring Sequential Mediation Mechanism. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(4), 1–16. https://doi.org/10.3390/su13042277

Irawan, A. D., & Hadisumarto, A. 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.

Islami, K. M., Anggriani, R., & Faerrosa, Lady. (2023). The Influence of Social Media Marketing, Destination Image on Visiting Decisions With Visiting Interest As An Intervening Variable. *Jurnal Distribusi*, *11*(2).

Juliana, Aditi, B., Nagoya, R., Wisnalmawati, & Nurcholifah, I. (2022). Tourist visiting interests: The role of social media marketing and perceived value. *International Journal of Data and Network Science*, *6*(2), 469–476. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.007

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.

Mustajab, F., & Qadariyah, L. (2024). Perilaku Usaha Mikro di Area Wisata Pantai Lon Malang Perspektif Kewirausahaan Islam. *Al-Mada: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, *7*(3). https://doi.org/10.31538/almada.v7i3.5407

Nugraha, A. S., & Adialita, T. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Bandung Melalui Nilai yang Dipersepsikan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, *2*(3), 195–212. https://doi.org/10.35912/jakman.v2i3.381

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

Puspitasari, D. A. K. (2021). Analisis Peran Kepuasan Wisatawan Memediasi Pengaruh Atribut Wisata Halal Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pantai Syariah Banyuwangi. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, *4*(1). https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/759

Ridwan. (2020). *Ekonomi dan Pariwisata* (V. L. Icha, Ed.). Garis Khatulistiwa (Anggota IKAPI).

Rizki, & AS, F. (2024). Dampak Sosial Media Marketing, Daya Tarik dan Kepuasan terhadap Minat Berkunjung Kembali di Desa wisata Kabupaten Bangkalan. *El-Mal*, *5*. https://doi.org/1047467/elmal.v5i3.5398

SIDITA, J. (2024). *Pantai Lon Mlang*. https://sidita.disbudpar.jatimprov.go.id

Silaban, P. H., Hutabarat, L., Silalahi, A. D. K., & Octoyuda, E. (2022). Does destination promotion on social media affect visit intention? Empirical study on Instagram. *Jurnal*

Manajemen Dan Pemasaran Jasa, *15*(2), 147–160. https://doi.org/10.25105/jmpj.v15i2.13516

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sukrin, Fatmala, W., & Rahma, F. (2022). Pengaruh Produk Pariwisata dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pariwisata Dipantai Nirwana Kota Baubau Tahun 2021. *Jurnal E-Bis*, *6*(2), 366–385. https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i2.971

Suryabrata, S. (2016). *Metodologi Penelitian*. Rajawali Pers.