

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengujii Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Wisatawan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan responden 100 responden wisatawan pantai lon sampang. Data dalam penelitian ini menggunakan data primer yaitu menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan *Partial Least Squares* (PLS) yang diolah dengan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan dan Kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

Kata Kunci: Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Niat Berkunjung Kembali, Kepuasan Wisatawan.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of social media marketing activities on revisit intention through tourist satisfaction. The research employs a quantitative method, with purposive sampling used to obtain 100 respondents who had previously visited Lon Malang Beach, Sampang. Primary data were collected through questionnaires, and the analysis was conducted using Partial Least Squares (PLS) with SmartPLS 4. The results reveal that social media marketing activities have a positive and significant effect on tourist satisfaction, and tourist satisfaction positively influences revisit intention..

Keywords: *Social Media Marketing Activities, Revisit Intention, Tourist Satisfaction.*