

HALAMAN MOTTO

Believe, Begin, Build, and Bow in Prayer (B4 Success)!

— Riyan Sumarno —



HALAMAN PERSEMBAHAN

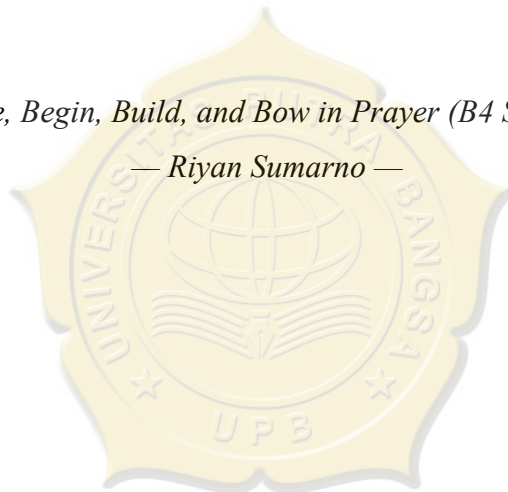
Tesis ini saya persembahkan kepada keluarga, terutama kedua orang tua, yang doanya selalu menyertai perjalanan hidup saya.

Karya ini juga saya persembahkan untuk diri sendiri yang tetap berusaha di tengah pekerjaan, rasa lelah, dan sulitnya membagi waktu. Prosesnya tidak selalu mudah dan tidak berjalan secepat yang diharapkan, tetapi akhirnya dapat diselesaikan.

Semoga tesis ini menjadi pengingat bahwa setiap tujuan memerlukan keberanian untuk memulai, kesungguhan untuk berusaha, dan keyakinan untuk terus berdoa.

Believe, Begin, Build, and Bow in Prayer (B4 Success)!

— Riyan Sumarno —



ABSTRAKSI

Media sosial dapat membentuk evaluasi wisatawan terhadap festival budaya. Namun, pengujian terpadu atas hubungan *social media marketing*, *cultural experience*, persepsi terhadap *e-WOM*, dan *revisit intention* masih terbatas dalam konteks festival budaya musiman. Penelitian ini menguji model *Stimulus–Organism–Response* yang diperluas untuk menganalisis pengaruh langsung, mediasi spesifik, dan mediasi serial antarkonstruk tersebut. Data dikumpulkan pada Maret–Juli 2026 melalui survei potong lintang terhadap 261 pengunjung domestik pengguna media sosial yang pernah menghadiri Festival Balon Udara Wonosobo sedikitnya sekali selama 2024–2026. Responden dipilih menggunakan *purposive sampling*, sedangkan model dianalisis dengan *PLS-SEM* melalui SmartPLS 3 dan 5.000 subsampel *bootstrap*. Kesembilan hipotesis didukung. *Social media marketing* memiliki pengaruh langsung terbesar terhadap *cultural experience* ($\beta = 0,579$), sedangkan persepsi terhadap *e-WOM* menjadi prediktor langsung terkuat *revisit intention* ($\beta = 0,369$). Pengaruh tidak langsung melalui *cultural experience* ($\beta = 0,162$) dan persepsi terhadap *e-WOM* ($\beta = 0,170$) menunjukkan mediasi komplementer parsial. Jalur serial melalui kedua mediator juga signifikan ($\beta = 0,081$). Model menjelaskan 55,7 persen varians *revisit intention*. Seluruh konstruk endogen memiliki nilai Q^2 *blindfolding* positif sebesar 0,201–0,380. Temuan menunjukkan bahwa *social media marketing* berkaitan dengan niat kunjungan kembali secara langsung serta melalui pengalaman budaya dan evaluasi informasi sosial daring. Temuan memberikan dasar bagi pengelola festival untuk mempertimbangkan evaluasi kualitas konten, penyampaian pengetahuan budaya, dan kredibilitas informasi daring. Karena menggunakan desain potong lintang dan *purposive sampling*, temuan menunjukkan asosiasi struktural dalam sampel, bukan bukti hubungan kausal.

Kata kunci: *social media marketing*; *cultural experience*; persepsi terhadap *e-WOM*; *revisit intention*; *Stimulus–Organism–Response*; festival budaya

ABSTRACT

Social media can shape tourists' evaluations of cultural festivals. However, integrated examinations linking social media marketing, cultural experience, e-WOM perceptions, and revisit intention remain limited in seasonal cultural festival settings. This study tests an extended Stimulus–Organism–Response model by examining the direct, specific indirect, and serial indirect relationships among these constructs. Cross-sectional data were collected between March and July 2026 from 261 domestic visitors who used social media and had attended the Wonosobo Balloon Festival at least once during 2024–2026. Respondents were selected through purposive sampling, and the model was estimated using PLS-SEM in SmartPLS 3 with 5,000 bootstrap subsamples. All nine hypotheses were supported. Social media marketing had the strongest direct effect on cultural experience ($\beta = 0.579$), while e-WOM perceptions were the strongest direct predictor of revisit intention ($\beta = 0.369$). The indirect effects through cultural experience ($\beta = 0.162$) and e-WOM perceptions ($\beta = 0.170$) indicated complementary partial mediation. The serial indirect effect through both mediators was also significant ($\beta = 0.081$). The model explained 55.7% of the variance in revisit intention. All endogenous constructs yielded positive blindfolding Q^2 values ranging from 0.201 to 0.380. The findings indicate that social media marketing is associated with revisit intention both directly and through cultural experience and evaluations of socially generated online information. The findings provide a basis for festival managers to consider evaluating content quality, communicating cultural knowledge, and monitoring the credibility of online information. Given the cross-sectional design and purposive sample, the results indicate structural associations rather than causal relationships.

Keywords: *social media marketing; cultural experience; e-WOM perceptions; revisit intention; Stimulus–Organism–Response; cultural festival*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat, pertolongan, dan kekuatan-Nya sehingga tesis ini dapat diselesaikan. Proses penyusunannya tidak selalu mudah karena penulis harus membagi waktu antara pekerjaan, kegiatan sehari-hari, perkuliahan, dan penelitian. Meskipun demikian, seluruh proses tersebut memberikan pengalaman dan pembelajaran yang berharga bagi penulis.

Tesis berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Pengalaman Budaya, *Electronic Word-of-Mouth*, dan Niat Kunjungan Kembali pada Festival Balon Udara Cappadocia Wonosobo” disusun sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Magister pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Putra Bangsa. Topik ini dipilih karena Festival Balon Udara Wonosobo mempertemukan konteks pariwisata budaya dengan perkembangan media digital.

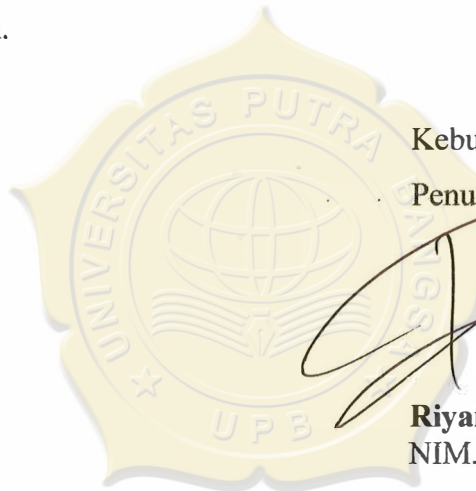
Penyelesaian tesis ini tidak terlepas dari arahan, bantuan, dukungan, dan doa berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M. selaku Rektor Universitas Putra Bangsa atas kesempatan dan fasilitas akademik yang diberikan.
2. Bapak Dr. Sulis Riptiono, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen sekaligus dosen pembimbing atas arahan, koreksi, dan masukan selama penyusunan tesis.
3. Bapak/Ibu dosen penguji atas pertanyaan, koreksi, saran, dan masukan yang diberikan selama ujian tesis.
4. Seluruh dosen dan civitas akademika Program Studi Magister Manajemen Universitas Putra Bangsa atas ilmu, bantuan, dan pelayanan akademik selama masa studi.
5. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo atas izin dan dukungan administratif dalam pelaksanaan penelitian.
6. Para enumerator yang telah membantu pengumpulan data dan penjangkauan responden, khususnya Mbak Guru Tunjung Darmastuti atas bantuan dokumentasi selama kegiatan Festival Balon Udara Wonosobo.

7. Keluarga, terutama kedua orang tua, atas doa dan dukungan yang senantiasa menyertai penulis selama menempuh pendidikan.
8. Seluruh pihak yang telah membantu penyelesaian tesis ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan dalam ruang lingkup, metode, dan pelaksanaannya. Keterbatasan tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian selanjutnya yang mengangkat topik sejenis.

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu manajemen pariwisata, pengelola festival, pemerintah daerah, peneliti selanjutnya, dan pembaca. Semoga Allah SWT membalas seluruh kebaikan pihak yang telah membantu dan semoga tesis ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan. Amin.



Kebumen, 4 September 2026

Penulis,

Riyan Sumarno
NIM. 246600072

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....	iii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAKSI.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Batasan Masalah	8
1.4. Tujuan Penelitian.....	9
1.5. Manfaat Penelitian.....	10
1.5.1. Manfaat Teoretis	10
1.5.2. Manfaat Praktis	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1. Tinjauan Teori	12
2.1.1. <i>Stimulus–Organism–Response (SOR)</i>	12
2.1.2. Niat Kunjungan Kembali (<i>Revisit Intention</i>)	13
2.1.3. <i>Social Media Marketing (SMM)</i>	14

2.1.4. Pengalaman Budaya (<i>Cultural Experience</i>)	16
2.1.5. Persepsi terhadap <i>Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)</i>	17
2.2. Penelitian Terdahulu.....	18
2.3. Hubungan Antarvariabel	22
2.3.1. Hubungan antara <i>Social Media Marketing (SMM)</i> dan <i>Revisit Intention</i>	22
2.3.2. Hubungan antara <i>Social Media Marketing (SMM)</i> dan <i>Cultural Experience</i>	22
2.3.3. Hubungan antara <i>Social Media Marketing (SMM)</i> dan Persepsi terhadap <i>Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)</i>	23
2.3.4. Hubungan antara <i>Cultural Experience</i> dan Persepsi terhadap <i>Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)</i>	23
2.3.5. Hubungan antara <i>Cultural Experience</i> dan <i>Revisit Intention</i>	24
2.3.6. Hubungan antara Persepsi terhadap <i>Electronic Word- of-Mouth (e-WOM)</i> dan <i>Revisit Intention</i>	24
2.3.7. Peran <i>Cultural Experience</i> dalam Memediasi Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>	25
2.3.8. Peran Persepsi terhadap <i>e-WOM</i> dalam Memediasi Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>	25
2.3.9. Peran Serial <i>Cultural Experience</i> dan Persepsi terhadap <i>e-WOM</i>	26
2.4. Model Empiris	26
2.5. Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1. Objek dan Subjek Penelitian	29
3.1.1. Objek Penelitian.....	29
3.1.2. Subjek Penelitian	30
3.2. Variabel Penelitian	30
3.2.1. Variabel Eksogen.....	30
3.2.2. Variabel Endogen	31

3.2.3. Variabel Mediasi.....	31
3.3. Definisi Operasional Variabel	32
3.3.1. <i>Social Media Marketing (SMM)</i>	33
3.3.2. <i>Cultural Experience</i>	34
3.3.3. Persepsi terhadap <i>Electronic Word-of-Mouth</i>	34
3.3.4. <i>Revisit Intention</i>	35
3.4. Instrumen dan Alat Pengumpulan Data.....	36
3.5. Data dan Teknik Pengumpulan Data	37
3.6. Populasi dan Sampel.....	37
3.7. Teknik Analisis Data	39
3.7.1. Metode Pengolahan Data.....	39
3.7.2. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	40
3.7.3. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	41
3.7.4. Pengujian Hipotesis dan Efek Mediasi	43
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	44
4.1. Analisis Deskriptif.....	44
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	44
4.1.2. Karakteristik Responden.....	44
4.1.3. Analisis Deskriptif Variabel	46
4.2. Analisis Statistik.....	50
4.2.1. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	51
4.2.2. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	56
4.2.3. Pengujian Pengaruh Langsung	59
4.2.4. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung dan Mediasi	61
4.2.5. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis.....	62
4.3. Pembahasan	63
4.3.1. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>	63
4.3.2. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Cultural Experience</i>	66

4.3.3. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Persepsi terhadap <i>Electronic Word-of-Mouth</i>	68
4.3.4. Pengaruh <i>Cultural Experience</i> terhadap Persepsi terhadap <i>Electronic Word-of-Mouth</i>	71
4.3.5. Pengaruh <i>Cultural Experience</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>	73
4.3.6. Pengaruh Persepsi terhadap <i>Electronic Word-of-Mouth</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>	75
4.3.7. Peran <i>Cultural Experience</i> dalam Memediasi Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>	77
4.3.8. Peran Persepsi terhadap <i>Electronic Word-of-Mouth</i> dalam Memediasi Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>	80
4.3.9. Peran Serial <i>Cultural Experience</i> dan Persepsi terhadap <i>Electronic Word-of-Mouth</i>	82
4.3.10. Sintesis Model Penelitian dalam Kerangka <i>SOR</i>	84
BAB V SIMPULAN	87
5.1. Simpulan.....	87
5.2. Keterbatasan	88
5.3. Implikasi	91
5.3.1. Implikasi Praktis	91
5.3.2. Implikasi Teoretis	93
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN	99

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
I-1 Jumlah Kunjungan Tercatat pada Tujuh Objek Wisata di Kabupaten Wonosobo, 2023–2025	2
I-2 Ringkasan Data Publik Atraksi Balon Udara Wonosobo, 2023–2025	4
II-1 Komparatif Penelitian Terdahulu	20
II-2 Pemetaan Jalur Hipotesis	27
III-1 Distribusi Indikator Variabel <i>SMM</i>	33
III-2 Distribusi Indikator Variabel <i>Cultural Experience</i>	34
III-3 Distribusi Indikator Variabel <i>e-WOM</i>	35
III-4 Distribusi Indikator Variabel <i>Revisit Intention</i>	35
III-5 Parameter Penentuan Ukuran Sampel	39
III-6 Kriteria Evaluasi <i>PLS-SEM</i>	42
IV-1 Verifikasi Kriteria Responden pada <i>Dataset</i> Akhir	44
IV-2 Karakteristik Responden	45
IV-3 Ringkasan Statistik Deskriptif Konstruksi	46
IV-4 Statistik Deskriptif <i>Social Media Marketing</i>	47
IV-5 Statistik Deskriptif <i>Cultural Experience</i>	48
IV-6 Statistik Deskriptif Persepsi terhadap <i>Electronic Word-of-Mouth</i> ..	49
IV-7 Statistik Deskriptif <i>Revisit Intention</i>	50
IV-8 Nilai <i>Outer Loading</i>	51
IV-9 Nilai <i>Average Variance Extracted</i>	52
IV-10 Kriteria <i>Fornell-Larcker</i>	53
IV-11 Nilai <i>Cross Loading</i>	53
IV-12 Nilai <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i>	54
IV-13 Reliabilitas Konstruksi	55
IV-14 Nilai <i>Variance Inflation Factor</i>	56
IV-15 Koefisien Determinasi	57

IV-16 <i>Effect Size</i> Setiap Jalur	57
IV-17 Evaluasi Q^2 <i>Blindfolding</i>	58
IV-18 Indeks Kecocokan Model	59
IV-19 Pengujian Jalur Langsung	60
IV-20 Pengaruh Tidak Langsung dan Mediasi	61
IV-21 Ringkasan Pengujian Hipotesis	62



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
I-1 Perkembangan Catatan Kunjungan pada Tujuh Objek Wisata, 2023–2025	3
II-1 Model Empiris Penelitian	26
III-1 Model Penelitian	42



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 Surat Izin Penelitian	99
2 Surat Balasan Izin Penelitian	100
3 Kuesioner Penelitian	101
4 Tabulasi Data Penelitian	104
5 Hasil Pengolahan Data Menggunakan SmartPLS 3.....	113
6 Pengaruh Total Antarkonstruk	118

