

ABSTRAK

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, AKSESIBILITAS DAN FASILITAS TERHADAP MINAT KUNJUNG ULANG WISATA DENGAN CITRA DESTINASI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING **Studi pada Ekowisata Sungai Mudal**

Chrisnawan Raditya Jati
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2024

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh secara langsung *social media marketing* terhadap minat kunjung ulang wisata, (2) Pengaruh secara langsung aksesibilitas terhadap minat kunjung ulang wisata, (3) Pengaruh secara langsung fasilitas terhadap minat kunjung ulang wisata, (4) Pengaruh *social media marketing* terhadap minat kunjung ulang wisata dengan dimediasi oleh citra destinasi, (5) Pengaruh aksesibilitas terhadap minat kunjung ulang wisata dengan dimediasi oleh citra destinasi, (6) Pengaruh fasilitas terhadap minat kunjung ulang wisata dengan dimediasi oleh citra destinasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan *metode purposive sampling*. Sampel penelitian ini menggunakan 96 responden yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta dan pernah melakukan kunjungan dalam satu tahun terakhir. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square (PLS) dengan SmartPLS 4.0. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, didapatkan hasil dari penelitian ini yaitu : (1) *social media marketing* secara langsung tidak berpengaruh terhadap minat kunjung ulang wisata, (2) aksesibilitas secara langsung tidak berpengaruh terhadap minat kunjung ulang wisata, (3) fasilitas secara langsung berpengaruh terhadap minat kunjung ulang wisata, (4) *social media marketing* berpengaruh terhadap minat kunjung ulang wisata dengan dimediasi penuh oleh citra destinasi, (5) aksesibilitas berpengaruh terhadap minat kunjung ulang wisata dengan dimediasi penuh oleh citra destinasi, (6) fasilitas berpengaruh terhadap minat kunjung ulang wisata dengan dimediasi sebagian oleh citra destinasi.

Kata Kunci: *social media marketing*, aksesibilitas, fasilitas, citra destinasi, minat kunjung ulang

ABSTRACT

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING, ACCESSIBILITY
AND FACILITIES ON INTEREST IN TOURISM REVISIT
WITH DESTINATION IMAGE AS
INTERVENING VARIABLE
Study on Mudal River Ecotourism**

Chrisnawan Raditya Jati
Management Study Program, Faculty of Economics
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2024

This study aims to determine: (1) The direct effect of social media marketing on tourism revisit interest, (2) The direct effect of accessibility on tourism revisit interest, (3) The direct effect of facilities on tourism revisit interest, (4) The effect of social media marketing on tourism revisit interest mediated by destination image, (5) The effect of accessibility on tourism revisit interest mediated by destination image, (6) The effect of facilities on tourism revisit interest mediated by destination image. The sampling technique in this study used non probability sampling with purposive sampling method. The sample of this study used 96 respondents who live in the Special Region of Yogyakarta and had visited in the past year. The data analysis technique used in this research is Partial Least Square (PLS) with SmartPLS 4.0. Based on the results of the analysis that has been done, the results of this study are: (1) social media marketing directly has no effect on interest in tourism revisits, (2) accessibility directly has no effect on interest in tourism revisits, (3) facilities directly affect interest in tourism revisits, (4) social media marketing affects interest in tourism revisits with full mediation by destination image, (5) accessibility affects interest in tourism revisits with full mediation by destination image, (6) facilities affect interest in tourism revisits with partial mediation by destination image.

Keywords: *social media marketing, accessibility, facilities, destination image, revisit interest*