

HALAMAN MOTTO

Kesuksesan bukan milik orang yang berpendidikan tinggi, tapi sukses milik orang yang mempunyai ambisi, tekad, dan mental yang kuat.



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, penulis mempersembahkan skripsi ini sebagai wujud rasa terima kasih, penghargaan, dan ungkapan kasih sayang kepada berbagai pihak yang telah memberikan doa, dukungan, motivasi, serta bantuan selama proses penyusunan skripsi ini hingga dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini penulis persembahkan kepada pihak-pihak yang telah memberikan peran penting dalam perjalanan akademik penulis:

1. Kepada Bapak Solikhatin, terima kasih atas dukungan, perhatian, dan motivasinya yang senantiasa membuat penulis tetap bersemangat untuk mengerjakan tugas akhir ini hingga selesai.
2. Wanita hebatku Ibu Sri Nur Hayati, penulis mengucapkan banyak terima kasih atas dukungan, doa serta kasih sayangnya, sehingga penulis mampu menyelesaikan studi sarjana hingga selesai.
3. Adek saya tercinta Khilda Okta Viana yang selalu mendo'akan dan memberikan dukungan.
4. Kepada Fani Putri Lestari, terima kasih telah hadir dan menjadi bagian dari setiap langkah dalam perjalanan ini. Terima kasih karena selalu percaya pada kemampuan diri ini, bahkan ketika keraguan mulai muncul. Dukungan, doa, kesabaran, dan semangat yang diberikan menjadi motivasi untuk terus melangkah hingga akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan.

5. Kepada sahabat dan teman-teman Manajemen Angkatan 2022 yang telah berperan banyak memberikan pengalaman dan pembelajaran selama dibangku kuliah.
6. Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M., yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
7. Parmin, S.E., M.M., yang telah memberikan dukungan, arahan, serta motivasi kepada penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa.
8. Ibu dan Bapak dosen Universitas Putra Bangsa yang telah memberikan ilmu pengetahuan, wawasan, serta pengalaman yang sangat bermanfaat selama penulis menjalani proses perkuliahan.
9. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini sehingga penulis dapat memperoleh data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.
10. Civitas Akademik Universitas Putra Bangsa yang telah memberikan dukungan serta membantu kelancaran proses akademik penulis selama menempuh pendidikan hingga penyusunan skripsi ini.

Kebumen, 25 Juni 2026
Penulis,

Moh. Sholeh Arifudin
225504929

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan *Travel Constraints* terhadap *Revisit Intention* yang dimediasi oleh *Destination Image* pada Pantai Mliwis, Kabupaten Kebumen. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingginya tingkat kunjungan wisatawan ke Pantai Mliwis sekaligus adanya potensi hambatan perjalanan yang dapat memengaruhi niat wisatawan untuk kembali berkunjung. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner berskala Likert 1–5 yang disebarakan secara daring melalui Google Form. Sampel terdiri dari 150 wisatawan yang pernah berkunjung ke Pantai Mliwis dalam enam bulan terakhir, dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) melalui aplikasi SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Destination Image* maupun *Revisit Intention*, sedangkan *Travel Constraints* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keduanya. *Destination Image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* serta mampu memediasi pengaruh *Social Media Marketing* dan *Travel Constraints* terhadap *Revisit Intention* secara signifikan. Temuan ini mengimplikasikan bahwa pengelola Pantai Mliwis perlu mengoptimalkan strategi pemasaran melalui media sosial sekaligus meminimalkan hambatan perjalanan guna memperkuat citra destinasi dan mendorong niat kunjungan ulang wisatawan.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Travel Constraints, Destination Image, Revisit Intention, Pantai Mliwis*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Social Media Marketing and Travel Constraints on Revisit Intention mediated by Destination Image at Pantai Mliwis, Kebumen Regency. The study was motivated by the high volume of tourist visits to Pantai Mliwis alongside the potential travel barriers that may affect tourists' intention to return. A quantitative approach was employed, with data collected through a 1–5 Likert scale questionnaire distributed online via Google Form. The sample consisted of 150 tourists who had visited Pantai Mliwis within the past six months, selected using purposive sampling. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with a Partial Least Square (PLS) approach through SmartPLS 4. The results indicate that Social Media Marketing has a positive and significant effect on both Destination Image and Revisit Intention, while Travel Constraints have a negative and significant effect on both. Destination Image was proven to positively and significantly influence Revisit Intention and to significantly mediate the effects of both Social Media Marketing and Travel Constraints on Revisit Intention. These findings imply that the management of Pantai Mliwis should optimize social media marketing strategies while simultaneously minimizing travel barriers to strengthen destination image and encourage tourist revisit intention.

Keywords: *Social Media Marketing, Travel Constraints, Destination Image, Revisit Intention, Pantai Mliwis*



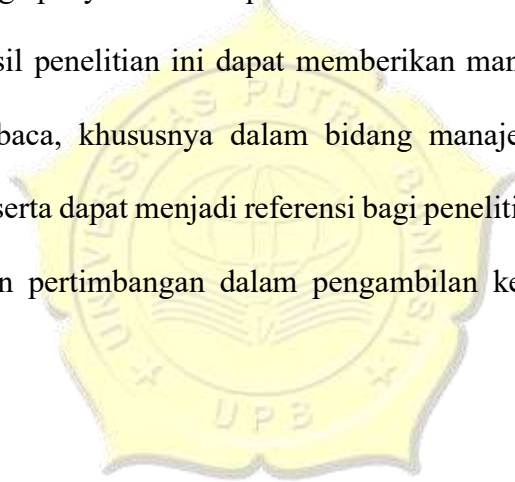
KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, serta kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Travel Constraints* Terhadap *Revisit Intention* Yang Dimediasi Oleh *Destination Image* Pada Pantai Mliwis” dengan baik. Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen S1 Universitas Putra Bangsa. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa terdapat berbagai kendala dan keterbatasan. Dukungan, bantuan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini, dan penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Kepada kedua orangtua tercinta yang senantiasa terus mendo’akan dan sudah selalu ada disetiap perjalanan
2. Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M. selaku Rektor Universitas Putra Bangsa yang telah memberikan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
3. Dr. Sulis Riptiono, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

4. Parmin, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Putra Bangsa yang telah memberikan dukungan serta arahan selama penulis menempuh pendidikan di Program Studi Manajemen.
5. Ibu dan Bapak dosen Universitas Putra Bangsa yang telah memberikan ilmu pengetahuan, wawasan, serta pengalaman selama masa perkuliahan sehingga penulis memperoleh bekal yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
6. Civitas Akademik Universitas Putra Bangsa yang telah memberikan dukungan dan membantu kelancaran proses akademik penulis selama menempuh pendidikan hingga penyusunan skripsi ini.

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan bagi pembaca, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, serta dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan strategi pemasaran.



Kebumen, 25 Juni, 2026
Penulis,

Moh. Sholeh Arifudin
225504929

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Batasan Penelitian.....	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Manfaat Penelitian	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
2.1 Kajian Teori.....	16
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	16
2.1.2 <i>Revisit Intention</i>	18
2.1.3 <i>Destination Image</i>	21
2.1.4 <i>Social Media Marketing</i>	24
2.1.5 <i>Travel Constraints</i>	26
2.2 Penelitian Terdahulu.....	29
2.3 Hubungan antar variabel	35
2.3.1 <i>Social Media Marketing terhadap Destination Image</i>	35
2.3.2 <i>Travel Constraints terhadap Destination Image</i>	35
2.3.3 <i>Social Media Marketing terhadap Revisit Intention</i>	36
2.3.4 <i>Travel Constraints terhadap Revisit Intention</i>	37
2.3.5 <i>Destination Image terhadap Revisit Intention</i>	37

2.3.6	<i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> melalui <i>Destination Image</i>	38
2.3.7	<i>Travel Constraints</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> melalui <i>Destination Image</i>	38
2.4	Model Empiris.....	39
2.5	Hipotesis.....	39
BAB III METODE PENELITIAN.....		41
3.1	Objek dan Subjek Penelitian	41
3.1.1	Objek Penelitian.....	41
3.1.2	Subjek Penelitian.....	41
3.2	Variabel Penelitian	41
3.2.1	Variabel Eksogen.....	41
3.2.2	Variabel Endogen	42
3.3	Definisi Operasional Variabel	42
3.3.1	<i>Social Media Marketing</i>	42
3.3.2	<i>Travel Constraints</i>	42
3.3.3	<i>Destination Image</i>	43
3.3.4	<i>Revisit Intention</i>	43
3.4	Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	44
3.5	Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.5.1	Jenis Data	44
3.5.2	Teknik Pengumpulan Data	44
3.6	Populasi dan Sampel	45
3.6.1	Populasi.....	45
3.6.2	Sampel.....	45
3.7	Teknik Analisis.....	46
3.8	Analisis Statistik.....	46
3.8.1	<i>Outer Model</i>	46
3.8.2	Full Model SmartPLS 4	48
3.8.3	<i>Inner Model</i>	48
3.8.4	Uji Hipotesis.....	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		50
4.1	Gambaran umum objek penelitian	50
4.2	Profil Responden.....	51
4.2.1	Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	51

4.2.2	Responden berdasarkan Usia	52
4.2.3	Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	53
4.2.4	Responden berdasarkan Pekerjaan.....	54
4.2.5	Responden berdasarkan Domisili.....	55
4.3	Analisis Statistik.....	56
4.3.1	Uji Validitas Konvergen	56
4.3.2	Uji Validitas Diskriminan.....	58
4.3.3	Uji Reliabilitas Konsistensi Internal	59
4.3.4	Uji R-Square.....	60
4.3.5	Uji Hipotesis Pengaruh Langsung.....	61
4.3.6	Uji Hipotesis Pengaruh tidak langsung.....	63
4.4	Pembahasan.....	64
4.4.1	<i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Destination Image</i>	64
4.4.2	<i>Travel Constraints</i> terhadap <i>Destination Image</i>	65
4.4.3	<i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>	67
4.4.4	<i>Travel Constraints</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>	68
4.4.5	<i>Destination Image</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>	70
4.4.6	<i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> melalui <i>Destination Image</i>	71
4.4.7	<i>Travel Constraints</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> melalui <i>Destination Image</i>	72
BAB V SIMPULAN		75
5.1	Simpulan	75
5.2	Keterbatasan.....	76
5.3	Implikasi.....	77
5.3.1	Implikasi Praktis.....	77
5.3.2	Implikasi Teoritis.....	79
DAFTAR PUSTAKA		82
LAMPIRAN.....		88

DAFTAR TABEL

Tabel I - 1 Penerimaan Devisa Pariwisata Indonesia	2
Tabel I - 2 Pantai paling banyak dikunjungi di Kabupaten Kebumen	4
Tabel I - 3 Alasan Kunjungan ke Pantai Mliwis	6
Tabel II - 1 Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel III - 1 Indikator <i>Social Media Marketing</i>	42
Tabel III - 2 Indikator <i>Travel Constraint</i>	43
Tabel III - 3 Indikator Destination Image	43
Tabel III - 4 Indikator Revisit Intention.....	43
Tabel IV - 1. Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel IV - 2. Profil Responden berdasarkan Usia	52
Tabel IV - 3. Profil Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	53
Tabel IV - 4. Profil Responden berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel IV - 5. Profil Responden berdasarkan Domisili Pengunjung	55
Tabel IV - 6. <i>Loading Factor</i>	56
Tabel IV - 7. <i>Average Variance Extracted</i>	57
Tabel IV - 8. <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	58
Tabel IV - 9. <i>Cronbach's Alpha & Composite Reliability</i>	59
Tabel IV - 10. Uji R-Square	60
Tabel IV - 11. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung	61
Tabel IV - 12. Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar II - 1 Model Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991).....	16
Gambar II - 2 Model Empiris.....	39
Gambar III - 1 Full Model SmartPLS 4	48



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pengantar Kuesioner.....	89
Lampiran 2. Pengisian data diri responden.....	90
Lampiran 3. Kuesioner Penelitian.....	91
Lampiran 4. Data diri responden.....	93
Lampiran 5. Jawaban Responden.....	96
Lampiran 6. Hasil Uji.....	99
Lampiran 7. Kartu Seminar Proposal.....	101
Lampiran 8. Kartu Bimbingan Skripsi.....	102

