

BAB V

SIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya mengenai pengaruh *Social Media Marketing* dan *Travel Constraints* terhadap *Revisit Intention* yang dimediasi oleh *Destination Image* pada Pantai Mliwis, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Destination Image* pada Pantai Mliwis. Hal ini menunjukkan bahwa semakin aktif kegiatan pemasaran melalui media sosial dilakukan, maka semakin positif pula citra Pantai Mliwis yang terbentuk di benak wisatawan.
2. *Travel Constraints* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Destination Image* pada Pantai Mliwis. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar hambatan perjalanan yang dirasakan wisatawan, maka semakin negatif pula citra Pantai Mliwis yang terbentuk di benak wisatawan.
3. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* pada Pantai Mliwis. Hal ini menunjukkan bahwa semakin aktif kegiatan pemasaran melalui media sosial dilakukan, maka semakin tinggi pula niat wisatawan untuk kembali berkunjung ke Pantai Mliwis.
4. *Travel Constraints* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* pada Pantai Mliwis. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar hambatan perjalanan yang dirasakan wisatawan, maka semakin rendah pula niat wisatawan untuk kembali berkunjung ke Pantai Mliwis.

5. *Destination Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* pada Pantai Mliwis. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif citra Pantai Mliwis yang terbentuk di benak wisatawan, maka semakin tinggi pula niat wisatawan untuk kembali berkunjung.
6. *Destination Image* mampu memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Revisit Intention* pada Pantai Mliwis secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap *Revisit Intention*, tetapi juga berpengaruh secara tidak langsung melalui pembentukan citra destinasi yang positif.
7. *Destination Image* mampu memediasi pengaruh *Travel Constraints* terhadap *Revisit Intention* pada Pantai Mliwis secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *Travel Constraints* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap *Revisit Intention*, tetapi juga berpengaruh secara tidak langsung melalui penurunan citra destinasi di benak wisatawan.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah yang berlaku, namun demikian peneliti menyadari bahwa masih terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam penelitian ini. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada satu objek wisata, yaitu Pantai Mliwis di Kabupaten Kebumen, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan secara luas untuk destinasi wisata pantai lainnya yang memiliki karakteristik berbeda.

2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada *Social Media Marketing*, *Travel Constraints*, *Destination Image*, dan *Revisit Intention*, sehingga masih terdapat variabel-variabel lain yang berpotensi mempengaruhi *Revisit Intention* namun tidak diikutsertakan dalam model penelitian ini, hal tersebut didasarkan pada nilai R-Square yang cenderung lemah.
3. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang bersifat *self-reported*, sehingga jawaban responden dapat bersifat subjektif dan tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi yang sebenarnya.
4. Jumlah sampel dalam penelitian ini terbatas pada 150 responden yang diperoleh melalui teknik *purposive sampling*, sehingga tingkat representasi populasi secara keseluruhan masih belum optimal.
5. Penelitian ini dilakukan pada periode waktu tertentu sehingga hasil yang diperoleh hanya mencerminkan kondisi pada saat penelitian berlangsung dan belum tentu relevan apabila diterapkan pada periode waktu yang berbeda.

5.3 Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

1. Pengelola Pantai Mliwis disarankan untuk semakin aktif memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube dalam mempublikasikan konten-konten visual yang menarik, seperti pemandangan matahari terbenam, suasana cemara,

dan kuliner khas Sate Ambal, guna membentuk citra destinasi yang positif sekaligus mendorong wisatawan untuk kembali berkunjung.

2. Pengelola Pantai Mliwis perlu meningkatkan kapasitas area parkir dan memperbaiki sistem manajemen parkir, terutama pada saat musim liburan, mengingat kepadatan kendaraan yang terjadi dapat menjadi hambatan perjalanan yang memperburuk pengalaman wisatawan dan menurunkan niat mereka untuk kembali berkunjung.
3. Pemerintah Kabupaten Kebumen dan pengelola Pantai Mliwis perlu berkolaborasi dalam meningkatkan aksesibilitas transportasi umum menuju kawasan Pantai Mliwis, sehingga wisatawan yang tidak memiliki kendaraan pribadi tidak lagi terkendala dalam mengunjungi destinasi ini.
4. Pengelola Pantai Mliwis sebaiknya membentuk tim khusus pengelola media sosial yang bertugas secara konsisten menghasilkan konten kreatif dan informatif, serta aktif berinteraksi dengan wisatawan melalui fitur *story* dan *reels*, guna mempertahankan perhatian dan minat wisatawan terhadap Pantai Mliwis.
5. Pengelola Pantai Mliwis perlu terus melakukan pembenahan dan pengembangan fasilitas secara berkelanjutan, seperti penambahan gazebo, penataan spot foto yang menarik, serta peningkatan kebersihan kawasan pantai, sehingga wisatawan memiliki pengalaman yang menyenangkan dan terdorong untuk merekomendasikan serta mengunjungi kembali Pantai Mliwis.

5.3.2 Implikasi Teoritis

1. Penelitian ini memberikan dukungan empiris terhadap *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam konteks pariwisata, di mana ketiga elemen utama TPB yakni sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*) terbukti relevan dalam menjelaskan *Revisit Intention* wisatawan. *Social Media Marketing* terbukti membentuk sikap positif wisatawan terhadap destinasi, sementara *Travel Constraints* melemahkan kontrol perilaku yang dipersepsikan, dan keduanya secara bersama-sama mempengaruhi niat perilaku wisatawan untuk kembali berkunjung. Temuan ini menegaskan bahwa TPB relevan secara kuat dalam menjelaskan keputusan wisatawan di destinasi wisata alam seperti Pantai Mliwis.
2. Penelitian ini memperluas pemahaman mengenai peran *Social Media Marketing* sebagai anteseden dari *Destination Image*. Secara teoritis, *Social Media Marketing* bekerja melalui mekanisme pembentukan persepsi kognitif dan afektif wisatawan terhadap suatu destinasi, di mana konten visual yang disebarluaskan di media sosial membentuk gambaran mental wisatawan sebelum mereka melakukan kunjungan. Temuan ini memperkuat dan memperluas hasil penelitian Fitri et al. (2023) dan Nadiastuti et al. (2025) yang menemukan pengaruh serupa dalam konteks destinasi wisata yang berbeda.

3. Penelitian ini memperdalam pemahaman teoritis mengenai *Travel Constraints* sebagai faktor penghambat yang tidak hanya berdampak langsung pada *Revisit Intention*, tetapi juga secara tidak langsung memperburuk *Destination Image* yang terbentuk di benak wisatawan. Secara teoritis, hambatan perjalanan yang dirasakan wisatawan menciptakan disonansi kognitif antara ekspektasi dan realita yang dialami, sehingga mengikis citra positif destinasi secara bertahap. Temuan ini melengkapi hasil penelitian Kusumah et al. (2022) dan Dabphet (2024) dengan memberikan perspektif baru mengenai mekanisme tidak langsung *Travel Constraints* terhadap perilaku berkunjung wisatawan.
4. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan membuktikan peran *Destination Image* sebagai variabel mediasi yang signifikan antara *Social Media Marketing* dan *Travel Constraints* terhadap *Revisit Intention*. Secara teoritis, *Destination Image* berfungsi sebagai konstruk psikologis yang menjembatani antara stimulus eksternal yang diterima wisatawan dengan respons perilaku berupa niat untuk kembali berkunjung. Hal ini menegaskan bahwa pembentukan citra destinasi merupakan proses mediasi yang tidak dapat diabaikan dalam model perilaku wisatawan, sebagaimana yang telah dikemukakan oleh Anggraini & Komaryatin (2025) dan Hurdawaty et al. (2025).
5. Penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya literatur pariwisata dengan mengintegrasikan perspektif pemasaran digital melalui *Social*

Media Marketing dan perspektif hambatan perilaku melalui *Travel Constraints* ke dalam satu model penelitian yang komprehensif dengan *Destination Image* sebagai mediator. Integrasi kedua perspektif ini mengisi celah penelitian (*research gap*) yang selama ini cenderung mengkaji masing-masing variabel secara terpisah, sebagaimana yang telah dirintis oleh Sari & Aguilika (2024) dan Denita et al. (2025).

