

HALAMAN MOTTO

"Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi orang lain."

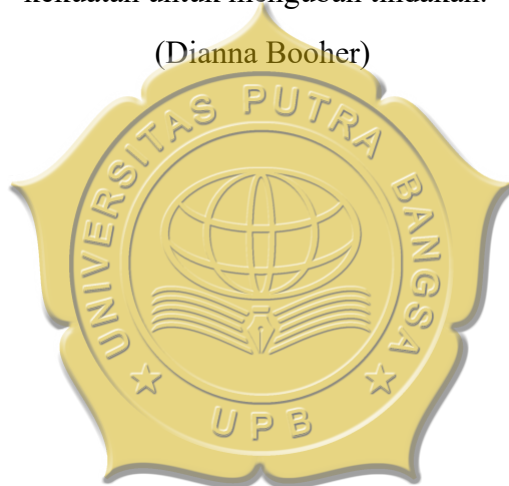
(HR. Ahmad)

"Dunia ini tidak diatur oleh kenyataan, melainkan oleh persepsi manusia terhadap kenyataan tersebut."

(Walter Lippmann)

"Kata-kata memiliki kekuatan untuk mengubah persepsi, dan persepsi memiliki kekuatan untuk mengubah tindakan."

(Dianna Booher)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala puji Syukur terhadap Tuhan Yang Maha Esa, serta dukungan dari anak, suami, orang tua dan teman-teman, akhirnya tugas akhir kuliah yang berupa tesis penelitian telah diselesaikan dengan baik. Untuk tugas akhir ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua anakku tercinta
2. Orang tua, serta keluarga besar yang selalu memberikan dukungan, doa, dan bantuan baik secara moril maupun materil demi keberhasilan penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
3. Bapak Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M, selaku dosen pembimbing yang sudah sabar memberikan bimbingan, serta memberikan arahan dan motivasi dalam penyusunan tesis ini.
4. Teman-teman seperjuangan yang telah membantu bertukar pikiran, memberikan dorongan dan semangat dalam menyelesaikan tesis ini.
5. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penyusunan tesis ini dari awal sampai akhir, semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi penulis, kampus, teman-teman pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

ABSTRAKSI

Kajian ilmiah bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* dan *Destination Image* terhadap *Revisit Intention* melalui *Electronic Word of Mouth* sebagai variabel mediasi pada destinasi wisata Sagara View Kebumen. Pergeseran paradigma perilaku wisatawan di era digital menuntut adanya integrasi antara strategi promosi modern dan pengelolaan citra fisik kawasan guna mempertahankan tingkat kunjungan. Pendekatan kuantitatif diterapkan dalam eksperimen lapangan dengan mengumpulkan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Sampel penelitian ditentukan menggunakan metode non-probability sampling yang berfokus pada wisatawan pengguna media sosial. Analisis data dilakukan secara komprehensif menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa *Influencer Marketing* dan *Destination Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth*. Pengujian hubungan langsung juga menegaskan bahwa *Influencer Marketing*, *Destination Image*, dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. Analisis jalur mediasi menyimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* secara signifikan memediasi pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Revisit Intention* serta memediasi hubungan antara *Destination Image* dan *Revisit Intention* secara komplementer parsial. Temuan empiris memberikan penguatan teoritis terhadap teori komunikasi dua tahap dan teori pembelajaran sosial. Manajemen pengelola Sagara View Kebumen disarankan untuk menyeleksi kreator konten yang interaktif serta meningkatkan pemeliharaan fasilitas fisik demi mendorong perbincangan digital positif yang mampu menstimulasi tindakan kunjungan ulang wisatawan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *Influencer Marketing*, *Destination Image*, *Electronic Word of Mouth*, *Revisit Intention*.

ABSTRACT

The empirical study aims to analyze the effect of Influencer Marketing and Destination Image on Revisit Intention through Electronic Word of Mouth as a mediating variable at Sagara View Kebumen tourism destination. The shift in tourist behavior paradigms in the digital era requires the integration of modern promotional strategies and spatial physical image management to maintain retention rates. A quantitative approach was applied in the field investigation by collecting primary data through questionnaire distribution to respondents. The research sample was determined using a non-probability sampling method focusing on tourists who actively use social media platforms. Data analysis was comprehensively conducted using Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares to evaluate the measurement model and structural model. The hypothesis testing results prove that Influencer Marketing and Destination Image have a positive and significant effect on Electronic Word of Mouth. Direct relationship testing also confirms that Influencer Marketing, Destination Image, and Electronic Word of Mouth have a positive and significant effect on Revisit Intention. The mediation path analysis concludes that Electronic Word of Mouth significantly mediates the effect of Influencer Marketing on Revisit Intention and clarifies the relationship between Destination Image and Revisit Intention as a complementary partial mediation. The empirical findings provide theoretical reinforcement to the two-step flow of communication theory and social learning theory. The management of Sagara View Kebumen is advised to select interactive content creators and improve physical facility maintenance to foster positive digital discussions capable of stimulating sustainable tourist revisit behavior.

Keywords: *Influencer Marketing, Destination Image, Electronic Word of Mouth, Revisit Intention.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas ridho dan rahmat serta keyakinan yang telah diberikan kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan dengan baik penelitian tesis ini dengan judul “Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Destination Image* Terhadap *Revisit Intention* Melalui *Electronic Word-Of-Mouth* (Studi Pada Wisata Sagara View Kebumen)”. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan laporan ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, saran dan dukungan dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M. selaku Rektor Universitas Putra Bangsa sekaligus Dosen Pembimbing dalam penelitian ini.
2. Bapak Dr. Sulis Riptiono, S.E., M.M. selaku Ketua Progam Studi Pascasarjana Manajemen Universitas Putra Bangsa.
3. Bapak dan Ibu dosen beserta staf dan karyawan Universitas Putra Bangsa Kebumen.
4. Seluruh staf dan pustakawan perpustakaan Universitas Putra Bangsa Kebumen.
5. anak, orang tua, serta keluarga besar yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan bantuan baik secara moril maupun materil, sehingga penulis mampu menyelesaikan studi ini dengan baik. Segenap teman-teman yang telah banyak berbagi pengetahuan dan semangat untuk menyelesaikan tugas penelitian ini.
6. Seluruh pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan kerja samanya bagi kesuksesan penelitian ini.

Penulis sadar bahwa laporan ini masih banyak kekurangan. penulis berharap semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya.

Kebumen, ... Juli 2026

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....	iii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAKSI.....	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Batasan Masalah	12
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Manfaat Penelitian	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
2.1 Tinjauan Teori	16
2.1.1 <i>Revisit Intention</i>	16

2.1.2 <i>Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)</i>	18
2.1.3 <i>Influencer Marketing</i>	21
2.1.4 <i>Destination Image</i>	24
2.2 Penelitian Terdahulu	27
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	49
2.4 Model Empiris	56
2.5 Hipotesis	57
BAB III METODE PENELITIAN	59
3.1 Objek dan Subjek Penelitian.....	59
3.1.1 Objek Penelitian.....	59
3.1.2 Subjek Penelitian.....	59
3.2 Variabel Penelitian.....	59
3.2.1 Variabel <i>Eksogen</i>	60
3.2.2 Variabel <i>Endogen</i>	60
3.2.3 Variabel <i>Intervening</i>	60
3.3 Definisi Operasional Variabel	60
3.3.1 Influencer Marketing.....	60
3.3.2 Destination Image.....	62
3.3.3 Revisit Intention	64
3.3.4 Electronic Word-Of-Mouth	65
3.4 Alat Pengumpulan Data (Instrumen)	65
3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	66
3.5.1 Data Primer.....	66

3.5.2 Data Sekunder	67
3.6 Populasi dan Sampel	67
3.6.1 Populasi	67
3.6.2 Sampel	67
3.7 Teknik Analisis.....	68
3.7.1 Uji Instrumen Penelitian.....	68
3.7.2 Teknik Analisis Data.....	72
BAB IV _ANALISIS DAN PEMBAHASAN	73
4.1 Analisis Deskriptif	73
4.1.1 Gambaran Umum Sagara View Kebumen.....	73
4.1.2 Data Profil Responden.....	74
4.2 Analisis Statistik	77
4.2.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	78
4.2.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	81
4.3 Pembahasan.....	87
BAB V _SIMPULAN	97
5.1 Simpulan	97
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	99
5.3 Implikasi	100
DAFTAR PUSTAKA.....	105

DAFTAR TABEL

Tabel I- 1 Data Pendukung Media Sosial.....	8
Tabel I- 2 Data Pengunjung Sagara View 2023 – 2025	9
Tabel II- 1 Penelitian Terdahulu.....	42
Tabel III- 1 Distribusi Indikator <i>Influencer Marketing</i>	62
Tabel III- 2 Distribusi Indikator <i>Destination Image</i>	64
Tabel III- 3 Distribusi Indikator <i>Revisit Intention</i>	65
Tabel III- 4 Distribusi Indikator <i>e-WOM</i>	65
Tabel III- 5 Skala Likert.....	66
Tabel IV- 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	75
Tabel IV- 2 Responden Berdasarkan Usia.....	76
Tabel IV- 3 Responden Berdasarkan Pendapatan.....	77
Tabel IV- 4 Uji <i>Convergent validity</i>	79
Tabel IV- 5 Uji <i>Discriminant Validity</i>	80
Tabel IV- 6 Uji Reliabilitas	81
Tabel IV- 7 Koefisien Determinasi.....	82
Tabel IV- 8 Hasil <i>Path Coefisien direct effect</i>	84
Tabel IV- 9 Hasil <i>Path Coefisien indirect effect</i>	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Konseptual	57
Gambar 4. 1 Model Laten Variabel Penelitian	78
Gambar 4. 2 Output PLS-SEM Algorithm.....	83
Gambar 4. 3 Diagram Jalur	83



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	111
Lampiran 2 Tabulasi Data	115
Lampiran 3 Screenshoot Proses Olah Data	124

