

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing activities* dan *perceived value* terhadap *revisit intention* pada wisatawan Pantai Lon Malang, Kabupaten Sampang. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* serta menggunakan teknik *purposive sampling*. Karakteristik sampel yang digunakan adalah seluruh wisatawan Pantai Lon Malang atau responden yang sudah pernah berkunjung minimal satu kali, mengetahui media sosial Pantai Lon Malang, dan berusia minimal 17 tahun. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan pengolahan data pada penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 25. Hasil uji menunjukkan bahwa *social media marketing activities* dan *perceived value* baik secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh terhadap *revisit intention*.

Kata kunci: *social media marketing activities, perceived value, revisit intention.*

ABSTRACT

This research aims to find out the influence of social media marketing activities and perceived value on revisit intentions at Lon Malang Beach, Sampang Regency. The research method used is a quantitative research approach. The data used is primary and secondary data. The sample used in this study was 100 respondents using non-probability sampling and purposive sampling. The characteristics of the sample used are all Lon Malang Beach tourists or respondents who have visited at least once, know Lon Malang Beach social media, and are at least 17 years old. Data collection is done through the distribution of questionnaires and data processing in this study using the help of the SPSS application version 25. Test results show that social media marketing activities and perceived value both partially and simultaneously have an influence on revisit intention.

Keywords: *social media marketing activities, perceived value, revisit intention.*