

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Citra Destinasi, dan Fasilitas Wisata pada Minat Kunjung Kembali (Studi pada Heha Sky View Yogyakarta)”. Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang sudah pernah berkunjung ke Destinasi Wisata Heha Sky View Yogyakarta. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 135 orang responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah survey, instrumen penelitian ini adalah kuisisioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan hipotesis diuji menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan proses Smart-PLS (*Partial Least Square*) program. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Media Sosial positif signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali, Citra Destinasi positif signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali, dan Fasilitas Wisata positif signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Kemampuan variabel independen (pemasaran media sosial, citra destinasi, dan fasilitas wisata) sebesar 52,4% sedangkan 47,6% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Kata kunci: *Pemasaran Media Sosial, Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, Minat Kunjung Kembali.*

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effect of social media, destination image, and Facility on revisit interest (Study on Heha Sky View Yogyakarta)”. The population of this research is the people a have visited the Heha Sky View Tourism Destination Yogyakarta. The research sample used was 135 respondents. The data collection method used is a survey, the research instrument is a questionnaire. The data analysis method used is descriptive analysis and has been tested using the Structural Equation Model (SEM) with the Smart-PLS (Partial Least Square) process program. The results of this study indicate that the Social Media Marketing variable is positively significant to Return Interest, Destination Image is positively significant to Return Visit Interest, and Tourism Facilities is positively significant to Return Visit Interest. The independent variables (social media marketing, destination image, and tourist facilities) is 52.4%, while the remaining 47,6% is explained by other factors outside the model.

Keywords: Social Media Marketing, Destination Image, Facility, Revisit intention.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA