



The Role Of Destination Image As An Intervening Variable In The Influence Of Tourism Events And Social Media On Revisit Intention At Sorake Beach, South Nias Regency

Peran Destination Image Sebagai Variabel Intervening Dalam Pengaruh Event Pariwisata Dan Media Sosial Terhadap Revisit Intention Di Pantai Sorake Kabupaten Nias Selatan

Yupiter Mendrofa ¹⁾

¹⁾Study Program of Management, Faculty of Economic, Universitas Nias

Email: ¹⁾ yupiter.mend81@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [14 Desember 2025]
Revised [15 Januari 2026]
Accepted [17 Januari 2026]

KEYWORDS

Tourism Events; Social Media;
Destination Image; Revisit
Intention; Marine Tourism.

This is an open access
article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)
license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh event pariwisata dan media sosial terhadap revisit intention wisatawan dengan destination image sebagai variabel intervening di Pantai Sorake, Kabupaten Nias Selatan. Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survei terhadap 150 wisatawan yang pernah berkunjung ke Pantai Sorake. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa event pariwisata dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap destination image serta revisit intention. Selain itu, destination image terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention wisatawan. Temuan mediasi mengungkapkan bahwa destination image berperan secara signifikan dalam menyalurkan pengaruh event pariwisata dan media sosial terhadap revisit intention. Hasil ini menegaskan bahwa pembentukan citra destinasi yang positif merupakan mekanisme kunci dalam mendorong niat kunjungan ulang wisatawan. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan model perilaku wisatawan berbasis citra destinasi serta implikasi praktis bagi pengelola destinasi dalam merancang strategi event pariwisata dan pemasaran media sosial yang berorientasi pada keberlanjutan pariwisata.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of tourism events and social media on tourists' revisit intention, with destination image serving as an intervening variable at Sorake Beach, South Nias Regency. A quantitative research approach was employed using a survey method involving 150 tourists who had previously visited Sorake Beach. The data were analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that tourism events and social media have a positive and significant effect on destination image and revisit intention. Furthermore, destination image is found to have a positive and significant influence on tourists' revisit intention. Mediation analysis reveals that destination image significantly mediates the relationship between tourism events, social media, and revisit intention. These findings highlight that the formation of a positive destination image is a key mechanism in encouraging tourists' intention to revisit. This study contributes theoretically to the development of tourist behavior models based on destination image and provides practical implications for destination managers in designing tourism event strategies and social media marketing oriented toward sustainable tourism.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor strategis yang memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, serta memperkuat identitas sosial dan budaya lokal. Dalam konteks globalisasi dan perkembangan teknologi informasi yang pesat, persaingan antar destinasi wisata semakin ketat, sehingga setiap destinasi dituntut untuk tidak hanya mampu menarik kunjungan wisatawan, tetapi juga mempertahankan loyalitas mereka. Salah satu indikator utama keberhasilan pengelolaan destinasi wisata adalah *revisit intention*, yaitu niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang, yang mencerminkan tingkat kepuasan, kepercayaan, dan hubungan jangka panjang antara wisatawan dan destinasi (Stylidis *et al.*, 2020).

Revisit intention menjadi aspek krusial dalam pembangunan pariwisata berkelanjutan karena wisatawan yang kembali berkunjung cenderung memberikan kontribusi ekonomi yang lebih stabil, memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi, serta berpotensi menyebarkan rekomendasi positif kepada wisatawan lain melalui *word of mouth* maupun media digital. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa niat berkunjung kembali tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman wisatawan selama berada di destinasi, tetapi juga oleh persepsi menyeluruh terhadap destinasi yang dikenal sebagai *destination image* (Chen & Phou, 2013; Kim & Lee, 2022).

Destination image merepresentasikan kumpulan persepsi, keyakinan, penilaian, dan emosi wisatawan terhadap suatu destinasi yang terbentuk melalui pengalaman langsung maupun informasi tidak langsung. Dalam kajian pemasaran pariwisata kontemporer, *destination image* dipandang sebagai konstruk multidimensional yang mencakup aspek kognitif, afektif, dan konatif, serta berperan penting dalam membentuk perilaku wisatawan. Literatur terbaru menegaskan bahwa *destination image* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap *revisit intention*, tetapi juga sering berfungsi sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh berbagai aktivitas pemasaran destinasi terhadap niat perilaku wisatawan (Tasci & Gartner, 2020; Debbagh & Azouaoui, 2022).

Dalam praktik pengelolaan destinasi wisata, pembentukan *destination image* sangat dipengaruhi oleh keberadaan event pariwisata dan pemanfaatan media sosial. Event pariwisata, seperti festival budaya, olahraga, maupun kegiatan berbasis kearifan lokal, merupakan instrumen strategis dalam menciptakan pengalaman wisata yang unik dan berkesan. Event yang dirancang dan dikelola secara konsisten serta berkualitas mampu membangun pengalaman emosional, meningkatkan visibilitas destinasi, dan memperkuat citra destinasi di benak wisatawan. Penelitian mutakhir menunjukkan bahwa citra event (*event image*) berpengaruh signifikan terhadap *destination image*, yang selanjutnya berdampak pada niat perilaku wisatawan, termasuk niat berkunjung kembali (Getz & Page, 2024; Debbagh & Azouaoui, 2022).

Selain event pariwisata, perkembangan teknologi digital telah menjadikan media sosial sebagai salah satu saluran utama dalam pemasaran destinasi wisata. Media sosial memungkinkan wisatawan untuk mengakses informasi secara cepat, berbagi pengalaman perjalanan, serta membentuk persepsi kolektif melalui *user-generated content* (UGC) dan *electronic word of mouth* (e-WOM). Sejumlah studi terbaru menunjukkan bahwa konten media sosial yang bersifat visual, autentik, dan berbasis pengalaman nyata memiliki pengaruh kuat terhadap pembentukan *destination image*, yang pada akhirnya mendorong munculnya *revisit intention* wisatawan (Mariani *et al.*, 2023; Aboalghanam *et al.*, 2025).

Meskipun demikian, hasil-hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh event pariwisata dan media sosial terhadap *revisit intention* sering kali tidak bersifat langsung. Banyak penelitian menemukan bahwa *destination image* berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjelaskan bagaimana pengalaman event dan paparan media sosial diterjemahkan menjadi niat wisatawan untuk kembali berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa penguatan *destination image* merupakan kunci strategis dalam memastikan efektivitas event pariwisata dan promosi media sosial dalam mendorong loyalitas wisatawan (Stylidis *et al.*, 2020).

Pantai Sorake di Kabupaten Nias Selatan merupakan salah satu destinasi wisata bahari unggulan Indonesia yang memiliki daya tarik internasional, khususnya dalam wisata selancar (*surfing tourism*). Berbagai upaya pengembangan pariwisata telah dilakukan melalui penyelenggaraan event pariwisata dan promosi berbasis media sosial. Namun, hingga saat ini masih terbatas kajian empiris yang secara komprehensif menguji bagaimana event pariwisata dan media sosial memengaruhi *revisit intention* wisatawan melalui peran *destination image*, khususnya dalam konteks destinasi wisata bahari di wilayah kepulauan.

Keterbatasan kajian tersebut menunjukkan adanya kebutuhan mendesak akan penelitian yang mampu menjelaskan mekanisme hubungan antara event pariwisata, media sosial, *destination image*, dan *revisit intention* secara terintegrasi. Oleh karena itu, penelitian mengenai peran *destination image* sebagai variabel intervening dalam pengaruh event pariwisata dan media sosial terhadap *revisit intention* di Pantai Sorake, Kabupaten Nias Selatan menjadi penting dan relevan, baik secara teoretis maupun praktis. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu pemasaran pariwisata serta menjadi dasar perumusan strategi pengelolaan event dan media sosial yang lebih efektif, berorientasi pada penguatan citra destinasi, dan mendukung pengembangan pariwisata yang berkelanjutan.

LANDASAN TEORI

Kajian perilaku wisatawan dalam konteks pemasaran destinasi pariwisata menempatkan *revisit intention* sebagai salah satu indikator utama keberhasilan dan keberlanjutan destinasi wisata. *Revisit intention* mencerminkan kecenderungan wisatawan untuk kembali mengunjungi suatu destinasi berdasarkan pengalaman, persepsi, dan evaluasi yang mereka lakukan setelah kunjungan sebelumnya. Dalam literatur pariwisata, niat berkunjung kembali dipandang sebagai bentuk loyalitas wisatawan yang memiliki implikasi langsung terhadap stabilitas permintaan wisata, efisiensi biaya promosi, serta penguatan citra destinasi melalui rekomendasi positif (Baker & Crompton, 2000; Kim & Lee, 2022).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *revisit intention* tidak terbentuk secara instan, melainkan dipengaruhi oleh faktor psikologis dan perseptual wisatawan, salah satunya adalah *destination image*. *Destination image* didefinisikan sebagai kumpulan persepsi, keyakinan, pengetahuan, dan emosi



wisatawan terhadap suatu destinasi yang terbentuk melalui pengalaman langsung maupun paparan informasi dari berbagai sumber (Tasci & Gartner, 2020). Kladou dan Mavragani (2015); Styliadis *et al.* (2020) menegaskan bahwa *destination image* bersifat multidimensional, mencakup aspek kognitif, afektif, dan konatif, yang secara simultan memengaruhi sikap dan perilaku wisatawan.

Sejumlah penelitian empiris telah membuktikan bahwa *destination image* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *revisit intention*. Qu, Kim, dan Im (2011) menegaskan bahwa *destination image* adalah hasil dari proses kognitif dan afektif wisatawan yang terbentuk melalui pengalaman langsung maupun tidak langsung terhadap destinasi. Selanjutnya Chen dan Phou (2013) menemukan bahwa citra destinasi yang positif meningkatkan keterikatan emosional wisatawan dan mendorong loyalitas destinasi. Temuan serupa dikemukakan oleh Kim dan Lee (2022) melalui meta-analisis yang menunjukkan bahwa *destination image* merupakan salah satu prediktor terkuat dari niat berkunjung kembali wisatawan lintas konteks destinasi.

Dalam konteks pengelolaan destinasi, pembentukan *destination image* sangat dipengaruhi oleh stimulus pemasaran, khususnya event pariwisata dan media sosial. Event pariwisata dipandang sebagai alat strategis yang mampu menciptakan pengalaman unik, meningkatkan daya tarik destinasi, serta membangun kesan emosional yang kuat. Getz dan Page (2024) menyatakan bahwa event pariwisata tidak hanya berfungsi sebagai atraksi sementara, tetapi juga sebagai instrumen pembentuk citra destinasi jangka panjang. Penelitian oleh Debbagh dan Azouaoui (2022) membuktikan bahwa citra event (*event image*) berpengaruh signifikan terhadap *destination image* dan secara tidak langsung memengaruhi niat perilaku wisatawan.

Selain event pariwisata, perkembangan teknologi digital menjadikan media sosial sebagai saluran utama pembentukan persepsi destinasi. Media sosial memungkinkan wisatawan mengakses informasi, berbagi pengalaman, dan membentuk opini kolektif melalui *user-generated content* (UGC) dan *electronic word of mouth* (e-WOM). Media sosial juga menjadi sumber informasi utama yang memengaruhi persepsi, ekspektasi, dan keputusan wisatawan. Hossain *et al.* (2023) menegaskan bahwa pemasaran digital, khususnya melalui media sosial, memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan *destination image* karena mampu menyajikan konten visual, ulasan, dan pengalaman autentik wisatawan secara *real time*. Mariani *et al.* (2023) menunjukkan bahwa interaksi wisatawan dengan konten media sosial destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan *destination image*. Aboalghanam *et al.* (2025) memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa konten media sosial yang autentik dan visual meningkatkan citra destinasi dan mendorong *revisit intention* wisatawan.

Namun demikian, hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan adanya perbedaan temuan terkait hubungan langsung antara event pariwisata, media sosial, dan *revisit intention*. Beberapa studi menemukan pengaruh langsung yang signifikan (Getz & Page, 2024), sementara studi lain menunjukkan bahwa pengaruh tersebut menjadi lemah atau tidak signifikan ketika variabel psikologis wisatawan diperhitungkan (Styliadis *et al.*, 2020). Kondisi ini mengindikasikan bahwa pengaruh event pariwisata dan media sosial terhadap *revisit intention* sering kali bersifat tidak langsung dan memerlukan variabel penjelas.

Dalam konteks tersebut, *destination image* semakin sering diposisikan sebagai variabel intervening. Debbagh dan Azouaoui (2022) menemukan bahwa *destination image* memediasi pengaruh *event image* terhadap niat perilaku wisatawan. Penelitian lain oleh Mariani *et al.* (2023) juga menunjukkan bahwa media sosial memengaruhi *revisit intention* terutama melalui pembentukan citra destinasi, bukan secara langsung. Temuan-temuan ini menegaskan bahwa *destination image* merupakan mekanisme kunci yang menjelaskan bagaimana stimulus pemasaran diterjemahkan menjadi niat perilaku wisatawan.

Meskipun kajian mengenai event pariwisata, media sosial, *destination image*, dan *revisit intention* telah banyak dilakukan, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang signifikan. Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada destinasi perkotaan, destinasi budaya, atau destinasi *mass tourism*, sementara kajian pada destinasi wisata bahari berbasis kearifan lokal di wilayah kepulauan masih relatif terbatas. Kedua, penelitian yang secara simultan menguji pengaruh event pariwisata dan media sosial terhadap *revisit intention* dengan *destination image* sebagai variabel intervening masih belum banyak ditemukan, khususnya dalam konteks destinasi selancar (*surfing tourism*). Ketiga, masih terdapat keterbatasan bukti empiris pada konteks destinasi di Indonesia bagian timur, termasuk Kabupaten Nias Selatan.

Pantai Sorake di Kabupaten Nias Selatan merupakan destinasi wisata bahari unggulan yang memiliki pengakuan internasional, namun masih menghadapi tantangan dalam membangun kunjungan ulang wisatawan secara berkelanjutan. Berbagai event pariwisata dan promosi media sosial telah dilakukan, tetapi belum diketahui secara empiris bagaimana kedua faktor tersebut membentuk *destination image* dan selanjutnya memengaruhi *revisit intention* wisatawan. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengisi kesenjangan penelitian dengan menguji secara empiris peran

destination image sebagai variabel intervening dalam pengaruh event pariwisata dan media sosial terhadap *revisit intention* pada konteks destinasi wisata bahari di Pantai Sorake.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan model perilaku wisatawan berbasis citra destinasi, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi pengelola destinasi dan pemerintah daerah dalam merancang strategi event dan media sosial yang lebih efektif dan berorientasi pada keberlanjutan pariwisata.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey, yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antarvariabel serta menganalisis peran *destination image* sebagai variabel intervening dalam pengaruh event pariwisata dan media sosial terhadap *revisit intention* wisatawan di Pantai Sorake, Kabupaten Nias Selatan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu memberikan pengukuran yang objektif dan terstandar terhadap persepsi wisatawan serta memungkinkan pengujian hipotesis secara empiris melalui analisis statistik inferensial (Creswell & Creswell, 2023).

Berdasarkan karakteristiknya, penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian non-eksperimental (*explanatory research*), karena peneliti tidak melakukan manipulasi terhadap variabel bebas, melainkan mengamati dan menjelaskan hubungan sebab-akibat yang terjadi secara alami berdasarkan persepsi responden. Penelitian ini juga bersifat *cross-sectional*, di mana pengumpulan data dilakukan pada satu periode waktu tertentu.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang pernah berkunjung ke Pantai Sorake, Kabupaten Nias Selatan, baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti (*infinite population*), penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena responden harus memenuhi kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) wisatawan yang pernah berkunjung ke Pantai Sorake minimal satu kali, (2) berusia minimal 18 tahun, dan (3) memiliki pengalaman mengikuti atau mengetahui event pariwisata di Pantai Sorake serta memperoleh informasi destinasi melalui media sosial. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rekomendasi analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), yaitu minimal 5–10 kali jumlah indikator yang digunakan (Hair *et al.*, 2022). Dengan demikian, penelitian ini menetapkan jumlah sampel sebanyak 10×15 (indikator) = 150 responden.

Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator-indikator variabel penelitian yang diadaptasi dari penelitian terdahulu yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Kuesioner disebarikan secara langsung kepada wisatawan di lokasi penelitian serta secara daring melalui platform digital. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), yang bertujuan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan. Variabel event pariwisata diukur melalui indikator kualitas event, keunikan, hiburan, dan pengalaman emosional (Getz & Page, 2024). Variabel media sosial diukur melalui indikator kualitas konten, kredibilitas informasi, interaktivitas, dan *user-generated content* (Mariani *et al.*, 2023). Variabel *destination image* mencakup indikator yakni daya tarik destinasi, kualitas fasilitas dan infrastruktur, keamanan dan kenyamanan, kebersihan dan kondisi lingkungan, keramahan masyarakat lokal (Beerli & Martín, 2004; Chen & Tsai, 2007; Chi & Qu, 2008), sedangkan variabel *revisit intention* diukur melalui niat kunjungan ulang dan kesediaan merekomendasikan destinasi (Stylidis *et al.*, 2020).

Teknik Analisis Data dalam penelitian ini yakni analisis data dilakukan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) versi 4.0. Metode ini dipilih karena mampu menguji model struktural yang kompleks, melibatkan variabel laten dan variabel intervening, serta tidak menuntut asumsi normalitas data yang ketat (Hair *et al.*, 2022). Analisis mencakup dua tahap utama, yaitu pengujian model pengukuran (*outer model*) untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen, serta pengujian model struktural (*inner model*) untuk menguji hubungan antarvariabel dan hipotesis penelitian.

Penelitian ini didasarkan pada beberapa asumsi utama, yaitu: (1) responden memberikan jawaban yang jujur dan sesuai dengan pengalaman mereka, (2) persepsi wisatawan terhadap event pariwisata dan media sosial memengaruhi pembentukan *destination image*, dan (3) *destination image* berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh variabel pemasaran terhadap niat perilaku wisatawan. Asumsi-asumsi tersebut didukung oleh teori *Destination Image Theory*, *Theory of Planned Behavior*, serta konsep *Experience Economy*, yang menekankan pentingnya pengalaman dan persepsi dalam membentuk niat dan perilaku konsumen (Ajzen, 2020; Tasci & Gartner, 2020).



Berdasarkan landasan teori, hasil penelitian terdahulu, serta kerangka konseptual yang mengaitkan event pariwisata, media sosial, *destination image*, dan *revisit intention*, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Pengaruh Event Pariwisata terhadap *Destination Image*

Event pariwisata yang dirancang secara menarik, berkualitas, dan memberikan pengalaman positif kepada wisatawan mampu membentuk persepsi yang baik terhadap destinasi. Event tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik kunjungan, tetapi juga sebagai sarana penciptaan citra destinasi melalui pengalaman emosional dan simbolik yang dirasakan wisatawan.

H1: Event pariwisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination image* di Pantai Sorake, Kabupaten Nias Selatan.

Pengaruh Media Sosial terhadap *Destination Image*

Media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap destinasi melalui konten visual, ulasan, dan pengalaman wisatawan lain. Informasi yang kredibel dan menarik di media sosial diyakini mampu memperkuat citra destinasi di benak wisatawan.

H2: Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination image* di Pantai Sorake, Kabupaten Nias Selatan.

Pengaruh Event Pariwisata terhadap *Revisit Intention*

Pengalaman positif yang diperoleh wisatawan melalui partisipasi atau paparan terhadap event pariwisata mendorong terbentuknya kepuasan dan keterikatan emosional, yang pada akhirnya meningkatkan niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang.

H3: Event pariwisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* wisatawan di Pantai Sorake, Kabupaten Nias Selatan.

Pengaruh Media Sosial terhadap *Revisit Intention*

Media sosial tidak hanya memengaruhi keputusan kunjungan awal, tetapi juga berperan dalam memperkuat minat wisatawan untuk kembali berkunjung melalui paparan berulang terhadap konten positif dan pengalaman wisata yang dibagikan.

H4: Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* wisatawan di Pantai Sorake, Kabupaten Nias Selatan.

Pengaruh *Destination Image* terhadap *Revisit Intention*

Citra destinasi yang positif mencerminkan persepsi wisatawan terhadap kualitas, daya tarik, dan pengalaman destinasi, yang secara langsung memengaruhi keputusan dan niat wisatawan untuk kembali berkunjung.

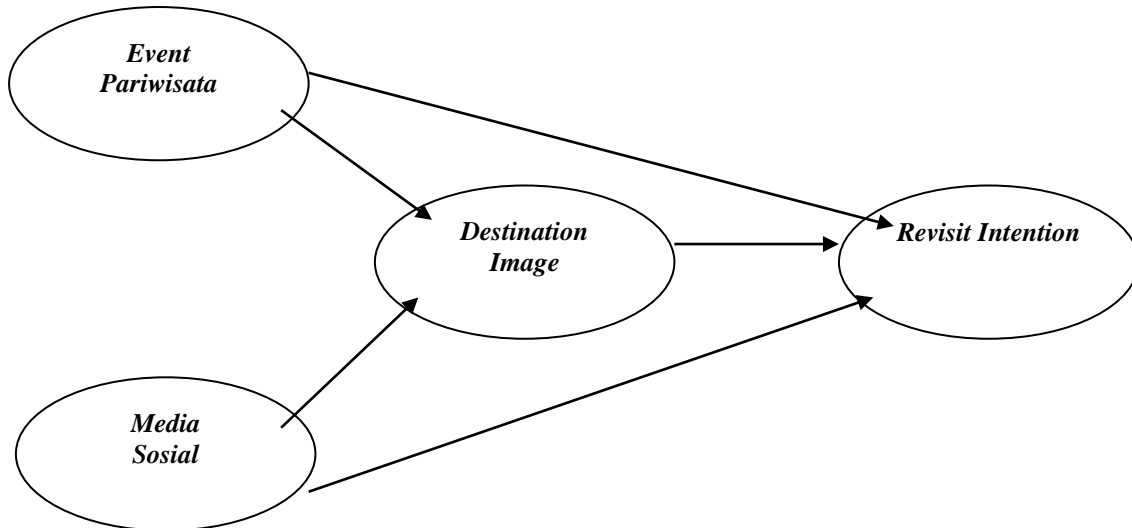
H5: *Destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* wisatawan di Pantai Sorake, Kabupaten Nias Selatan.

Peran *Destination Image* sebagai Variabel Intervening

Destination image diposisikan sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh event pariwisata dan media sosial terhadap *revisit intention*. Event pariwisata dan media sosial diyakini terlebih dahulu membentuk citra destinasi, yang selanjutnya mendorong niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang.

H6: *Destination image* memediasi pengaruh event pariwisata terhadap *revisit intention* wisatawan di Pantai Sorake, Kabupaten Nias Selatan.

H7: *Destination image* memediasi pengaruh media sosial terhadap *revisit intention* wisatawan di Pantai Sorake, Kabupaten Nias Selatan.



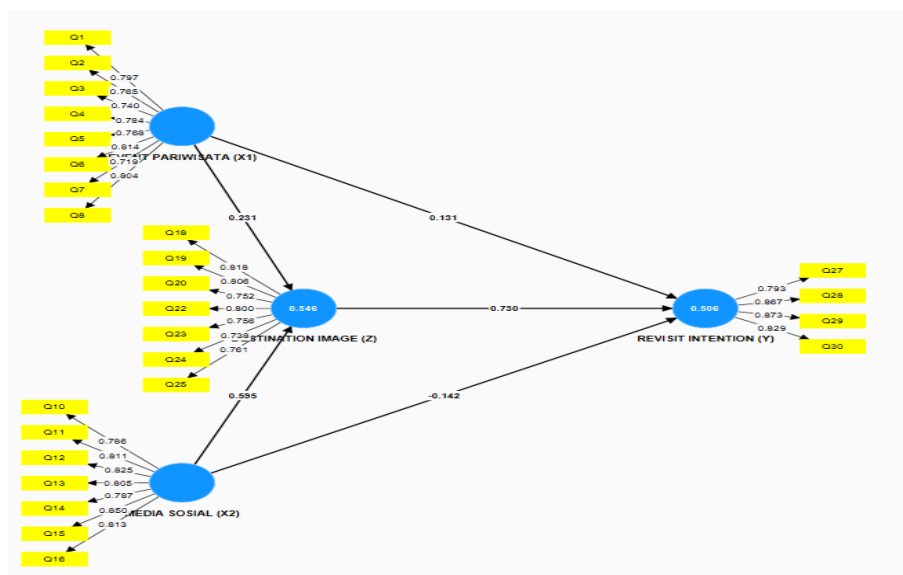
Gambar 1. Model Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Validitas konvergen

Berdasarkan data yang disajikan pada gambar 1, indikator variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* > 0,7. artinya bahwa tidak ada variabel indikator yang nilai *outer loading*-nya dibawah 0,7, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.



Gambar 2. Loading Factor

Validitas Diskriminan

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel I dibawah ini, diketahui bahwa nilai AVE semua variabel > 0,5. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa masing-masing variabel memiliki *discriminant validity* yang baik, nilai *composite reliability* seluruh variabel penelitian > 0,7. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, nilai *Cronbach's alpha* masing-masing variabel penelitian > 0,7. Dengan demikian hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel



penelitian telah memenuhi persyaratan Nilai *alpha cronbach*, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Tabel 1. Pengujian Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
DESTINATION IMAGE (Z)	0.890	0.890	0.914	0.603
EVENT PARIWISATA (X1)	0.905	0.912	0.923	0.600
MEDIA SOSIAL (X2)	0.914	0.916	0.931	0.658
REVISIT INTENTION (Y)	0.863	0.869	0.906	0.707

Koefisien Determinasi

Tabel 2. R Square

	R-square	R-square adjusted
DESTINATION IMAGE (Z)	0.546	0.539
REVISIT INTENTION (Y)	0.506	0.495

Berdasarkan data yang disajikan di tabel 2, terlihat bahwa R Nilai kuadrat untuk variabel *Destination Image* adalah 0,546. Nilai yang diperoleh menjelaskan bahwa *Destination Image* dapat dijelaskan dengan Event Pariwisata dan Media Sosial sebesar 54,6% dan sisanya dijelaskan oleh faktor lain tidak dibahas dalam penelitian ini. R Nilai kuadrat untuk variabel *Revisit Intention* adalah 0,506. Nilai yang diperoleh menjelaskan bahwa *Revisit Intention* dapat dijelaskan oleh Event Pariwisata, Media Sosial dan *Destination Image* sebesar 50,6% dan sisanya dijelaskan oleh faktor lain tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai T Statistics dan P-Values nilai. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima jika P-Values < 0,05.

Tabel 3. Pengujian Hipotesis (direct effects)

	T statistics (O/STDEV)	P values	Hasil
DESTINATION IMAGE (Z) -> REVISIT INTENTION (Y)	5.583	0.000	diterima
EVENT PARIWISATA (X1) -> DESTINATION IMAGE (Z)	2.293	0.022	diterima
EVENT PARIWISATA (X1) -> REVISIT INTENTION (Y)	2.175	0.030	diterima
MEDIA SOSIAL (X2) -> DESTINATION IMAGE (Z)	6.987	0.000	diterima
MEDIA SOSIAL (X2) -> REVISIT INTENTION (Y)	2.541	0.011	diterima

Tabel 4. Pengujian Hipotesis (indirect effects)

	T statistics (O/STDEV)	P values	Hasil
EVENT PARIWISATA (X1) -> DESTINATION IMAGE (Z) -> REVISIT INTENTION (Y)	2.517	0.012	diterima
MEDIA SOSIAL (X2) -> DESTINATION IMAGE (Z) -> REVISIT INTENTION (Y)	3.695	0.000	diterima

Pembahasan

Event Pariwisata dan *Destination Image*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Event Pariwisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Destination Image*, yang dibuktikan oleh nilai *t hitung* sebesar 2,293 (> 1,96) dan nilai signifikansi 0,022 (< 0,05). Temuan ini mengindikasikan bahwa pelaksanaan event pariwisata yang berkualitas mampu membentuk persepsi positif wisatawan terhadap destinasi. Dengan demikian, Event Pariwisata berperan strategis sebagai instrumen pemasaran destinasi yang efektif dalam memperkuat *destination image* di benak wisatawan.

Media Sosial dan *Destination Image*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Destination Image*, yang ditunjukkan oleh nilai *t hitung* sebesar 6,987 ($> 1,96$) dan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana informasi dan promosi destinasi mampu membentuk persepsi yang positif di benak wisatawan. Dengan demikian, Media Sosial berperan penting sebagai instrumen strategis dalam membangun dan memperkuat *destination image* melalui penyebaran informasi, pengalaman wisata, serta interaksi digital yang berkelanjutan.

Event Pariwisata terhadap *Revisit Intention*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Event Pariwisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*, yang dibuktikan oleh nilai *t hitung* sebesar 2,175 ($> 1,96$) dan nilai signifikansi 0,030 ($< 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa penyelenggaraan event pariwisata yang menarik dan berkesan mampu meningkatkan niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Dengan demikian, Event Pariwisata berperan sebagai faktor penting dalam mendorong loyalitas wisatawan melalui peningkatan *revisit intention*.

Media Sosial terhadap *Revisit Intention*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*, yang ditunjukkan oleh nilai *t hitung* sebesar 2,541 ($> 1,96$) dan nilai signifikansi 0,011 ($< 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan media sosial yang efektif mampu memperkuat ketertarikan dan keterikatan wisatawan terhadap destinasi. Dengan demikian, Media Sosial berperan penting dalam mendorong niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang melalui penyampaian informasi, pengalaman, dan interaksi digital yang berkelanjutan.

Destination Image* terhadap *Revisit Intention

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Destination Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*, yang ditunjukkan oleh nilai *t hitung* sebesar 5,583 ($> 1,96$) dan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi wisatawan yang positif terhadap citra destinasi mampu meningkatkan niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Dengan demikian, *Destination Image* berperan sebagai faktor determinan dalam membentuk perilaku kunjungan ulang wisatawan, di mana citra destinasi yang kuat, menarik, dan berkesan mendorong terbentuknya loyalitas wisatawan terhadap destinasi.

Event pariwisata dan *Revisit intention* melalui *Destination image*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Event Pariwisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* melalui *Destination Image*, yang ditunjukkan oleh nilai *t hitung* sebesar 2,517 ($> 1,96$) dan nilai signifikansi 0,012 ($< 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa *Destination Image* berperan sebagai variabel mediasi yang efektif dalam menyalurkan pengaruh Event Pariwisata terhadap niat kunjungan ulang wisatawan. Dengan demikian, penyelenggaraan event pariwisata yang berkualitas mampu membentuk citra destinasi yang positif, yang selanjutnya mendorong peningkatan *revisit intention* wisatawan secara tidak langsung.

Media sosial dan *Revisit intention* melalui *Destination image*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* melalui *Destination Image*. Hal ini dibuktikan oleh nilai *t hitung* sebesar 3,695 yang lebih besar dari nilai *t tabel* 1,96, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa *Destination Image* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Media Sosial dan *Revisit Intention*. Dengan demikian, Media Sosial mampu meningkatkan niat kunjungan ulang wisatawan secara tidak langsung melalui pembentukan citra destinasi yang positif di benak wisatawan

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa event pariwisata dan media sosial memiliki peran strategis dalam membentuk *destination image* serta meningkatkan *revisit intention* wisatawan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa event pariwisata dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination image*, yang menegaskan bahwa kualitas penyelenggaraan event serta efektivitas komunikasi



digital mampu membentuk persepsi positif wisatawan terhadap destinasi. Selain itu, event pariwisata dan media sosial juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap revisit intention, menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang menarik dan eksposur informasi yang berkelanjutan dapat mendorong niat kunjungan ulang wisatawan.

Lebih lanjut, destination image terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention, sehingga berperan sebagai determinan penting dalam membentuk loyalitas wisatawan. Temuan mediasi menunjukkan bahwa destination image mampu menyalurkan pengaruh event pariwisata dan media sosial terhadap revisit intention secara signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh tidak langsung melalui pembentukan citra destinasi menjadi mekanisme penting dalam mendorong niat kunjungan ulang wisatawan. Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan pentingnya sinergi antara penyelenggaraan event pariwisata dan strategi media sosial dalam memperkuat citra destinasi dan keberlanjutan kunjungan wisata.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pengelola destinasi Pantai Sorake Kabupaten Nias Selatan disarankan untuk mengoptimalkan penyelenggaraan event pariwisata yang berorientasi pada kualitas pengalaman wisatawan, keunikan lokal, dan konsistensi pelaksanaan, sehingga mampu memperkuat citra destinasi secara berkelanjutan. Selain itu, strategi pemasaran berbasis media sosial perlu dikelola secara profesional dan terintegrasi, dengan menekankan konten visual yang autentik, narasi pengalaman wisata, serta interaksi digital yang aktif untuk memperkuat persepsi positif wisatawan.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain, seperti kepuasan wisatawan, kualitas pengalaman, atau perceived value, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku kunjungan ulang. Penelitian lanjutan juga dapat mempertimbangkan penggunaan pendekatan longitudinal atau komparatif pada destinasi wisata bahari lainnya untuk meningkatkan generalisasi temuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aboalghanam, K., Al-Hawari, M., & Bani-Melhem, S. (2025). Social media content authenticity and destination image: Implications for tourists' revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 27, 100828. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100828>
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Chen, C. F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship, and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269–278. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.015>
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction, and destination loyalty. *Tourism Management*, 29(4), 624–636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Debbagh, M., & Azouaoui, M. (2022). Event image, destination image, and behavioral intentions: The mediating role of destination image. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 14(3), 401–420. <https://doi.org/10.1080/19407963.2021.1978256>
- Getz, D., & Page, S. J. (2024). *Event studies: Theory, research and policy for planned events* (4th ed.). Routledge.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.

- Hossain, M. S., Hasan, M. K., & Jahan, N. (2023). Digital marketing activities and destination image: The moderating role of tourist engagement. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.12.003>
- Kim, H., & Lee, S. (2022). Destination image and revisit intention: A meta-analysis. *Tourism Management Perspectives*, 41, 100944. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100944>
- Kladou, S., & Mavragani, E. (2015). Assessing destination image: An online marketing approach and the case of TripAdvisor. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 187–193. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.003>
- Mariani, M. M., Borghi, M., & Gretzel, U. (2023). Online reviews, social media, and destination image: A systematic literature review. *Tourism Management Perspectives*, 45, 101051. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.101051>
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>
- Stylidis, D., Woosnam, K. M., Ivkov, M., & Kim, S. S. (2020). Destination image formation and behavioral intentions: The mediating role of place attachment. *Tourism Management*, 78, 104044. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104044>
- Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C. (2020). Destination image and branding revisited: What's new and what remains the same. *Journal of Travel Research*, 59(7), 1193–1210. <https://doi.org/10.1177/0047287519879661>