

ABSTRAK

Rizki, Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Destinasi Wisata Pantai Tlangoh Kabupaten Bangkalan).
Dibawah bimbingan Fathor AS. S.E.,M.M., CMA.

Pantai Tlangoh Kabupaten Bangkalan. memiliki potensi wisata yang belum sepenuhnya dioptimalkan. Potensi wisata Pantai Tlangoh belum sepenuhnya dimanfaatkan melalui Sosial Media Marketing, informasi promosi sangat terbatas dan sederhana. Kurangnya kapasitas dan kapabilitas SDM pengelola wisata. sehingga pengetahuan pengelola tentang strategi pengelolaan masih minim kurangnya dukungan dari stakholder. daya tarik wisata yang bagus kurang dimanfaatkan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Sosial Media Marketing dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung kembali wisata dengan menggunakan kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjungan wisata dengan mempertimbangkan kepuasan wisatawan

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif kausal. Jumlah sampel 120 orang wisatawan yang sedang atau sudah pernah mengunjungi Desa wisata tersebut. Peneliti menggunakan Purposive sampling untuk memilih sampel. Peneliti mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner dan menganalisisnya dengan metode *Partial Least Squares*. Hasil uji menunjukkan bahwa Sosial Media Marketing berdampak positif serta signifikan pada kepuasan wisatawan yang berkunjung. Sosial Media Marketing berdampak positif akan tetapi tidak signifikan pada minat berkunjung ulang. Daya tarik berdampak positif serta signifikan terhadap kepuasan yang dirasakan wisatawan. Daya Tarik berdampak positif serta signifikan pada minat berkunjung ulang. Kepuasan wisatawan berdampak positif dan signifikan pada minat berkunjung ulang.

Kata kunci : *Sosial Media Marketing, daya tarik, minat kunjung ulang, kepuasan wisatawan.*

ABSTRACT

Rizki, *The Influence of Social Media Marketing and Tourism Attraction on Interest in Revisiting With Tourist Satisfaction as an Intervening Variable (Empirical Study at Tlangoh Beach Tourism Destination Bangkalan Regency)*. Under the guidance of Fathor AS.S.E., M.M., CMA.

The Tlangoh Beach in Bangkalan Regency has untapped tourism potential. The tourism potential of Tlangoh Beach has not been fully optimized through Social Media Marketing, as promotional information is limited and simple. There is a lack of capacity and capabilities among tourism management personnel, resulting in limited knowledge of management strategies and insufficient support from stakeholders. The excellent tourism attractions are not fully utilized.

The objective of this study is to determine the influence of Social Media Marketing and tourist attractions on the intention to revisit the tourism site, using tourist satisfaction as an intervening variable. This research is expected to provide a deeper understanding of the factors influencing tourist visitation considering tourist satisfaction.

This study employs a quantitative causal approach, with a sample size of 120 tourists who have visited or are currently visiting the tourism village. The researcher used purposive sampling to select the sample. Data was collected by distributing questionnaires and analyzed using the Partial Least Squares method. The test results show that Social Media Marketing has a positive and significant impact on the satisfaction of visiting tourists. Social Media Marketing has a positive impact but is not significant on the intention to revisit. Tourist attractions have a positive and significant impact on the perceived satisfaction of tourists. Tourist attractions have a positive and significant impact on the intention to revisit. Tourist satisfaction has a positive and significant impact on the intention to revisit."

Keywords: social media marketing, attractiveness, repeat visit interest, tourist satisfaction.