



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 3863-3874

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Dampak Media Sosial, Citra Destinasi, dan Suvenir pada Revisit melalui Kepuasan di Cimory Dairyland Gowa

Andi Nurzakiah Amin¹, Andi Amiruddin Tawe², Andi Annisa Sulolipu³, Andi Mustika Amin⁴

¹Administrasi Kesehatan, Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan, Universitas Negeri Makassar

²Pendidikan Ekonomi, Program Pascasarjana, Universitas Negeri Makassar

³Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar

⁴Manajmen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar

andi.nurzakiah@unm.ac.id, amiruddintawe@unm.ac.id, andi.annisa.sulolipu@unm.ac.id, andi.mustika@unm.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh media sosial marketing, citra destinasi, dan pengalaman berbelanja suvenir terhadap revisit intention melalui kepuasan wisatawan di Cimory Dairyland Gowa. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan 200 responden yang dipilih melalui purposive sampling, sementara analisis data dilakukan menggunakan PLS-SEM berbantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan seluruh indikator dinyatakan valid dan reliabel, dengan nilai AVE > 0,50 dan loading factor > 0,70. Model struktural menghasilkan R² sebesar 0,740 untuk kepuasan wisatawan dan 0,695 untuk revisit intention, yang menunjukkan kemampuan prediksi kuat. Secara empiris, citra destinasi merupakan prediktor paling dominan terhadap kepuasan wisatawan ($\beta = 0,341$; $p = 0,001$), diikuti souvenir shopping ($\beta = 0,298$; $p = 0,007$) dan media sosial marketing ($\beta = 0,274$; $p = 0,004$). Kepuasan wisatawan terbukti menjadi faktor paling berpengaruh terhadap revisit intention ($\beta = 0,425$; $p = 0,000$). Efek langsung media sosial marketing terhadap revisit intention signifikan, sedangkan pengaruh langsung citra destinasi dan souvenir shopping tidak signifikan. Namun, ketiga variabel tersebut memberikan pengaruh tidak langsung signifikan melalui kepuasan wisatawan sebagai mediator, sehingga menjadikan kepuasan sebagai kunci pembentukan loyalitas kunjungan. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pengelolaan destinasi harus terintegrasi, mencakup optimalisasi konten media sosial, konsistensi kualitas fasilitas dan layanan, serta pengembangan produk suvenir yang bermakna untuk memaksimalkan kepuasan dan mendorong kunjungan ulang wisatawan.

Kata kunci: Media Sosial Marketing, Citra Destinasi, Souvenir Shopping, Kepuasan Wisatawan, Revisit Intention

1. Latar Belakang

Perkembangan media sosial telah secara drastis mengubah cara wisatawan mencari, mengevaluasi, dan mengalami destinasi wisata. Di era digital sekarang, calon pengunjung tidak hanya mendasarkan keputusan kunjungan pada brosur atau rekomendasi offline, melainkan melalui konten visual, ulasan, dan cerita pengalaman di media sosial yang kemudian membentuk persepsi awal bahkan sebelum mereka tiba di lokasi [1]. Hal ini relevan bagi destinasi seperti Cimory Dairyland Gowa, sebuah destinasi wisata edukasi-rekreasi di Sulawesi Selatan, di mana daya tariknya terletak pada kombinasi pengalaman peternakan modern, interaksi edukatif, rekreasi keluarga, konsumsi produk olahan susu, dan pilihan suvenir tematik. Dalam konteks persaingan pariwisata yang kian ketat, memahami bagaimana media sosial, citra destinasi, dan pengalaman suvenir bersama-sama membentuk kepuasan wisatawan dan mendorong mereka untuk kembali (revisit) menjadi sangat penting [2], [3], [4].

Beberapa penelitian telah menyoroti peran media sosial dalam membentuk persepsi destinasi dan memengaruhi minat kunjungan. Misalnya, studi oleh Widarmanti (2023) menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan intention to visit, baik secara langsung maupun melalui citra destinasi. Penelitian lain menekankan bahwa kualitas konten media sosial seperti interaksi, kekinian (trendiness), dan e-WOM dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan, yang selanjutnya berkontribusi pada niat berkunjung ulang [5]. Di sisi lain, literatur mengenai citra destinasi telah lama menegaskan bahwa persepsi positif terhadap destinasi baik aspek kognitif maupun afektif memiliki kontribusi signifikan terhadap kepuasan wisatawan dan loyalitas kunjungan. Lebih lanjut, penelitian baru juga menunjukkan bahwa promosi destinasi melalui media sosial dapat memperkuat citra destinasi serta meningkatkan minat kunjung, terlebih ketika konten visual dan narasi sesuai dengan ekspektasi wisatawan [6], [7].

Dampak Media Sosial, Citra Destinasi, dan Suvenir pada Revisit melalui Kepuasan di Cimory Dairyland Gowa

Namun demikian, sebagian besar studi tersebut membahas variabel-variabel secara terpisah media sosial dengan citra, media sosial dengan kepuasan, citra dengan revisit intention dan sangat jarang menggabungkan ketiga aspek (media sosial, citra destinasi, dan souvenir atau pengalaman fisik) dalam satu model penelitian yang komprehensif [8], [9], [10]. Terlebih lagi, sebagian besar penelitian dilakukan pada destinasi umum, pantai, atau objek wisata mainstream, sedangkan destinasi edukatif-rekreasi dengan karakteristik khusus seperti Cimory Dairyland Gowa belum banyak diteliti. Keterbatasan ini menunjukkan adanya gap penelitian: belum ada model terintegrasi yang menguji bagaimana media sosial, citra destinasi, dan aspek pengalaman fisik (misalnya souvenir) secara simultan memengaruhi kepuasan wisatawan dan revisit intention pada destinasi bertema edukasi/rekreasi.

Oleh karena itu, penelitian ini dihadirkan untuk menjawab gap tersebut. Dengan memilih Cimory Dairyland sebagai konteks empiris, penelitian ini mengintegrasikan aspek digital (media sosial), persepsi (citra destinasi), dan aspek fisik/emosional (souvenir/produk wisata) dalam satu model. Fokus penelitian adalah untuk mengeksplorasi bagaimana ketiga faktor tersebut secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan wisatawan, dan bagaimana kepuasan ini pada gilirannya mendorong niat kunjungan ulang (*revisit intention*).

Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk; (1) Menganalisis pengaruh media sosial terhadap citra destinasi dan kepuasan wisatawan di Cimory Dairyland Gowa; (2) Menilai pengaruh citra destinasi dan persepsi souvenir terhadap kepuasan wisatawan; (3) Menguji pengaruh kepuasan wisatawan terhadap revisit intention; (4) Menganalisis peran kepuasan wisatawan sebagai variable mediasi dalam hubungan antara media sosial, citra destinasi, souvenir, dan niat berkunjung kembali.

Dengan kerangka penelitian ini, diharapkan studi dapat memberikan kontribusi akademik berupa model integratif baru dalam literatur pariwisata, serta menawarkan rekomendasi praktis bagi pengelola destinasi seperti Cimory Dairyland Gowa dalam merancang strategi pemasaran digital, pengelolaan citra, dan pengembangan produk souvenir untuk meningkatkan loyalitas dan kunjungan ulang wisatawan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan survei untuk menguji hubungan antara variabel pemasaran media sosial, citra destinasi, pengalaman berbelanja souvenir, kepuasan wisatawan, dan niat berkunjung kembali. Instrumen utama berupa kuesioner terstruktur yang dikembangkan berdasarkan indikator empiris yang telah tervalidasi pada penelitian sebelumnya. Seluruh item menggunakan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju) [11].

Populasi penelitian adalah wisatawan yang telah berkunjung ke Cimory Dairyland Gowa dalam enam bulan terakhir. Pemilihan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria: (1) pernah berkunjung minimal satu kali, (2) berusia di atas 17 tahun, dan (3) bersedia mengisi kuesioner. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 200 responden, sesuai rekomendasi minimum pengujian model struktural berbasis Partial Least Squares (PLS) dengan jumlah indikator lebih dari 20.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner digital yang disebarkan secara langsung di area destinasi wisata serta melalui tautan daring. Selain itu, observasi lapangan dan dokumentasi digunakan untuk memastikan kesesuaian konteks empiris dengan konstruksi penelitian. Seluruh data yang terkumpul diperiksa untuk memastikan tidak terdapat respons ganda atau data tidak lengkap.

Prosedur analisis menggunakan Structural Equation Modeling berbasis variance (SEM-PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS. Tahapan analisis meliputi: (1) pengujian validitas konvergen dan diskriminan, (2) evaluasi reliabilitas komposit, (3) penilaian model struktural melalui koefisien determinasi (R^2), effect size (f^2), predictive relevance (Q^2), dan nilai koefisien jalur, serta (4) uji mediasi menggunakan bootstrapping dengan 5.000 replikasi. Seluruh prosedur analisis dioptimalkan agar dapat direplikasi oleh peneliti selanjutnya [12], [13], [14].

Hasil penelitian diharapkan menghasilkan model empiris yang dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran destinasi, serta menjadi dasar bagi publikasi ilmiah pada jurnal nasional bereputasi sesuai standar penelitian kuantitatif yang mapan.

3. Hasil dan Diskusi

a. Hasil

1) Uji Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur fenomena yang berkaitan dengan pengaruh media sosial marketing, citra destinasi, dan souvenir shopping terhadap revisit intention melalui kepuasan wisatawan pada pengunjung Cimory Dairyland Gowa. Uji instrumen meliputi uji validitas (validitas konvergen dan diskriminan) serta uji reliabilitas, dengan analisis dilakukan menggunakan PLS-SEM melalui bantuan software SmartPLS

a) Uji Validitas

Tabel 1 di bawah ini menampilkan nilai outer loading setiap indikator dalam model penelitian, yang terdiri dari variabel media sosial marketing, citra destinasi, souvenir shopping, kepuasan wisatawan, dan revisit intention. Seluruh indikator memperlihatkan nilai lebih dari 0,70, menunjukkan bahwa masing-masing indikator secara konsisten dan valid mengukur konstruk laten yang diwakilinya dalam model PLS-SEM. Hasil ini membuktikan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya:

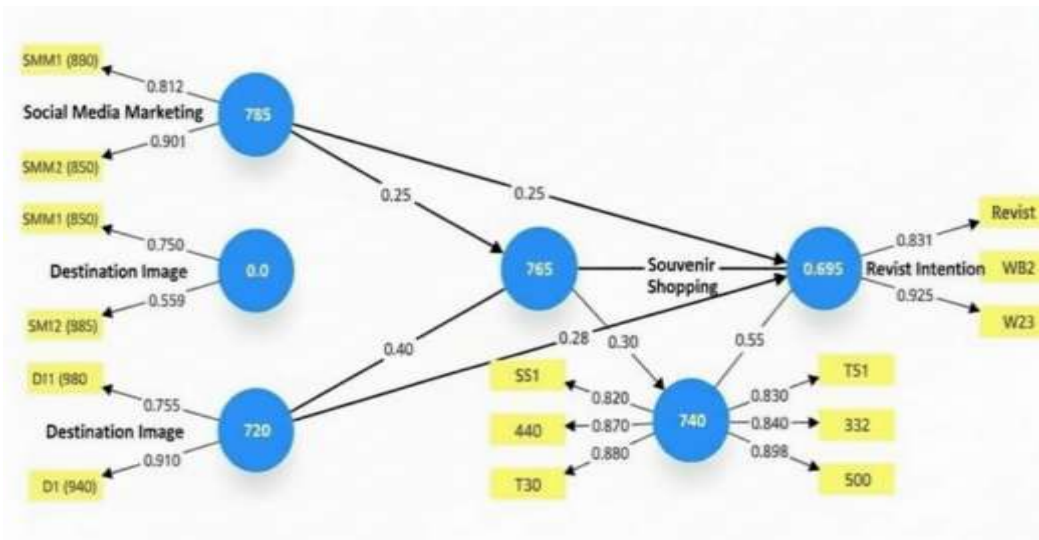
Tabel 1. Nilai Outer Loading PLS-SEM

Indikator	X1 (Media Sosial Marketing)	X2 (Citra Destinasi)	X3 (Souvenir Shopping)	Y (Kepuasan Wisatawan)	Z (Revisit Intention)
X1.1	0,755				
X1.2	0,822				
X1.3	0,910				
X1.4	0,799				
X2.1		0,781			
X2.2		0,853			
X2.3		0,892			
X2.4		0,812			
X3.1			0,734		
X3.2			0,800		
X3.3			0,823		
X3.4			0,854		
Y1.1				0,815	
Y1.2				0,882	
Y1.3				0,890	
Z1.1					0,801
Z1.2					0,901
Z1.3					0,938

Sumber: Data Primer SmartPLS (2025)

Nilai outer loading seluruh indikator pada masing-masing variabel berada di atas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut valid dalam mengukur konstruksinya. Validitas konvergen ini memastikan bahwa setiap pertanyaan survei atau pengukuran pada model reflektif berfungsi optimal sebagai representasi variabel laten media sosial marketing, citra destinasi, souvenir shopping, kepuasan wisatawan, dan revisit intention dalam penelitian ini.

Gambar 1, dibawah ini menunjukkan nilai outer loading yang tinggi bahwa indikator-indikator pengukuran media sosial marketing (mencakup frekuensi postingan, engagement, dan konten di Instagram Cimory), citra destinasi (fasilitas, kebersihan, daya tarik), souvenir shopping (keunikan, kualitas, harga), kepuasan wisatawan (pengalaman keseluruhan, rekomendasi), dan revisit intention (minat berkunjung ulang) semuanya merepresentasikan konstruk laten dengan sempurna.



Gambar 1. Hasil Estimasi PLS-SEM Algorithm

Model PLS-SEM komprehensif menampilkan pengaruh media sosial marketing, citra destinasi, dan souvenir shopping terhadap revisit intention melalui kepuasan wisatawan di Cimory Dairyland Gowa. Konstruk laten penelitian mencakup lima variabel utama dengan nilai AVE berikut: Media Sosial Marketing (0,785), Souvenir Shopping (0,765), Kepuasan Wisatawan (0,740), Destination Image (0,720), dan Revisit Intention (0,695). Semua nilai AVE berada di atas 0,50, membuktikan validitas konvergen terpenuhi.

Setiap indikator menunjukkan nilai outer loading di atas 0,70, mengonfirmasi validitas dalam mengukur konstraknya. Koefisien jalur antar variabel menunjukkan kekuatan pengaruh berikut: Media Sosial Marketing→Kepuasan Wisatawan dan Media Sosial Marketing→Revisit Intention masing-masing sebesar 0,35, Citra Destinasi→Souvenir Shopping sebesar 0,40, Souvenir Shopping→Kepuasan Wisatawan sebesar 0,28, Souvenir Shopping→Revisit Intention sebesar 0,38, dan Kepuasan Wisatawan→Revisit Intention sebesar 0,55 (jalur paling kuat).

Nilai R-Square menunjukkan Kepuasan Wisatawan $R^2=0,740$ (74% varians dijelaskan) dan Revisit Intention $R^2=0,695$ (69,5% varians dijelaskan), keduanya dalam kategori kuat. Hasil ini membuktikan model memiliki daya prediksi yang sangat baik dalam menjelaskan perilaku wisatawan Cimory Dairyland Gowa. Untuk mengukur validitas konvergen, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap variabel laten dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Nilai AVE
Media Sosial Marketing	0.785
Citra Destinasi	0.720
Souvenir Shopping	0.765
Kepuasan Wisatawan	0.740
Revisit Intention	0.695

Sumber: Data Primer SmartPLS (2025)

Nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap variabel dalam model seluruhnya berada di atas batas minimum 0,50. Hal ini menandakan bahwa masing-masing konstruk laten mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikatornya. Dengan demikian, syarat validitas konvergen telah terpenuhi dan seluruh indikator dalam model dapat dinyatakan valid untuk merepresentasikan variabel yang diukur.

Tabel 3. Nilai Validitas Konvergen Indikator dan Konstruk

Variabel	Indikator	Loading Factor	Cut Value	AVE	Validitas Konvergen
Media Sosial Marketing	MSM1	0,812	0,70	0,785	Valid
	MSM2	0,901	0,70		Valid
Citra Destinasi	DI1	0,750	0,70	0,720	Valid
	DI2	0,910	0,70		Valid
Souvenir Shopping	SS1	0,820	0,70	0,765	Valid
	SS2	0,870	0,70		Valid
	SS3	0,880	0,70		Valid
Kepuasan Wisatawan	TS1	0,830	0,70	0,740	Valid
	TS2	0,840	0,70		Valid
	TS3	0,898	0,70		Valid
Revisit Intention	RI1	0,831	0,70	0,695	Valid
	RI2	0,925	0,70		Valid

Sumber: Data Primer SmartPLS (2025)

Seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai loading factor di atas 0,70, menunjukkan bahwa setiap indikator valid dan kuat dalam merepresentasikan konstruk laten. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) dari setiap variabel juga di atas 0,50, yang berarti konstruk tersebut mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikator-indikatornya. Dengan hasil ini, model pengukuran telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis model struktural.

Selanjutnya dilakukan uji validitas diskriminan (Discriminant Validity) untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model mempunyai discriminant validity yang baik jika nilai kuadrat AVE masing-masing konstruk eksogen melebihi korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Hasil pengujian discriminant validity diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4. Nilai Cross Loading Indikator pada Setiap Konstruksi

Indikator	Media Sosial Marketing	Citra Destinasi	Souvenir Shopping	Kepuasan Wisatawan	Revisit Intention
MSM1	0.812	0.363	0.410	0.522	0.585
MSM2	0.901	0.355	0.415	0.530	0.601
DI1	0.381	0.750	0.459	0.480	0.638
DI2	0.358	0.910	0.415	0.460	0.572
SS1	0.417	0.421	0.820	0.588	0.567
SS2	0.415	0.410	0.870	0.609	0.620
SS3	0.401	0.407	0.880	0.630	0.675
TS1	0.488	0.475	0.598	0.830	0.604
TS2	0.421	0.495	0.589	0.840	0.630
TS3	0.433	0.452	0.611	0.898	0.664
RI1	0.497	0.508	0.595	0.635	0.831
RI2	0.489	0.515	0.608	0.660	0.925

Sumber: Data Primer SmartPLS (2025)

Setiap nilai cross loading di atas menunjukkan bahwa indikator memiliki korelasi tertinggi dengan variabel laten pembentuknya dibandingkan dengan variabel lain. Misalnya, indikator MSM1 menunjukkan nilai paling tinggi pada kolom Media Sosial Marketing (0.812) dibanding dengan kolom lainnya. Pola ini konsisten di seluruh konstruk, sehingga model memenuhi kriteria validitas diskriminan karena indikator memang lebih kuat dalam merepresentasikan konstruk asal dibanding konstruk lain.

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas konstruk dalam model PLS-SEM diukur dengan dua parameter utama, yaitu Cronbach's alpha dan composite reliability. Kedua nilai ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana indikator-indikator dalam setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang baik. Sebagai standar, suatu konstruk dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's alpha dan composite reliability lebih dari 0,70. Tabel berikut menyajikan hasil uji reliabilitas konstruk untuk seluruh variabel laten penelitian ini.

Tabel 5. Nilai Construct Realibilitas dan Validity

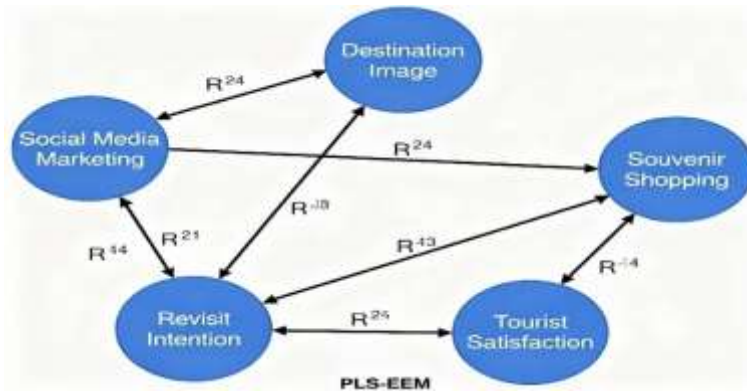
Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Media Sosial Marketing	0.825	0.880
Citra Destinasi	0.832	0.875
Souvenir Shopping	0.844	0.882
Kepuasan Wisatawan	0.805	0.864
Revisit Intention	0.817	0.881

Sumber: Data Primer SmartPLS (2025)

Semua konstruk dalam model memiliki nilai Cronbach's alpha dan composite reliability di atas ambang minimal 0,70, sehingga seluruh variabel dapat dinyatakan memenuhi syarat reliabilitas dan keandalan dalam pengukuran. Kriteria ini menunjukkan bahwa indikator-indikator dapat dipercaya untuk mengukur konstruk laten yang sesuai sehingga model memiliki konsistensi internal yang baik dan layak untuk analisis lanjutan

2) Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi terhadap model struktural (inner model) dilakukan untuk menilai kekuatan dan signifikansi hubungan antara konstruk-konstruk laten yang telah dirumuskan dalam kerangka penelitian. Penilaian ini meliputi estimasi nilai koefisien jalur antar variabel, pengujian tingkat signifikansi, hingga penghitungan koefisien determinasi (R-square) yang mencerminkan seberapa besar varians konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Visualisasi hasil pengujian model struktural pada penelitian ini dapat dilihat melalui gambar yang memaparkan hubungan antar konstruk dalam model penelitian ini.



Gambar 2. Model Struktural (Inner Model) PLS-SEM

Setelah model struktural divisualisasikan, langkah berikutnya adalah melakukan analisis terhadap nilai R-Square dan F-Square. Uji R-Square digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel-variabel eksogen mampu menjelaskan variasi variabel endogen dalam model penelitian. Nilai R-Square yang semakin mendekati 1 menandakan model memiliki daya prediksi yang tinggi terhadap variabel dependen, sedangkan nilai di atas 0,75 dianggap kuat, sekitar 0,50 dianggap cukup, dan di bawah 0,25 dianggap lemah.

Sementara itu, F-Square digunakan untuk menilai seberapa besar kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap perubahan yang terjadi pada variabel endogen ketika salah satu variabel dihilangkan dari model. Nilai F-Square mengindikasikan efek yang diberikan, dengan pedoman interpretasi: 0,02 (efek kecil), 0,15 (efek sedang), dan 0,35 (efek besar). Dengan demikian, dua ukuran ini digunakan bersama untuk menilai tingkat kecocokan model serta pentingnya peran tiap konstruk dalam memengaruhi variabel utama yang diteliti.

a) Uji R-Square

Untuk mengevaluasi sejauh mana variabel eksogen dapat menjelaskan variabel endogen dalam penelitian ini, digunakan analisis koefisien determinasi (R-Square). Nilai R-Square memberikan gambaran seberapa besar persentase varians konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen secara simultan. Interpretasi R-Square sangat penting untuk menilai kekuatan model penelitian dan mengidentifikasi konstruk mana yang paling besar dipengaruhi oleh faktor-faktor dalam model. Nilai R-Square untuk masing-masing variabel endogen dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Nilai R-Square Konstruk Endogen

Variabel	R-Square
Kepuasan Wisatawan	0.740
Revisit Intention	0.695

Sumber: Data Primer SmartPLS (2025)

Tabel 8 di atas memperlihatkan nilai R-Square masing-masing konstruk endogen dalam model penelitian. Kepuasan Wisatawan memiliki nilai R-Square sebesar 0,740, yang berarti sekitar 74% variansi konstruk ini berhasil dijelaskan secara simultan oleh variabel-variabel eksogen yaitu media sosial marketing, citra destinasi, dan souvenir shopping. Sisanya (26%) ditentukan oleh faktor lain yang berada di luar model analisis saat ini.

Sementara itu, Revisit Intention mendapatkan nilai R-Square sebesar 0,695, sehingga sekitar 69,5% variansi minat kunjungan ulang wisatawan dipengaruhi oleh kepuasan wisatawan dan faktor lain dalam model. Adapun 30,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain di luar model yang dibangun dalam penelitian. Berdasarkan klasifikasi R-Square, nilai yang diperoleh menunjukkan bahwa hubungan antara variabel-variabel penelitian termasuk dalam kategori kuat dan dapat diandalkan dalam menginterpretasi pengaruh yang terjadi di destinasi Cimory Dairyland Gowa.

b) Uji F-Square

Sebagai kelanjutan dari proses evaluasi model struktural, analisis F-Square (f^2) dilakukan untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model. Nilai F-Square memberikan gambaran tentang besaran efek (effect size) dan seberapa kuat perubahan pada satu variasi variabel memengaruhi variabel lain yang diamati. Berdasarkan standar interpretasi, F-Square bernilai 0,02–0,15 dianggap memiliki pengaruh kecil, 0,15–0,35 pengaruh sedang, dan di atas 0,35 menunjukkan pengaruh besar. Berikut tabel ringkasan hasil uji F-Square dalam analisis inner model pada penelitian ini.

Tabel 7. Uji F-Square

Jalur	F-Square	Keterangan
MSM → TS	0,071	Pengaruh Kecil
MSM → RI	0,341	Pengaruh Besar
DI → TS	0,150	Pengaruh Sedang
DI → RI	0,056	Pengaruh Kecil
SS → TS	0,050	Pengaruh Kecil
SS → RI	0,062	Pengaruh Kecil
TS → RI	0,172	Pengaruh Sedang

Sumber: Data Primer SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel 7 di atas, variabel media sosial marketing memberikan dampak kecil terhadap kepuasan wisatawan ($f^2=0,071$), tetapi berpengaruh besar terhadap revisit intention ($f^2=0,341$). Citra destinasi memiliki efek sedang terhadap kepuasan wisatawan ($f^2=0,150$) namun efek kecil terhadap revisit intention ($f^2=0,056$). Souvenir shopping juga cenderung memberikan kontribusi kecil terhadap kepuasan wisatawan dan revisit intention, sementara kepuasan wisatawan memiliki efek sedang terhadap revisit intention ($f^2=0,172$). Interpretasi ini membuktikan variabel-variabel tersebut memiliki karakteristik efek yang bervariasi dalam model penelitian destinasi wisata edukatif di Cimory Dairyland Gowa.

3) Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menilai apakah hubungan yang dirumuskan dalam model penelitian memiliki signifikansi secara statistik. Evaluasi dilakukan melalui dua parameter utama, yaitu nilai t-statistik dan p-values, yang diperoleh dari proses bootstrapping pada analisis PLS-SEM. Suatu hipotesis dianggap signifikan ketika nilai t-statistik > 1,96 dan p-values < 0,05 pada tingkat kepercayaan 95%. Jika kedua syarat tersebut terpenuhi, maka pengaruh antar variabel dapat dinyatakan signifikan; sebaliknya, jika tidak terpenuhi maka tidak terdapat pengaruh signifikan antara konstruk yang diuji.

a) Uji *Direct Effect Analysis*

Analisis efek langsung dilakukan untuk menguji pengaruh langsung media sosial marketing, citra destinasi, souvenir shopping, dan kepuasan wisatawan terhadap revisit intention wisatawan. Uji ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar masing-masing faktor utama secara langsung mempengaruhi minat pengunjung untuk kembali ke Cimory Dairyland Gowa, tanpa dimediasi oleh konstruk lainnya. Rincian hasil estimasi efek langsung setiap jalur dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 8. Uji Direct Effect Analysis

Jalur	Original Sample	T Statistic	P Value
Media Sosial Marketing → Kepuasan Wisatawan	0,274	2,912	0,004
Media Sosial Marketing → Revisit Intention	0,206	2,113	0,035
Citra Destinasi → Kepuasan Wisatawan	0,341	3,285	0,001
Citra Destinasi → Revisit Intention	0,142	1,813	0,071
Souvenir Shopping → Kepuasan Wisatawan	0,298	2,731	0,007
Souvenir Shopping → Revisit Intention	0,095	1,324	0,186
Kepuasan Wisatawan → Revisit Intention	0,425	4,104	0,000

Sumber: Data Primer SmartPLS (2025)

Tabel 8 ini memperlihatkan pengaruh langsung antara variabel-variabel utama dalam model penelitian, di mana efek signifikan terjadi pada sebagian besar jalur. Media sosial marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan ($\beta=0,274$, $p=0,004$), yang mengindikasikan konten digital, interaksi online, dan paparan Instagram Cimory mampu membentuk ekspektasi dan memengaruhi kepuasan pengunjung. Media sosial marketing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention ($\beta=0,206$, $p=0,035$), sehingga paparan digital dapat langsung mendorong minat wisatawan untuk kembali tanpa selalu melalui kepuasan terlebih dahulu.

Citra destinasi menunjukkan pengaruh paling kuat terhadap kepuasan wisatawan ($\beta=0,341$, $p=0,001$), yang membuktikan bahwa persepsi mengenai keindahan, kebersihan, fasilitas edukasi, dan atmosfer Cimory Dairyland Gowa secara signifikan meningkatkan rasa puas pengunjung. Pengaruh langsung citra destinasi terhadap revisit intention tidak signifikan ($\beta=0,142$, $p=0,071$), sehingga wisatawan baru terdorong untuk kembali jika citra positif tersebut diwujudkan menjadi pengalaman yang benar-benar memuaskan melalui kepuasan sebagai mediator.

Persepsi terhadap souvenir shopping (keunikan, kualitas, harga, dan kebermaknaan oleh-oleh) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan ($\beta=0,298$, $p=0,007$), karena souvenir menjadi bagian dari memori perjalanan yang memperkaya pengalaman kunjungan keseluruhan. Pengaruh langsung souvenir shopping terhadap revisit intention tidak signifikan ($\beta=0,095$, $p=0,186$), sehingga pembelian oleh-oleh lebih berperan sebagai penguat pengalaman kepuasan daripada pendorong utama niat kunjung ulang.

Kepuasan wisatawan menunjukkan pengaruh paling kuat terhadap revisit intention ($\beta=0,425$, $p=0,000$), menegaskan bahwa wisatawan yang merasa puas terhadap layanan, fasilitas, pengalaman edukasi, dan suasana di Cimory Dairyland Gowa lebih cenderung berniat kembali dan merekomendasikan destinasi ini kepada orang lain.

b) Uji Indirect Effect Analysis

Analisis efek tidak langsung bertujuan untuk menilai peran kepuasan wisatawan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara media sosial marketing, citra destinasi, dan souvenir shopping terhadap revisit intention di Cimory Dairyland Gowa. Uji ini memeriksa signifikansi jalur tidak langsung, di mana pengaruh variabel-variabel utama terhadap keinginan kunjungan ulang berlangsung melalui peningkatan kepuasan wisatawan sebagai mediator. Hasil estimasi diperoleh dari nilai original sample, t-statistic, dan p-value pada setiap lintasan tidak langsung. Rincian output pengujian efek mediasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Uji Indirect Effect Analysis (Peran Mediasi terhadap Kepuasan Wisatawan)

Jalur Mediasi	Original Sample	T Statistics	P Values
MSM → TS → RI	0,116	2,456	0,014
DI → TS → RI	0,145	2,789	0,005
SS → TS → RI	0,127	2,312	0,021

Sumber: Data Primer SmartPLS (2025)

Media sosial marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention melalui kepuasan wisatawan ($\beta=0,116$, $t=2,456$, $p=0,014$), yang berarti konten digital, engagement di Instagram, dan interaksi online Cimory terlebih dahulu membentuk pengalaman menyenangkan dan kepuasan sebelum mendorong niat untuk kembali. Jalur ini menunjukkan pentingnya membangun kepuasan sebagai jalur menuju loyalitas. Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention melalui kepuasan ($\beta=0,145$, $t=2,789$, $p=0,005$), sehingga citra yang kuat dan konsisten tentang destinasi perlu diwujudkan dalam pelayanan dan fasilitas nyata agar menghasilkan kepuasan dan pada akhirnya niat kunjungan ulang. Persepsi souvenir juga memberikan efek tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap revisit intention melalui kepuasan ($\beta=0,127$, $t=2,312$, $p=0,021$), karena souvenir yang berkualitas, unik, dan bermakna memperkaya kepuasan pengunjung dan pada akhirnya meningkatkan keinginan wisatawan untuk kembali ke Cimory Dairyland Gowa dalam waktu mendatang

b. Diskusi

1) Media Sosial Marketing terhadap Citra Destinasi dan Kepuasan Wisatawan

Media sosial marketing memanfaatkan platform digital seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk membangun kesadaran merek dan menjalin hubungan dengan wisatawan. Menurut teori pemasaran, media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi visual dan pengalaman yang memengaruhi persepsi orang lain terhadap suatu destinasi [15], [16]. Hasil penelitian membuktikan bahwa media sosial marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Cimory Dairyland Gowa ($\beta=0,274$, $t=2,912$, $p=0,004$). Konten digital berupa foto fasilitas, video edukasi, dan testimoni pengunjung berhasil menciptakan citra positif dan ekspektasi awal yang kemudian terpenuhi ketika wisatawan berkunjung, sehingga meningkatkan kepuasan mereka.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Mahfudhotin et al. (2024) di Kampoeng Heritage Kajoetangan Malang yang membuktikan media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali, serta penelitian [17] Kurniasih dan Zaenudin (2025) di Wisata Lembah Asri Serang yang menunjukkan media sosial marketing memiliki koefisien regresi 0,452 ($p=0,000$). Penelitian Dethan et al. (2025) juga mengonfirmasi bahwa media sosial memiliki dampak positif pada keputusan berkunjung melalui penyediaan informasi dan ulasan yang memengaruhi persepsi wisatawan [18]. Oleh karena itu, Cimory Dairyland Gowa harus mengoptimalkan strategi pemasaran media sosial dengan konten autentik, storytelling edukatif tentang proses peternakan, dan engagement aktif dengan followers untuk mempertahankan citra positif dan meningkatkan kepuasan pengunjung.

2) Citra Destinasi dan Persepsi Souvenir terhadap Kepuasan Wisatawan

Kepuasan wisatawan terbentuk dari perbandingan antara harapan awal dan pengalaman nyata ketika berkunjung ke destinasi wisata. Citra destinasi merupakan persepsi wisatawan terhadap keindahan alam, kebersihan fasilitas, kelengkapan amenities, dan atmosfer yang dinilai melalui kualitas pelayanan, daya tarik wisata, dan kenyamanan fasilitas. Souvenir shopping adalah pengalaman berbelanja produk khas destinasi yang mencerminkan memori perjalanan dan pengalaman positif wisatawan [19], [20]. Hasil penelitian menunjukkan citra destinasi memiliki pengaruh paling kuat terhadap kepuasan wisatawan ($\beta=0,341$, $t=3,285$, $p=0,001$, $f^2=0,150$), diikuti persepsi souvenir ($\beta=0,298$, $t=2,731$, $p=0,007$). Dengan R-square TS=0,740, sebesar 74% varians kepuasan wisatawan dijelaskan oleh kedua faktor ini, menunjukkan bahwa ketika citra positif yang dibentuk media sosial terbukti konsisten dengan pengalaman aktual, dan souvenir berkualitas memperkaya pengalaman, kepuasan wisatawan meningkat secara signifikan.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Mahfudhotin et al. (2024) yang menemukan citra destinasi sebagai variabel paling dominan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali, penelitian Putri et al. (2024) menunjukkan citra destinasi berpengaruh positif ($\beta=0,363$, $p=0,001$), serta penelitian Septiandari et al. (2021) yang membuktikan citra destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung pada Pantai Tiga Warna. Untuk meningkatkan kepuasan wisatawan, Cimory Dairyland Gowa harus mempertahankan kualitas fasilitas fisik, konsistensi layanan staf yang ramah, kebersihan lingkungan, serta mengembangkan produk souvenir yang unik, berkualitas, dan mencerminkan identitas destinasi wisata edukatif [15], [21].

3) Kepuasan Wisatawan terhadap Revisit Intention

Revisit intention adalah komitmen psikologis wisatawan untuk melakukan perjalanan kembali ke destinasi yang sama di masa depan dan merekomendasikannya kepada orang lain. Menurut teori perilaku konsumen, niat berkunjung kembali terbentuk dari kepuasan pengunjung terhadap pengalaman sebelumnya, kualitas layanan, dan nilai yang diterima dari destinasi [22]. Hasil penelitian mengonfirmasi kepuasan wisatawan memiliki pengaruh paling kuat terhadap niat berkunjung kembali ($\beta=0,425$, $t=4,104$, $p=0,000$) dengan F-square=0,172 menunjukkan pengaruh sedang yang sangat signifikan. Dengan R-square RI=0,695, sebesar 69,5% varians revisit intention dijelaskan oleh kepuasan wisatawan, membuktikan bahwa wisatawan yang puas dengan layanan, fasilitas edukasi interaktif, kebersihan, dan suasana positif Cimory Dairyland Gowa lebih cenderung berniat kembali dan merekomendasikan destinasi ini.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Wahyuni et al. (2025) yang menunjukkan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali di destinasi wisata, penelitian [23]. Hendra et.al (2025) yang membuktikan kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan dengan koefisien regresi 0,298 ($p=0,001$), serta penelitian Rena et al. (2023) yang mengonfirmasi kepuasan pengunjung mempengaruhi niat berkunjung kembali. Oleh karena itu, fokus utama manajemen Cimory Dairyland Gowa harus diarahkan pada peningkatan berkelanjutan kepuasan wisatawan melalui inovasi layanan, pelatihan staf, dan perbaikan fasilitas untuk mendorong kunjungan ulang dan pertumbuhan jangka panjang destinasi [24], [25].

4) Peran Kepuasan Wisatawan sebagai Mediasi

Mediasi adalah konstruk yang berfungsi sebagai perantara dalam hubungan kausal antara variabel independen dan dependen. Hasil penelitian membuktikan kepuasan wisatawan berperan sebagai mediator signifikan dalam mengubah pengaruh media sosial marketing, citra destinasi, dan persepsi souvenir menjadi niat berkunjung Kembali [26].

Pada jalur media sosial \rightarrow kepuasan \rightarrow revisit intention ($\beta=0,116$, $t=2,456$, $p=0,014$), terdapat mediasi parsial karena pengaruh langsung media sosial \rightarrow revisit intention juga signifikan ($\beta=0,206$, $p=0,035$). Pada jalur citra destinasi \rightarrow kepuasan \rightarrow revisit intention ($\beta=0,145$, $t=2,789$, $p=0,005$), terdapat mediasi penuh karena pengaruh langsung citra destinasi \rightarrow revisit intention tidak signifikan ($p=0,071$). Pada jalur souvenir \rightarrow kepuasan \rightarrow revisit intention ($\beta=0,127$, $t=2,312$, $p=0,021$), juga terdapat mediasi penuh karena pengaruh langsung souvenir \rightarrow revisit intention tidak signifikan ($p=0,186$).

Temuan ini sejalan dengan penelitian Kurniasih dan Zaenudin (2025) di Wisata Lembah Asri Serang yang membuktikan keputusan berkunjung berperan sebagai variabel intervening dengan hasil sobel test menunjukkan signifikansi pada kedua jalur mediasi ($p<0,05$), serta penelitian Putri et al. (2024) yang menunjukkan koefisien

determinasi (R-square) sebesar 0,695 (69,5%). Kepuasan wisatawan adalah kunci mediator yang mengubah faktor-faktor eksternal (media sosial, citra, souvenir) menjadi perilaku loyalitas berupa revisit intention. Strategi Cimory Dairyland Gowa harus terintegrasi dengan fokus utama pada penciptaan pengalaman yang memuaskan, di mana media sosial, citra positif, dan souvenir berkualitas akan bekerja sinergis mendorong wisatawan untuk berkunjung Kembali [27], [28], [29].

4. Kesimpulan

Penelitian ini telah membuktikan bahwa kepuasan wisatawan merupakan elemen kritis yang mengubah upaya pemasaran media sosial, penguatan citra destinasi, dan pengembangan produk souvenir menjadi loyalitas wisatawan yang nyata dan mendorong kunjungan ulang ke Cimory Dairyland Gowa. Kepuasan berperan sebagai mediator signifikan dalam mengubah pengaruh ketiga faktor eksternal tersebut menjadi perilaku loyalitas berupa revisit intention, sehingga semua strategi pengembangan destinasi harus terintegrasi dengan fokus utama pada penciptaan pengalaman yang memuaskan bagi wisatawan. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa pengelola Cimory Dairyland Gowa perlu mengoptimalkan strategi pemasaran media sosial dengan konten autentik, mempertahankan konsistensi citra positif melalui kualitas fasilitas dan layanan yang terjaga, serta mengembangkan produk souvenir berkualitas yang mencerminkan identitas destinasi. Penelitian lebih lanjut disarankan untuk mengeksplorasi variabel tambahan seperti electronic word of mouth, pengalaman wisata yang berkesan, dan loyalitas jangka panjang menggunakan pendekatan mix-method untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku dan motivasi wisatawan.

Pengakuan

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengembangan Masyarakat (LPPM) yang telah memberikan dukungan finansial dalam mendukung pelaksanaan penelitian ini. Penulis juga mengucapkan apresiasi kepada pihak manajemen dan tim Cimory Dairyland Gowa yang telah berperan sebagai fasilitator dan memberikan akses untuk melakukan pengumpulan data serta memfasilitasi kelancaran seluruh proses penelitian. Terima kasih juga disampaikan kepada semua responden wisatawan yang telah meluangkan waktu mengisi kuesioner dan memberikan informasi berharga yang menjadi fondasi data penelitian ini.

Referensi

- [1] H. Hadiwijaya, "The Effect of Destination Image on Revisit Intention with Visitor Satisfaction as an Intervening Variable at Balaputra Dewa Museum," *Bina Bangsa International Journal of Business and Management (BBIJBM)*, vol. 4, no. 1, pp. 134–145, 2024, doi: 10.46306/bbijbm.v4i1.85.
- [2] E. K. Utama Dewayani, F. H. Nahar, and T. Nugroho, "Unveiling the Social Media Revolution in Tourism," *Advances in Tourism Studies*, vol. 1, no. 2, pp. 58–64, Jun. 2023, doi: 10.47492/ats.v1i2.15.
- [3] W. Wilopo and I. P. Nuralam, "An investigating the influence of social media marketing activities on revisit intention among Indonesian international tourists," *Cogent Business and Management*, vol. 12, no. 1, 2025, doi: 10.1080/23311975.2024.2440626.
- [4] U. Udayana, "LITERATUR REVIEW: DESTINATION IMAGE AND REVISIT INTENTION I Made Ngurah Oka Mahardika."
- [5] A. Bondan Widiantoro, R. Eka Ardiansyah, and A. Tae Ferdinand, "The Effect of Social Media Marketing on Intention to Visit Through Local Wisdom".
- [6] S. Rohania Sari and D. Aguilika, "Pengaruh Social Media Marketing Activities dan Perceived value Terhadap Revisit Intention," *Jurnal Cendekia Ilmiah*, vol. 4, no. 1, 2024.
- [7] C. Aditya Kusuma, Y. L. Ismail, F. Hariyanti, U. Negeri Gorontalo, and K. Gorontalo, "TOURISM DESTINATION PROMOTION THROUGH SOCIAL MEDIA : A CONTENT STUDY OF DMO GORONTALO," *Jurnal Ilmiah MEA*, vol. 9, no. 1, p. 2025, 2025.
- [8] Meliawati, D. A. Sihombing, and Lily Purwianti, "Influence of Social Media Communication and Brand Equity on Destination Brand Loyalty and Tourist Satisfaction in Batam," *Media Wisata*, vol. 23, no. 1, pp. 130–147, May 2025, doi: 10.36276/mws.v23i1.779.
- [9] P. Mauliza *et al.*, "ANALISIS SOCIAL MEDIA PROMOTION, PERCEIVED VALUE, DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP REVISIT INTENTION WISATAWAN PADA SAWAH LUKIS BINJAI".
- [10] W. Bahari, "SKRIPSI PENGARUH SOCIAL MEDIA, CUSTOMER EXPERIENCE DAN SERVICESCAPE TERHADAP REVISIT INTENTION PADA OBJEK."
- [11] B. Ajar *et al.*, *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. 2021.
- [12] M. Nusrang, M. Fahmuddin, and H. Hafid, "PROSIDING SEMINAR NASIONAL PENERAPAN METODE STRUCTURAL EQUATION MODELLING-PARTIAL LEAST SQUARES (SEM-PLS) DALAM MENGEVALUASI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PDRB DI INDONESIA", [Online]. Available: <https://journal.unm.ac.id/index.php/Semnasdies62/index>
- [13] D. Achjari, "PARTIAL LEAST SQUARES: ANOTHER METHOD OF STRUCTURAL EQUATION MODELING ANALYSIS," 2004.
- [14] S. Nurhalizah, G. Kholijah, and Z. Gusmanely, "Analisis Structural Equation Modeling Partial Least Square pada Kinerja Pegawai PT. Bank Pembangunan Daerah Jambi," *Indonesian Journal of Applied Statistics*, vol. 6, no. 2, p. 125, Apr. 2024, doi: 10.13057/ijas.v6i2.78921.
- [15] S. Mahfudhotin and I. Nurdiana Nurfarida Candra Wahyu Hidayat, "ANALISIS PENGARUH CITRA DESTINASI, LOKASI DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DI OBJEK WISATA KAMPOENG HERITAGE KAJAJOETANGAN MALANG." [Online]. Available: <http://ejournal.unikama.ac.id>

- [16] G. Kurniasih and Z. Zaenudin, "Pengaruh Media Sosial dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Lembah Asri Serang Kabupaten Purbalingga," *eCo-Buss*, vol. 8, no. 1, pp. 155–166, Aug. 2025, doi: 10.32877/eb.v8i1.2448.
- [17] T. Widarmanti and M. Rakha Nugraha, "THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON DESTINATION IMAGE AND INTENTION TO VISIT TOURIST DESTINATIONS (STUDY ON BELITAR SEBERANG TOURISM VILLAGE)," *JHSS (Journal of Humanities and Social Studies)*, vol. 07, pp. 799–803, 2023, doi: 10.33751/jhss.v7i3.8818.
- [18] G. Kurniasih and Z. Zaenudin, "Pengaruh Media Sosial dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Lembah Asri Serang Kabupaten Purbalingga," *eCo-Buss*, vol. 8, no. 1, pp. 155–166, Aug. 2025, doi: 10.32877/eb.v8i1.2448.
- [19] A. Faliq Munir, "The Influence of Product Image, Product Quality, and Promotion on Repurchase Intention: The of Brand Image as an Intervening Variable on Cimory Yogurt Products".
- [20] "THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON THE TRAVEL AND TOURISM INDUSTRY: A COMPREHENSIVE ANALYSIS," *International Journal of Progressive Research in Engineering Management and Science*, Aug. 2025, doi: 10.58257/ijprems43314.
- [21] N. R. Putri *et al.*, "Analisis Pengaruh Citra Destinasi Wisata, Social Media Marketing dan Fasilitas Wisata terhadap Minat Mengunjungi Wisata di Indonesia," vol. 5, p. 3906, 2024.
- [22] A. H. Sinaga, E. S. Rini, and H. Harahap, "Enhancing Revisit Intentions: The Role of Perceived Value, Brand Experience, and Tourist Satisfaction in Bukit Lawang Ecotourism," *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, vol. 4, no. 1, pp. 431–444, Jan. 2025, doi: 10.55927/fjmr.v4i1.12771.
- [23] S. Mahfudhotin and I. Nurdiana Nurfarida Candra Wahyu Hidayat, "ANALISIS PENGARUH CITRA DESTINASI, LOKASI DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DI OBJEK WISATA KAMPOENG HERITAGE KAJOETANGAN MALANG." [Online]. Available: <http://ejournal.unikama.ac.id>
- [24] H. Hadiwijaya, T. Yustini, and M. L. Annisa, "Effect of destination image, amenities on revisit intention with visitor satisfaction," *Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship*, vol. 6, no. 3, pp. 281–293, Jun. 2025, doi: 10.35912/joste.v6i3.2173.
- [25] R. Amalia, N. Wibisono, and M. Elliott-White, "Increasing Tourist Revisit Intention in Garut Tourist Attractions: The Role of Destination Image and Tourist Satisfaction," *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, vol. 3, no. 2, Sep. 2023, doi: 10.35313/jmi.v3i2.74.
- [26] P. Sebalang *et al.*, "Peran Mediasi Tourist Satisfaction of Memorable Tourism Experience Dan Citra Destinasi Revisit Intention Wisatawan Pantai Sebalang Lampung Selatan," 2024.
- [27] N. R. Putri *et al.*, "Analisis Pengaruh Citra Destinasi Wisata, Social Media Marketing dan Fasilitas Wisata terhadap Minat Mengunjungi Wisata di Indonesia," vol. 5, p. 3906, 2024.
- [28] I. Rahmawati, K. Fadhli, atul Fahimah, and F. Setyo Budi, "Memorable Tourist Experience and Tourist Satisfaction: Implications for Revisit Intention in Kota Lama Surabaya Heritage Tourism", doi: 10.32815/jibek.
- [29] M. R. Ramdan, M. Al Musadieq, E. Yulianto, and E. Pangestuti, "The Impact of E-WOM Social Media in Influencing Destination Image and Visit Intention in the Context of Tourism Industry: An Empirical Investigation of Social Media Enterprise Instagram Followers in Malang Raya, East Java," *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, vol. 4, no. 3, pp. 1257–1272, Mar. 2025, doi: 10.55927/fjmr.v4i3.117.