

BAB II

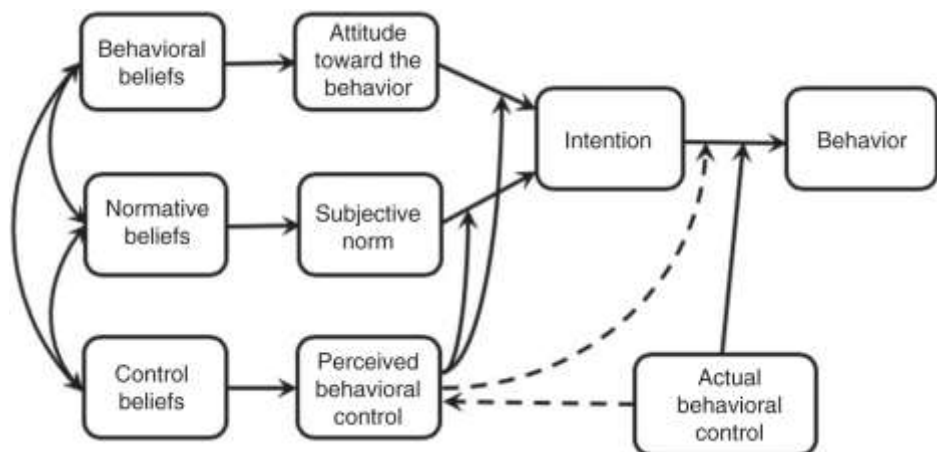
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB)

2.1.1.1 Sejarah *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior merupakan teori yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) dan merupakan lanjutan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Fishbein & Ajzen (1975). Teori tersebut menjelaskan bahwa *behavior* seseorang dipengaruhi secara langsung oleh *behavioral intention* serta *perceived behavioral control* (Lihua, 2022). Lebih lanjut, *behavioral intention* terbentuk melalui kombinasi *attitude*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control* yang dimiliki individu (Jing et al., 2016). Berikut merupakan model dari *Theory of Planned Behavior*:



Gambar II - 1
Model *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991)

Ajzen (1991) menjelaskan hubungan antara *intention* dan *behavior* dengan menyatakan bahwa terdapat berbagai faktor yang dapat menghambat hubungan tersebut, seperti perubahan *intention*, tingkat *salience of beliefs*, atau munculnya *new information*. Selanjutnya, Ajzen (1985) menjelaskan bahwa *behavioral intention* merupakan antecedent langsung dari *behavior* yang dipengaruhi oleh tingkat kendali individu terhadap berbagai faktor yang dapat menghalangi terjadinya suatu tindakan. Konsep ini kemudian dikembangkan menjadi pengendalian terhadap faktor internal dan eksternal, yang selanjutnya dikenal sebagai *perceived behavioral control* (Ajzen, 1991).

2.1.1.2 Theory of Planned Behavior (TPB) pada Pariwisata

Theory of Planned Behavior (TPB) telah banyak digunakan dalam berbagai bidang seperti pemasaran, sektor kesehatan, dan pariwisata untuk memahami perilaku manusia atau individu, karena TPB merupakan salah satu teori sosiopsikologi yang digunakan untuk memprediksi niat dan perilaku individu (Pahrudin et al., 2021). *Tourist intention* dalam mengunjungi destinasi pariwisata dipengaruhi oleh evaluasi individu terhadap *attitude* dan kecenderungan *behavior* yang dimiliki (Guggenheim et al., 2020).

Subjective norms menggambarkan pengaruh sosial yang membentuk kecenderungan wisatawan dalam menentukan *behavior intention*, baik untuk melakukan maupun tidak melakukan suatu tindakan (Song et al., 2017; Ajzen & Kruglanski, 2019). Faktor penting lainnya adalah *perceived behavioral control*, yang berkaitan dengan persepsi individu mengenai kemampuan dan kendala yang dirasakan dalam melakukan aktivitas tertentu (Kim & Hwang, 2020). *Perceived behavioral control* berperan sebagai faktor non-volisional yang memengaruhi keyakinan individu terhadap kapasitas dirinya dalam merealisasikan suatu *behavior* (Perugini & Bagozzi, 2001).

2.1.2 Revisit Intention

2.1.2.1 Definisi Revisit Intention

Revisit intention telah banyak dikaji sebagai indikator penting dari *behavior intention* (Zhou et al., 2022). *Revisit intention* didefinisikan sebagai niat dan rencana konsumen untuk melakukan kunjungan kembali di masa mendatang (Akel, 2022). *Revisit intention* merujuk pada kemungkinan wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali ke suatu destinasi (Baker & Crompton, 2000). *Revisit intentions* merupakan penilaian wisatawan mengenai tingkat kemungkinan untuk mengunjungi kembali destinasi yang sama (Chen & Tsai, 2007). Sehingga,

dapat disimpulkan bahwa *revisit intention* adalah kecenderungan atau niat wisatawan yang terbentuk dari evaluasi subjektif mereka terhadap pengalaman sebelumnya, yang tercermin dalam rencana dan tingkat kemungkinan untuk melakukan kunjungan kembali ke destinasi yang sama di masa mendatang.

Pada pariwisata dan perhotelan, *revisit intention* berperan sebagai faktor dominan yang mendorong terjadinya *actual revisit behavior* dan menjadi kunci keberhasilan kinerja destinasi (Xu et al., 2021). Penggunaan *revisit intention* sebagai ukuran penelitian menjadi hal yang umum karena konsep ini berhubungan langsung dengan *repeat tourism*, di mana keberlangsungan serta perkembangan destinasi pariwisata lebih ditentukan oleh wisatawan yang kembali berkunjung dibandingkan dengan wisatawan *first-time* saja (Van Dyk et al., 2019). Kemampuan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke suatu destinasi pariwisata merupakan bagian dari *tourist post-consumption behavior*, yang mencerminkan kecenderungan wisatawan untuk mengulangi tindakan yang sama atau kembali mengunjungi destinasi yang telah dikunjungi sebelumnya (Nguyen Viet et al., 2020).

2.1.2.2 Indikator Revisit Intention

Menurut Kusumawati et al., (2020) Indikator dari *Revisit Intention* sebagai berikut:

1. *Intend To Revisit*

Indikator ini menggambarkan niat atau keinginan internal wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali ke destinasi yang sama di masa mendatang. Niat tersebut muncul sebagai hasil dari pengalaman positif, kepuasan, serta kesan baik yang dirasakan selama kunjungan sebelumnya.

2. *Likely Will Revisit*

Indikator ini menunjukkan tingkat kemungkinan atau probabilitas wisatawan untuk benar-benar melakukan kunjungan ulang. Berbeda dengan niat yang bersifat subjektif, indikator ini menekankan pada keyakinan wisatawan bahwa mereka akan kembali, dengan mempertimbangkan faktor pendukung seperti aksesibilitas, biaya, waktu, dan daya tarik destinasi.

3. *Plan To Revisit*

Indikator ini merefleksikan perencanaan yang lebih konkret dan spesifik untuk melakukan kunjungan ulang, seperti menetapkan waktu, menyiapkan anggaran, atau memasukkan destinasi tersebut ke dalam rencana perjalanan

di masa depan. Semakin jelas perencanaan yang dimiliki, semakin tinggi tingkat revisit intention wisatawan.

2.1.3 Destination Image

2.1.3.1 Definisi Destination Image

Image memiliki makna yang berbeda dalam marketing destinasi pariwisata dan sering kali disebut sebagai *brand image* atau *destination image* (Chu et al., 2022). *Destination image* merujuk pada persepsi, keyakinan, kesan, dan emosi yang dimiliki wisatawan terhadap suatu destinasi wisata tertentu (Marques et al., 2021). *Destination image* merupakan konsep *attitudinal* yang dimiliki wisatawan terkait dengan keyakinan, gagasan, dan kesan terhadap suatu destinasi wisata (Crompton, 1979). Tasci et al. (2007) mendefinisikan *destination image* sebagai suatu sistem interaktif yang mencakup pikiran, opini, perasaan, visualisasi, serta *intentions* wisatawan terhadap suatu destinasi. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *destination image* adalah keseluruhan persepsi, keyakinan, kesan, emosi, serta penilaian sikap wisatawan yang terbentuk secara kognitif dan afektif terhadap suatu destinasi wisata, yang mencerminkan bagaimana destinasi tersebut dipahami, dirasakan, dan divisualisasikan dalam benak wisatawan.

Wisatawan dapat membentuk *perceived image* melalui berbagai saluran *marketing* dan *social media*, serta membangun

actual image destinasi melalui pengalaman pariwisata yang diperoleh secara langsung (*first-hand tourism experiences*) (Martín-Santana et al., 2017). Pengembangan dan proyeksi *destination image* merupakan elemen krusial dalam mempromosikan destinasi dan *brand* yang dimilikinya (Khan et al., 2017). *Image* mampu menciptakan kesadaran (*awareness*) wisatawan terhadap suatu destinasi dan secara langsung memengaruhi proses pengambilan keputusan wisatawan dalam menentukan pilihan destinasi (*destination choice*) (Vashu et al., 2021).

2.1.3.2 Indikator Destination Image

Indikator dari *Destination Image* menurut Jimenez-Garcia et al., (2025) sebagai berikut:

1. *Cognitive Perception*

Cognitive perception mengacu pada penilaian rasional dan pengetahuan wisatawan terhadap suatu destinasi. Penilaian ini mencakup persepsi mengenai fasilitas, aksesibilitas, kebersihan, keamanan, kualitas layanan, serta daya tarik fisik destinasi yang diperoleh melalui pengalaman langsung maupun informasi dari media.

2. *Affective Evaluation*

Affective evaluation berkaitan dengan respon emosional dan perasaan wisatawan terhadap destinasi wisata.

Indikator ini mencerminkan sejauh mana destinasi mampu menimbulkan perasaan senang, nyaman, rileks, atau bahagia selama kunjungan, sehingga membentuk kesan emosional yang positif.

3. *Functional Benefit*

Functional benefit merujuk pada manfaat fungsional yang diperoleh wisatawan dari destinasi, seperti kemudahan akses, harga yang terjangkau, fasilitas yang memadai, serta efisiensi waktu dan biaya. Destinasi dengan manfaat fungsional yang baik dinilai mampu memenuhi kebutuhan praktis wisatawan.

4. *Symbolic Benefit*

Symbolic benefit berkaitan dengan makna simbolik dan nilai identitas yang melekat pada destinasi. Indikator ini mencerminkan bagaimana destinasi dapat merepresentasikan gaya hidup, status sosial, citra diri, atau nilai budaya tertentu yang ingin ditampilkan oleh wisatawan.

5. *Hedonic Benefit*

Hedonic benefit mengacu pada kesenangan, kenikmatan, dan pengalaman menyenangkan yang dirasakan wisatawan saat mengunjungi destinasi. Indikator ini menekankan aspek hiburan, keunikan pengalaman, dan kepuasan emosional yang meningkatkan daya tarik destinasi.

2.1.4 *Social Media Marketing*

2.1.4.1 Definisi *Social Media Marketing*

Social media marketing merupakan pemanfaatan platform dan situs media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa dengan tujuan memperoleh perhatian serta meningkatkan lalu lintas dari pengguna media sosial (Punithavathi & Vasudevan, 2018). *Social media marketing* merujuk pada strategi *marketing* yang memanfaatkan *social media* untuk membangun interaksi dengan konsumen, memperkuat *brand*, serta mempromosikan produk maupun layanan (Rachmad, 2022). Dalam pengertian lain, *social media marketing* mencakup aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui berbagai platform jejaring sosial untuk menyampaikan produk, layanan, informasi, dan gagasan kepada audiens (Ibrahim, 2022). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* adalah strategi pemasaran terencana yang memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk menyampaikan informasi, membangun interaksi dan hubungan dengan audiens, memperkuat brand, serta menarik perhatian calon wisatawan guna mendorong minat dan keputusan berkunjung terhadap suatu destinasi pariwisata.

Melihat besarnya pengaruh *social media* terhadap *consumer behaviour* dan aktivitas bisnis, *social media marketing* dipandang sebagai sarana strategis untuk

memperkuat *marketing* destinasi pariwisata dan secara tidak langsung meningkatkan kecenderungan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke destinasi pariwisata pedesaan (Chin & Ming, 2021). *Social media marketing* melibatkan proses perancangan dan penyebaran konten melalui platform *social media* guna mendukung tujuan promosi dan *branding* (Anas et al., 2023). Lebih lanjut, pemanfaatan *social media marketing* berperan dalam meningkatkan *brand awareness*, memperkuat kehadiran *brand*, membangun hubungan dengan pelanggan, serta mempromosikan produk dan layanan pariwisata (Kim & Ko, 2010).

2.1.4.2 Indikator Social Media Marketing

Indikator dari *Social Media Marketing* menurut Gunelius, (2011) sebagai berikut:

1. Content Creation

Content creation mengacu pada proses pembuatan konten yang menarik, informatif, dan relevan di media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau destinasi wisata. Konten yang berkualitas mampu menyampaikan informasi, membangun citra positif, serta menarik perhatian audiens.

2. *Content Sharing*

Content sharing merupakan aktivitas penyebaran dan pendistribusian konten melalui berbagai platform media sosial. Indikator ini menunjukkan sejauh mana konten mudah dibagikan, menjangkau audiens yang lebih luas, serta meningkatkan visibilitas dan eksposur destinasi.

3. *Connecting*

Connecting berkaitan dengan kemampuan media sosial dalam membangun hubungan dan interaksi antara pengelola destinasi dengan wisatawan. Interaksi dua arah, seperti komentar, pesan, dan respons cepat, dapat meningkatkan kedekatan, kepercayaan, serta keterlibatan audiens.

4. *Community Building*

Community building mengacu pada upaya membangun dan memelihara komunitas online yang memiliki minat yang sama terhadap suatu destinasi. Komunitas yang aktif memungkinkan terjadinya pertukaran informasi, pengalaman, dan rekomendasi antar pengguna, sehingga memperkuat loyalitas dan citra destinasi.

2.1.5 *Travel Constraints*

2.1.5.1 Definisi *Travel Constraints*

Travel Constraints merupakan faktor-faktor yang dapat menghambat atau mencegah seseorang melakukan perjalanan,

sehingga menyebabkan penundaan atau penurunan frekuensi perjalanan dan pada akhirnya berdampak negatif terhadap aktivitas wisata (Indriyani & Artanti, 2020). *Travel constraints* merujuk pada berbagai hambatan dan penghalang yang secara signifikan memengaruhi preferensi individu serta partisipasi dalam aktivitas *tourism* (Wong & Kuo, 2021). Konsep *travel constraints* dikembangkan dari *leisure constraint theory* dan mencakup faktor budaya, ekonomi, destinasi, keluarga, serta interpersonal yang dapat membatasi perilaku perjalanan individu (*travel behaviors*) (Dale & Ritchie, 2020). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *travel constraints* adalah berbagai bentuk hambatan yang bersumber dari faktor internal maupun eksternal individu seperti ekonomi, budaya, destinasi, keluarga, dan interpersonal yang dapat membatasi preferensi, partisipasi, serta perilaku perjalanan wisata, sehingga berpotensi menurunkan frekuensi maupun minat seseorang untuk melakukan aktivitas pariwisata.

Travel constraints dapat muncul dalam berbagai bentuk, seperti kekhawatiran wisatawan terhadap keamanan akibat keterbatasan informasi mengenai destinasi, yang pada akhirnya menurunkan minat untuk melakukan perjalanan (Carneiro & Crompton, 2010). Keterbatasan waktu, khususnya bagi individu yang memiliki sedikit hari cuti, juga menjadi faktor pembatas

dalam aktivitas perjalanan (Goeldner & Ritchie, 2003). Namun demikian, *travel constraints* tidak selalu bersifat menghambat, karena dalam kondisi tertentu justru dapat mendorong peningkatan kualitas pengalaman dan atribut destinasi (Alexandris & Carroll, 1997). Lebih lanjut, *travel constraints* bersifat subjektif dan berbeda bagi setiap wisatawan, sehingga apa yang menjadi hambatan bagi satu individu dapat dipersepsikan sebagai peluang oleh individu lainnya (Barreira & Cesário, 2018).

2.1.5.2 Indikator Travel Constraints

Indikator dari *Travel Constraints* menurut Devile & Kastenholz, (2018) sebagai berikut:

1. *Intrapersonal Constraints*

Intrapersonal constraints merujuk pada hambatan internal yang berasal dari dalam diri individu dan memengaruhi motivasi untuk melakukan perjalanan. Hambatan ini mencakup faktor psikologis seperti rasa takut, kecemasan, kurangnya minat, persepsi risiko, kondisi kesehatan, serta keterbatasan energi atau kelelahan.

2. *Interpersonal Constraints*

Interpersonal constraints berkaitan dengan hambatan yang muncul akibat hubungan dengan orang lain. Faktor ini mencakup kesulitan menemukan teman perjalanan,

perbedaan jadwal, perbedaan minat, atau kurangnya dukungan dari keluarga dan lingkungan sosial dalam melakukan perjalanan wisata.

3. *Structural Constraints*

Structural constraints mengacu pada hambatan eksternal yang bersifat situasional dan nyata, seperti keterbatasan waktu, biaya perjalanan, akses transportasi, jarak lokasi, kondisi infrastruktur, cuaca, serta keterbatasan fasilitas pendukung di destinasi wisata.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan penelitian terdahulu pada penelitian ini:

1. *Determining revisit intention: the role of virtual reality experience, travel motivation, travel constraint and destination image* (Kusumah et al., 2022).

Penelitian ini dilakukan oleh Kusumah, Hurriyati, Disman, & Gaffar, pada tahun 2022. Penelitian ini bertujuan untuk mendefinisikan dan menganalisis peran pengalaman realitas virtual (*virtual reality*), motivasi perjalanan, *travel constraint*, dan citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali. Responden dalam penelitian ini adalah wisatawan Indonesia yang telah mengunjungi destinasi yang di Indonesia. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *random sampling*, dan metode analisis data yang digunakan adalah *structural equation modeling* (SEM). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Travel Constraints* berpengaruh terhadap *Revisit Intention*.

2. *The Influence of Instagram Social Media Marketing as a Promotional Means to Increase Intentions to Visit Tourist Destinations* (Fitri et al., 2023)

Penelitian ini dilakukan oleh Fitri, Febuadi, Elisabeth, & Yuardani, pada tahun 2023. Penelitian ini bertujuan untuk memahami hubungan antara citra destinasi (*destination image*) dan niat dalam pemasaran media sosial. Penelitian ini juga bertujuan untuk menentukan apakah deskripsi destinasi kognitif atau afektif lebih signifikan. Penelitian ini melibatkan 373 responden yang aktif menggunakan Instagram dan mengetahui akun media sosial resmi destinasi wisata. Data dianalisis menggunakan PLS-SEM. Penelitian ini menemukan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Destination Image*.

3. *Examining the role of heritage-destination attributes on travel constraints and revisit intention using multilevel analysis* (Dabphet, 2024)

Penelitian ini dilakukan oleh Siripen Dabphet pada tahun 2024. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana atribut destinasi warisan menjadi kendala terhadap niat wisatawan untuk berkunjung kembali, serta memberikan strategi bagi pemangku kepentingan dalam mengurangi kendala tersebut guna meningkatkan niat kunjungan ulang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*. Sebanyak 1.250 wisatawan mengisi survei mandiri (*self-administered on-site surveys*) yang dilakukan langsung di lokasi destinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

Travel Constraints berpengaruh terhadap niat wisatawan untuk berkunjung kembali.

4. *The Influence Social Media Marketing and Accesbility on Tourist Revisit Intention at Lon Malang Beach* (Sari & Aguilika 2024).

Penelitian ini dilakukan oleh Sari & Aguilika pada tahun 2024. Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pemasaran media sosial (*social media marketing*) dan aksesibilitas mempengaruhi niat berkunjung kembali (*revisit intention*). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 25 digunakan untuk memproses dan menganalisis data yang dikumpulkan dari 105 responden melalui kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*.

5. *Pengaruh Social Media Marketing, User-Generated Content, Destination Image Terhadap Visit Intention Di Desa Wisata Wae Rebo* (Nadiastuti et al., 2025)

Penelitian ini dilakukan oleh Nur Syifa Nadiastuti, Andrian Haro, dan Nofriska Krissanya pada tahun 2025. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Social Media Marketing* (SMM) dan *User-Generated Content* (UGC) terhadap *Visit Intention*, dengan *Destination Image* sebagai variabel mediasi, dalam konteks Desa Wisata Wae Rebo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei online kepada 390 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @waerebo.official namun belum pernah mengunjungi destinasi tersebut secara langsung. Analisis data

dilakukan dengan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS 4.1. Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Destination Image*.

6. *The Influence of Social Media Marketing on Revisit Intention Mediated by Tourist Satisfaction* (Denita et al., 2025)

Penelitian ini ditulis oleh Gea Evi Denita, Widhy Tri Astuti, dan Wisnalmawati pada tahun 2025. Penelitian ini menyelidiki pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Revisit Intention* dengan *tourist satisfaction* sebagai variabel mediasi. Sebanyak 75 responden dipilih menggunakan teknik *accidental sampling*, di mana kuesioner didistribusikan kepada konsumen pariwisata melalui platform seperti grup WhatsApp dan Instagram. Variabel yang diteliti meliputi *Social Media Marketing*, *tourist satisfaction*, dan *Revisit Intention*. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares* (SmartPLS). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*.

7. *Effect Destination Image of Revisit Intention Through Memorable Tourist Experience and Tourist Satisfaction in Destination Karimun Jawa, Indonesia* (Anggraini & Komaryatin, 2025)

Penelitian ini ditulis oleh Filda Anggraini dan Nurul Komaryatin pada tahun 2025. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Destination Image* terhadap *Revisit Intention* dengan *Memorable Tourist*

Experience dan *Tourist Satisfaction* sebagai variabel mediasi di destinasi Pulau Karimunjawa. Pendekatan kuantitatif digunakan, dengan pengumpulan data melalui kuesioner online yang disebarakan kepada 192 responden. Data dianalisis menggunakan model struktural melalui aplikasi SmartPLS 4.0. *Destination Image* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*.

8. *Understanding Revisit Intention in Local Culinary Tourism: The Mediating Role of Memorable Culinary Tourism Experience and Destination Image* (Hurdawaty et al., 2025).

Penelitian ini dilakukan oleh Ramon Hurdawaty, Wirawan Dony Dahana, dan Yuany Farradia pada tahun 2025. Penelitian ini mengkaji dampak *food authenticity* dan *social media exposure* terhadap *revisit intention* yang dimediasi oleh *memorable culinary tourism experience* dan *destination image*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Survei dilakukan terhadap 400 wisatawan domestik yang telah mengalami wisata kuliner lokal di Kabupaten Magelang melalui distribusi kuesioner. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan perangkat lunak LISREL 8.8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Destination Image* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*.

Tabel II - 1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil
1	Kusumah et al., (2022)	<i>Determining Revisit Intention: The Role of Virtual Reality</i>	<i>Travel Constraints</i> berpengaruh terhadap <i>Revisit Intention</i>

No	Penulis	Judul	Hasil
		<i>Experience, Travel Motivation, Travel Constraint and Destination Image</i>	
2	Fitri et al., (2023)	<i>The Influence of Social Media Marketing as a Promotional Means to Increase Intentions to Visit Tourist Destinations</i>	Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Destination Image
3	Dabphet (2024)	<i>Examining the Role of Heritage-Destination Attributes on Travel Constraints and Revisit Intention Using Multilevel Analysis</i>	Travel Constraints berpengaruh terhadap Revisit Intention
4	Sari & Aguilika (2024)	<i>The Influence Social Media Marketing and Accessibility on Tourist Revisit Intention at Lon Malang Beach</i>	Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Revisit Intention
5	Nadiastuti et al., (2025)	<i>Pengaruh Social Media Marketing, User-Generated Content, Destination Image Terhadap Visit Intention di Desa Wisata Wae Rebo</i>	Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Destination Image
6	Denita et al., (2025)	<i>The Influence of Social Media Marketing on Revisit Intention Mediated by Tourist Satisfaction</i>	Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Revisit Intention
7	Anggraini & Komaryatin (2025)	<i>Effect Destination Image on Revisit Intention Through Memorable Tourist Experience and Tourist Satisfaction in Destination Karimun Jawa, Indonesia</i>	Destination Image berpengaruh positif terhadap Revisit Intention
8	Hurdawaty et al., (2025)	<i>Understanding Revisit Intention in Local</i>	Destination Image berpengaruh positif terhadap Revisit Intention

No	Penulis	Judul	Hasil
		<i>Culinary Tourism: The Mediating Role of Memorable Culinary Tourism Experience and Destination Image</i>	

2.3 Hubungan antar variabel

2.3.1 *Social Media Marketing* terhadap *Destination Image*

Social media marketing memiliki peran strategis dalam membentuk *destination image* karena menjadi media utama dalam menyampaikan informasi, pengalaman, serta citra suatu destinasi wisata kepada calon wisatawan. Konten visual, ulasan, dan interaksi pengguna di media sosial mampu membangun persepsi kognitif dan afektif terhadap destinasi. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior (TPB)*, *social media marketing* memengaruhi *attitude toward behavior*, yaitu sikap wisatawan terhadap destinasi yang terbentuk melalui evaluasi positif atas informasi yang diterima. Sikap positif tersebut akan membentuk citra destinasi yang baik di benak wisatawan terhadap Pantai Mliwis. Hal ini didukung oleh penelitian Fitri et al. (2023) dan Nadiastuti et al. (2025) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *destination image*.

2.3.2 *Travel Constraints* terhadap *Destination Image*

Travel constraints merupakan berbagai hambatan yang dirasakan wisatawan dalam melakukan perjalanan, seperti keterbatasan waktu, biaya, dan aksesibilitas. Hambatan tersebut dapat memengaruhi persepsi wisatawan terhadap kualitas dan daya tarik destinasi. Dalam perspektif

Theory of Planned Behavior (TPB), *travel constraints* berkaitan dengan *perceived behavioral control*, yaitu persepsi individu mengenai sejauh mana mereka mampu atau mudah untuk melakukan suatu perilaku. Semakin tinggi hambatan yang dirasakan, maka semakin rendah tingkat kontrol perilaku yang dipersepsikan, sehingga berdampak negatif pada *destination image*. Dalam konteks Pantai Mliwis, kendala fasilitas atau akses dapat menurunkan citra destinasi di mata wisatawan. Hal ini sejalan dengan penelitian Kim et al. (2021) dan Kusuma et al. (2022) yang menemukan bahwa *travel constraints* berpengaruh negatif terhadap *destination image*.

2.3.3 Social Media Marketing terhadap Revisit Intention

Social media marketing berperan penting dalam meningkatkan *revisit intention* wisatawan melalui penyampaian informasi yang menarik dan pengalaman positif secara berulang. Paparan konten destinasi yang konsisten dapat meningkatkan ketertarikan dan keterikatan wisatawan terhadap suatu destinasi. Dalam *Theory of Planned Behavior (TPB)*, *social media marketing* memengaruhi *attitude toward behavior* dan *subjective norm*, di mana opini, ulasan, serta rekomendasi pengguna lain di media sosial dapat mendorong niat wisatawan untuk berkunjung kembali. Semakin positif informasi yang diterima wisatawan mengenai Pantai Mliwis melalui media sosial, maka semakin tinggi *revisit intention* yang terbentuk. Hal ini didukung oleh penelitian Denita et al. (2025) serta Sari & Aguilika (2024) yang

menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*.

2.3.4 Travel Constraints terhadap Revisit Intention

Travel constraints dapat memengaruhi keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali ke suatu destinasi. Hambatan yang dirasakan selama atau sebelum perjalanan dapat menurunkan minat wisatawan untuk mengulangi kunjungan. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior (TPB)*, *travel constraints* berkaitan dengan *perceived behavioral control*, di mana semakin besar kendala yang dirasakan, semakin rendah niat individu untuk melakukan perilaku tersebut. Apabila wisatawan menghadapi banyak hambatan saat mengunjungi Pantai Mliwis, maka *revisit intention* cenderung menurun. Hal ini diperkuat oleh penelitian Dabphet, (2024) yang menyatakan bahwa *travel constraints* berpengaruh negatif terhadap *revisit intention*.

2.3.5 Destination Image terhadap Revisit Intention

Destination image merupakan faktor kunci dalam memengaruhi keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali. Citra destinasi yang positif akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan wisatawan. Dalam *Theory of Planned Behavior (TPB)*, *destination image* berperan dalam membentuk *attitude toward behavior*, di mana persepsi positif terhadap destinasi akan mendorong niat untuk mengulangi perilaku kunjungan. Apabila wisatawan memiliki citra positif terhadap Pantai Mliwis, maka kemungkinan untuk melakukan kunjungan kembali

akan semakin besar. Hal ini sejalan dengan penelitian Anggraini & Komaryatin (2025) dan Hurdawaty et al., (2025) yang membuktikan bahwa *destination image* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*.

2.3.6 Social Media Marketing terhadap Revisit Intention melalui Destination Image

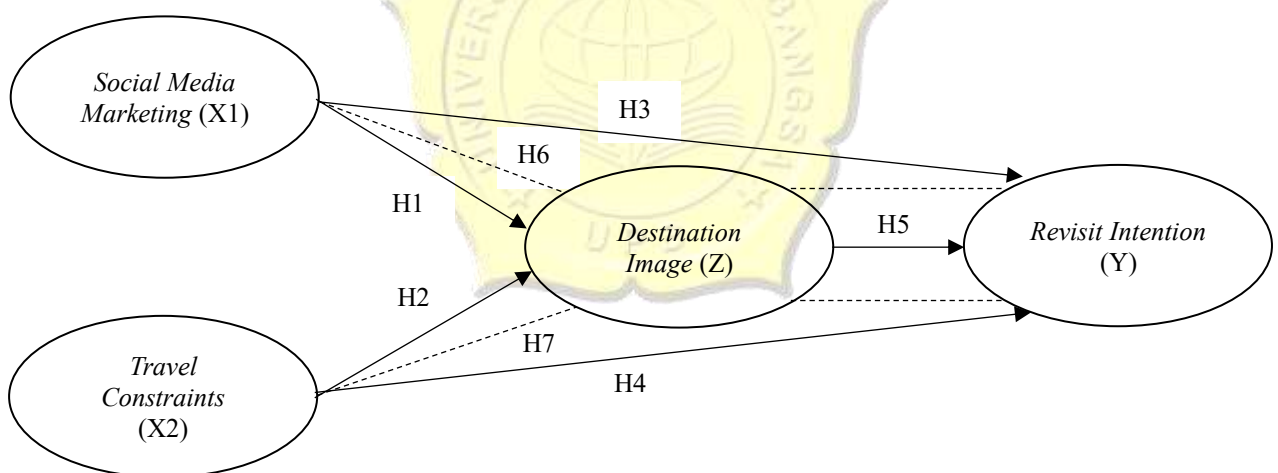
Social media marketing dapat memengaruhi *revisit intention* secara tidak langsung melalui pembentukan *destination image* yang positif. Informasi dan pengalaman yang disampaikan melalui media sosial mampu menciptakan persepsi positif terhadap destinasi, yang selanjutnya mendorong niat berkunjung kembali. Dalam *Theory of Planned Behavior (TPB)*, *social media marketing* membentuk *attitude toward behavior* melalui *destination image* sebagai variabel mediasi. Dengan citra positif yang terbentuk di benak wisatawan terhadap Pantai Mliwis, *revisit intention* akan meningkat. Hubungan ini didukung oleh temuan Fitri et al. (2023) dan Nadiastuti et al. (2025) terkait pengaruh *social media marketing* terhadap *destination image*, serta Anggraini & Komaryatin (2025) dan Hurdawaty et al., (2025) yang menegaskan peran *destination image* terhadap *revisit intention*.

2.3.7 Travel Constraints terhadap Revisit Intention melalui Destination Image

Travel constraints juga dapat memengaruhi *revisit intention* secara tidak langsung melalui *destination image*. Hambatan perjalanan yang dirasakan wisatawan dapat membentuk citra negatif terhadap destinasi,

sehingga menurunkan niat untuk melakukan kunjungan kembali. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior (TPB)*, *travel constraints* menurunkan *perceived behavioral control* yang berdampak pada evaluasi negatif terhadap destinasi. Apabila wisatawan memiliki persepsi bahwa Pantai Mliwis sulit diakses atau memiliki keterbatasan fasilitas, maka *destination image* menjadi kurang positif dan pada akhirnya menurunkan *revisit intention*. Hubungan ini diperkuat oleh penelitian Kim et al. (2021) dan Kusuma et al. (2022) mengenai pengaruh *travel constraints* terhadap *destination image*, serta Dabphet, (2024) dan Hurdawaty et al., (2025) yang mengaitkan *destination image* dengan *revisit intention*.

2.4 Model Empiris



Gambar II - 2
Model Empiris

2.5 Hipotesis

H1: *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Destination Image*

H2: *Travel Constraints* berpengaruh negatif terhadap *Destination Image*

H3: *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*

H4: *Travel Constraints* berpengaruh negatif terhadap *Revisit Intention*

H5: *Destination Image* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*

H6: *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention* dimediasi *Destination Image*

H7: *Travel Constraints* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention* dimediasi *Destination Image*

