

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES, GREEN VALUE PERCEPTION,
DAN DESTINATION BRANDING TERHADAP REVISIT INTENTION WISATAWAN
DI DANAU LINOW TOMOHON**

*The Influence of Social Media Marketing Activities, Green Value Perception, and
Destination Branding on Tourists' Revisit Intention at Lake Linow, Tomohon*

Sara Gloria Putri Mantiri¹, Christoffel M. O. Mintardjo², Reitty L. Samadi³

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi

E-mail : ¹intanboseke12@gmail.com, ²christoffelmintardjo@unsrat.ac.id,
³rsamadi@unsrat.ac.id

Abstrak : Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya peningkatan *Revisit Intention* wisatawan di Danau Linow Tomohon melalui aktivitas pemasaran media sosial, persepsi terhadap nilai lingkungan, dan penguatan merek destinasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing Activities*, *Green Value Perception*, dan *Destination Branding* terhadap *Revisit Intention* wisatawan di Danau Linow Tomohon. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden yang pernah berkunjung ke Danau Linow Tomohon. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda, dengan pengujian validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* dengan koefisien regresi 0,292 dan signifikansi $0,004 < 0,05$; *Green Value Perception* berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi 0,587 dan signifikansi $0,000 < 0,05$; serta *Destination Branding* berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi 0,438 dan signifikansi $0,008 < 0,05$. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. Dengan demikian, semakin baik aktivitas pemasaran media sosial, persepsi nilai lingkungan, dan *Destination Branding*, semakin tinggi pula keinginan wisatawan untuk kembali mengunjungi Danau Linow Tomohon.

Kata Kunci : *Social Media Marketing Activities, Green Value Perception, Destination Branding, Revisit Intention, Danau Linow Tomohon.*

Abstract : *This research is motivated by the importance of increasing tourists' Revisit Intention to Lake Linow, Tomohon, through Social Media Marketing Activities, perceptions of environmental value, and the strengthening of the destination's brand. The study aims to examine and analyze the influence of Social Media Marketing Activities, Green Value Perception, and Destination Branding on tourists' Revisit Intention to Lake*

Article History

Received:

Reviewed:

Published:

Linow, Tomohon. A quantitative approach was employed, with a sample of 100 respondents who have previously visited Lake Linow, Tomohon. Data were collected via questionnaires and analyzed using multiple linear regression, incorporating tests for validity, reliability, classical assumptions, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results indicate that Social Media Marketing Activities have a positive and significant influence on Revisit Intention, with a regression coefficient of 0.292 and a significance level of 0.004 (< 0.05); Green Value Perception also has a positive and significant influence, with a regression coefficient of 0.587 and a significance level of 0.000 (< 0.05); and Destination Branding similarly exerts a positive and significant influence, with a regression coefficient of 0.438 and a significance level of 0.008 (< 0.05). Collectively, these three variables have a positive and significant impact on Revisit Intention. Consequently, improvements in Social Media Marketing Activities, perceptions of environmental value, and Destination Branding lead to a higher likelihood of tourists returning to visit Lake Linow, Tomohon.

Keywords: Social Media Marketing Activities, Green Value Perception, Destination Branding, Revisit Intention, Lake Linow Tomohon.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi melalui peningkatan pendapatan daerah, penciptaan lapangan kerja, serta pengembangan usaha masyarakat. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku wisatawan dalam mencari informasi, memilih destinasi, hingga membagikan pengalaman wisata. Sebelum melakukan perjalanan, wisatawan cenderung memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi utama karena menyediakan foto, video, ulasan, serta pengalaman nyata dari wisatawan lain. Perubahan perilaku tersebut menuntut pengelola destinasi wisata untuk menerapkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif agar mampu menarik wisatawan sekaligus meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan kunjungan kembali (*Revisit Intention*).

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi *Revisit Intention* adalah *Social Media Marketing Activities*. Aktivitas pemasaran melalui media sosial mencakup penyediaan informasi yang menarik, interaksi dengan pengguna, hiburan (*entertainment*), *electronic word of mouth* (e-WOM), serta konten yang mengikuti tren. Penelitian oleh Chin dan Wong (2022) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap pemasaran destinasi dan secara tidak langsung meningkatkan *Revisit Intention* wisatawan melalui terbentuknya persepsi positif terhadap destinasi. Penelitian tersebut menegaskan bahwa media sosial telah menjadi alat pemasaran yang efektif dalam membangun hubungan antara pengelola destinasi dan wisatawan.

Selain aktivitas pemasaran melalui media sosial, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan menjadikan *Green Value Perception* sebagai salah satu faktor penting dalam perilaku wisatawan. *Green Value Perception* merupakan persepsi wisatawan mengenai nilai atau manfaat lingkungan yang diberikan oleh suatu destinasi melalui penerapan prinsip-prinsip pariwisata berkelanjutan. Wisatawan akan

memberikan penilaian positif apabila destinasi mampu menjaga kebersihan, melestarikan lingkungan, mengurangi pencemaran, dan menunjukkan kepedulian terhadap kelestarian alam. Penelitian Nguyen dkk., (2025) menunjukkan bahwa penyebaran informasi mengenai praktik ramah lingkungan melalui media sosial mampu meningkatkan keterlibatan wisatawan terhadap perilaku ramah lingkungan dan secara signifikan meningkatkan *Revisit Intention*.

Faktor selanjutnya yang memengaruhi *Revisit Intention* adalah *Destination Branding*. *Destination Branding* merupakan proses membangun identitas, citra, dan keunggulan suatu destinasi sehingga mudah dikenali dan diingat oleh wisatawan. Branding yang kuat akan menciptakan persepsi positif mengenai kualitas destinasi, meningkatkan kepercayaan wisatawan, serta membedakan suatu destinasi dengan destinasi lainnya. Danau Linow memiliki potensi branding yang kuat karena memiliki keunikan berupa fenomena perubahan warna air yang jarang dimiliki destinasi lain di Indonesia. Namun, keunggulan tersebut perlu didukung oleh strategi branding yang konsisten agar mampu meningkatkan loyalitas wisatawan.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas hubungan antara *Social Media Marketing Activities*, *Green Value Perception*, *Destination Branding*, dan *Revisit Intention*, hasil penelitian tersebut masih menunjukkan variasi. Sebagian penelitian menemukan bahwa *Social Media Marketing Activities* berpengaruh langsung terhadap *Revisit Intention*, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan bahwa pengaruh tersebut terjadi melalui kepuasan, pengalaman wisata, atau citra destinasi. Selain itu, penelitian yang menggabungkan ketiga variabel tersebut secara simultan pada destinasi wisata alam, khususnya Danau Linow Tomohon, masih sangat terbatas. Kondisi ini menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut.

Tujuan Penelitian

1. Apakah *Social Media Marketing Activities* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* wisatawan di Danau Linow Tomohon?
2. Apakah *Green Value Perception* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* wisatawan di Danau Linow Tomohon?
3. Apakah *Destination Branding* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* wisatawan di Danau Linow Tomohon?
4. Apakah *Social Media Marketing Activities*, *Green Value Perception*, dan *Destination Branding* secara simultan berpengaruh terhadap *Revisit Intention* wisatawan di Danau Linow Tomohon?

TINJAUAN PUSTAKA

Kajian Teoritik

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian, dan pengendalian aktivitas pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif dan efisien sehingga tujuan organisasi dapat tercapai. Manajemen pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada penciptaan kepuasan pelanggan dan hubungan yang berkelanjutan (Musnaini dkk, 2021).

Stimulus - Organism - Response (S-O-R) Theory

Stimulus - Organism - Response (S-O-R) Theory menjelaskan bahwa perilaku individu dapat terbentuk melalui tiga komponen utama, yaitu *Stimulus* (S) sebagai

rangsangan yang diterima individu dari lingkungan, *Organism* (O) sebagai proses internal individu dalam menerima, mempersepsikan, dan mengevaluasi rangsangan tersebut, serta *Response* (R) sebagai respons atau perilaku yang muncul setelah individu menerima dan memproses *stimulus*. Dalam konteks pemasaran dan pariwisata, teori S-O-R dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana berbagai rangsangan yang diberikan oleh suatu destinasi dapat memengaruhi persepsi dan evaluasi wisatawan, yang selanjutnya dapat membentuk niat perilaku wisatawan.

Social Media Marketing Activities

Social Media Marketing Activities merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk membangun komunikasi, menyampaikan informasi, menciptakan interaksi, serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Dalam era digital, media sosial telah menjadi salah satu sarana pemasaran yang efektif karena mampu menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan interaktif. Menurut Laela dan Asdar (2022), *social media marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi, promosi, dan interaksi antara perusahaan dengan konsumen untuk menciptakan nilai, meningkatkan keterlibatan (*engagement*), serta membangun hubungan jangka panjang.

Green Value Perception

Green marketing merupakan pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan aspek lingkungan ke dalam kegiatan pemasaran untuk menciptakan nilai bagi konsumen sekaligus menjaga keberlanjutan lingkungan. Melalui pendekatan ini, organisasi tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga berupaya memenuhi kebutuhan konsumen dengan tetap memperhatikan pelestarian lingkungan. Konsep green marketing menjadi dasar dalam terbentuknya persepsi nilai ramah lingkungan (*Green Value Perception*) pada konsumen (Kapoor, 2021).

Destination Branding

Destination Branding merupakan proses strategis untuk membangun identitas destinasi yang mampu menciptakan hubungan emosional antara wisatawan dengan destinasi. *Destination Branding* yang kuat akan meningkatkan keterikatan wisatawan, kepercayaan, serta loyalitas terhadap destinasi (Rather, 2021). Melalui *Destination Branding*, suatu destinasi tidak hanya dikenal karena daya tarik fisiknya, tetapi juga karena nilai, pengalaman, dan karakter yang membedakannya dari destinasi lain. Branding yang efektif mampu meningkatkan daya saing destinasi serta membentuk persepsi positif yang mendorong wisatawan untuk berkunjung maupun melakukan kunjungan kembali.

Revisit Intention

Revisit Intention merupakan keinginan atau kecenderungan wisatawan untuk kembali mengunjungi suatu destinasi berdasarkan pengalaman yang telah diperoleh selama berkunjung. Variabel ini diukur melalui empat indikator, yaitu niat berkunjung kembali, pilihan utama untuk dikunjungi kembali, kesediaan merekomendasikan, dan rencana berkunjung kembali. Niat berkunjung kembali menunjukkan keinginan wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi pada masa mendatang. Pilihan utama untuk dikunjungi kembali menggambarkan bahwa destinasi menjadi pilihan pertama wisatawan ketika merencanakan perjalanan berikutnya (Wilopo dan Nuralam, 2025).

Penelitian Terdahulu

Penelitian Hidayah dan Astuti (2023) dengan judul “*The Effect of Social Media Marketing Activities on Revisit Intention at the Coffee Shop in Indonesia*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*, *Brand Trust*, *Brand Loyalty*, dan *Revisit Intention*.

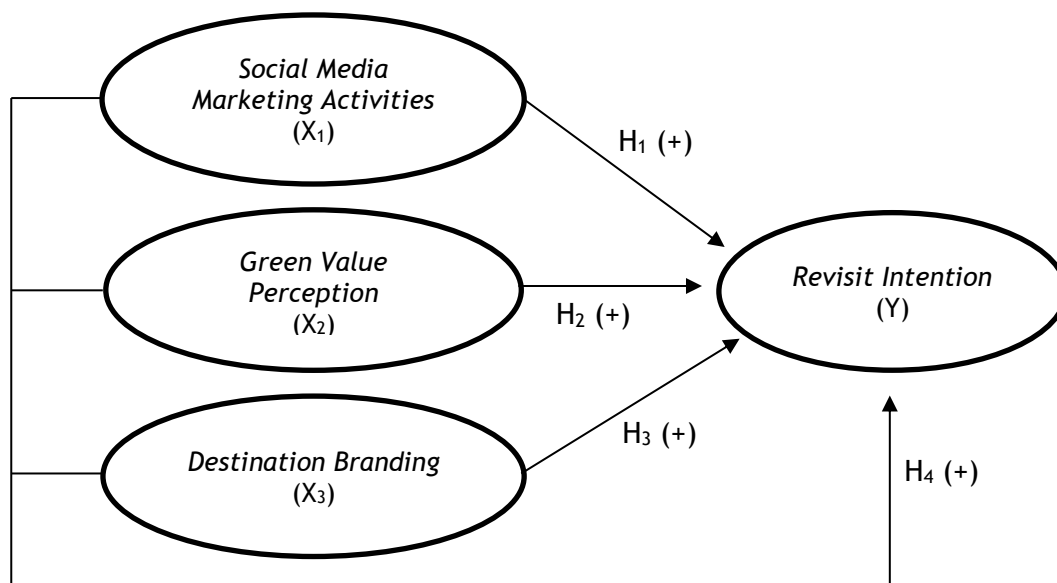
Penelitian Sari dan Aguilika (2024) dengan judul “*Pengaruh Social Media Marketing Activities dan Perceived Value terhadap Revisit Intention*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing Activities* dan *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap *Revisit Intention*.

Penelitian Mauliza, Prabowo, dan Aspan (2024) dengan judul “*Analisis Social Media Promotion, Perceived Value, dan Customer Satisfaction terhadap Revisit Intention Wisatawan pada Sawah Lukis Binjai*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*.

Penelitian Wilopo dan Nuralam (2025) dengan judul “*An Investigating the Influence of Social Media Marketing Activities on Revisit Intention among Indonesian International Tourists*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi interaction dan trendiness pada media sosial meningkatkan kepuasan wisatawan yang kemudian berdampak positif terhadap *Revisit Intention*.

Penelitian Hutahaeyan (2025) dengan judul “*The Nexus Between Social Media Activities, Destination Brand Awareness and Destination Brand Image*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Destination Brand Awareness*, yang selanjutnya meningkatkan *Destination Brand Image*. Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan penulis karena menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial mampu memperkuat citra destinasi wisata.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, menunjukkan model penelitian yang menggambarkan hubungan antara *Social Media Marketing Activities* (X₁), *Green Value Perception* (X₂), dan *Destination Branding* (X₃) sebagai variabel independen terhadap *Revisit Intention* (Y) sebagai variabel dependen. Setiap panah menunjukkan

dugaan adanya pengaruh positif dari masing-masing variabel independen terhadap *Revisit Intention* wisatawan di Danau Linow Tomohon. Model ini menjadi dasar dalam pengujian hipotesis penelitian.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Social Media Marketing Activities*, *Green Value Perception*, dan *Destination Branding* terhadap *Revisit Intention* wisatawan di Danau Linow Tomohon. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, serta bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2022).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian di tempat pariwisata Danau Linow Tomohon dan waktu penelitian pada bulan Agustus 2026.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Pemilihan informan dilakukan menggunakan non-probability sampling, yaitu purposive sampling. Menurut Sugiyono (2022) teknik purposive sampling adalah teknik dengan melakukan penentuan kriteria tertentu pada sampel. Adapun kriteria yang ditetapkan untuk dijadikan sampel yaitu:

- Pernah mengunjungi Danau Linow Tomohon minimal satu kali.
- Berusia 17 tahun atau lebih, sehingga dianggap mampu memahami dan mengisi kuesioner secara mandiri.
- Pernah melihat atau memperoleh informasi mengenai Danau Linow melalui media sosial.
- Bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner penelitian secara lengkap.

Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan berupa data primer dipadukan dengan data sekunder berupa literatur (buku, jurnal ilmiah, lapiran penelitian serta dokumen resmi dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, dan Dinas Pariwisata Kota Tomohon yang berkaitan dengan *Social Media Marketing Activities*, *Green Value Perception*, *Destination Branding*, dan *Revisit Intention*.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, menurut Sugiyono (2022) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik dibandingkan teknik lainnya karena dilakukan melalui pengamatan secara langsung. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan di kawasan Danau Linow Tomohon untuk mengamati kondisi destinasi, aktivitas wisatawan, serta penerapan aspek *Social Media Marketing Activities*, *Green Value Perception*, dan *Destination Branding*, serta dokumentasi seperti data pendukung mengenai kondisi objek penelitian, profil Danau Linow Tomohon, serta berbagai informasi yang relevan dengan penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul, yang meliputi pengelompokan data, tabulasi, penyajian data, serta pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) (Sugiyono, 2022). Adapun tahapan teknik analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

Uji Instrumen

1. **Uji Validitas** : bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Menurut Ghazali (2021), suatu item pernyataan dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.
2. **Uji Reliabilitas** : bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Menurut Ghazali (2021), suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,70.

Uji Asumsi Klasik

1. **Uji Normalitas** : bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal. Menurut Ghazali (2021), data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.
2. **Uji Multikolinieritas** : bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel independen. Menurut Ghazali (2021), model regresi dinyatakan bebas multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10.
3. **Uji Heteroskedastisitas** : bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Menurut Ghazali (2021), model regresi yang baik adalah yang tidak mengalami heteroskedastisitas dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini digunakan tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh *Social Media Marketing Activities* (X_1), *Green Value Perception* (X_2) dan *Destination Branding* (X_3), terhadap *Revisit Intention* (Y). Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y	= <i>Revisit Intention</i>
a	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien Regresi
X_1	= <i>Social Media Marketing Activities</i>
X_2	= <i>Green Value Perception</i>
X_3	= <i>Destination Branding</i>
e	= <i>Error term</i>

Uji Hipotesis

1. **Uji t (Secara Parsial)** : Menurut Ghazali (2021), tujuan dari uji t adalah untuk melihat seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Pengujian dalam penelitian ini

menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$).

2. **Uji F (Secara Simultan)** : Menurut Ghozali (2021) tujuan dari uji F untuk mengetahui atau menguji apakah persamaan model regresi dapat digunakan untuk melihat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan 0,05.
3. **Koefisien Determinasi (R^2)** : bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel *Social Media Marketing Activities*, *Green Value Perception*, dan *Destination Branding* dalam menjelaskan variasi *Revisit Intention*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r-tabel (n=100)	R hitung	Keterangan
<i>Social Media Marketing Activities</i> (X_1)	$X_{1.1}$	0,196	0,680	Valid
	$X_{1.2}$	0,196	0,781	Valid
	$X_{1.3}$	0,196	0,761	Valid
	$X_{1.4}$	0,196	0,748	Valid
	$X_{1.5}$	0,196	0,680	Valid
<i>Green Value Perception</i> (X_2)	$X_{2.1}$	0,196	0,626	Valid
	$X_{2.2}$	0,196	0,801	Valid
	$X_{2.3}$	0,196	0,762	Valid
	$X_{2.4}$	0,196	0,754	Valid
<i>Destination Branding</i> (X_3)	$X_{3.1}$	0,196	0,761	Valid
	$X_{3.2}$	0,196	0,806	Valid
	$X_{3.3}$	0,196	0,714	Valid
	$X_{3.4}$	0,196	0,634	Valid
<i>Revisit Intention</i> (Y)	$Y_{.1}$	0,196	0,776	Valid
	$Y_{.2}$	0,196	0,768	Valid
	$Y_{.3}$	0,196	0,698	Valid
	$Y_{.4}$	0,196	0,741	Valid

Sumber: Olah Data SPSS 27, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 1, seluruh item pernyataan pada variabel *Social Media Marketing Activities* (X_1), *Green Value Perception* (X_2), *Destination Branding* (X_3), dan *Revisit Intention* (Y) dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai r-hitung setiap item yang lebih besar daripada r-tabel sebesar 0,196 pada jumlah responden sebanyak 100 orang. Nilai r-hitung terendah adalah 0,626 pada indikator $X_{2.1}$, sedangkan nilai tertinggi adalah 0,806 pada indikator $X_{3.2}$. Dengan demikian, seluruh 17 item pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti dan dapat digunakan untuk analisis penelitian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
<i>Social Media Marketing Activities</i>	0,782	<i>Reliabel</i>
<i>Green Value Perception</i>	0,714	<i>Reliabel</i>
<i>Destination Branding</i>	0,704	<i>Reliabel</i>
<i>Revisit Intention</i>	0,735	<i>Reliabel</i>

Sumber: Olah Data SPSS 27, 2026

Berdasarkan Tabel 2, diatas didapatkan hasil sebagai berikut :

1. *Social Media Marketing Activities* (X_1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,782. Nilai tersebut lebih besar dari 0,70, sehingga instrumen pada variabel ini dinyatakan *reliabel*.
2. *Green Value Perception* (X_2) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,714. Nilai tersebut lebih besar dari 0,70, sehingga seluruh item pertanyaan pada variabel ini dinyatakan *reliabel*.
3. *Destination Branding* (X_3) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,704. Nilai tersebut telah memenuhi batas minimum 0,70, sehingga instrumen pada variabel ini dinyatakan *reliabel*.
4. *Revisit Intention* (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,735. Nilai tersebut lebih besar dari 0,70, sehingga instrumen pada variabel *Revisit Intention* dinyatakan *reliabel*.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1,47839233
Most Extreme Differences	Absolute		,068
	Positive		,029
	Negative		-,068
Test Statistic			,068
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		,307
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,295
		Upper Bound	,318

Sumber: Olah Data SPSS 27, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal, Residual model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian, asumsi normalitas telah terpenuhi dan data layak untuk digunakan dalam analisis regresi selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

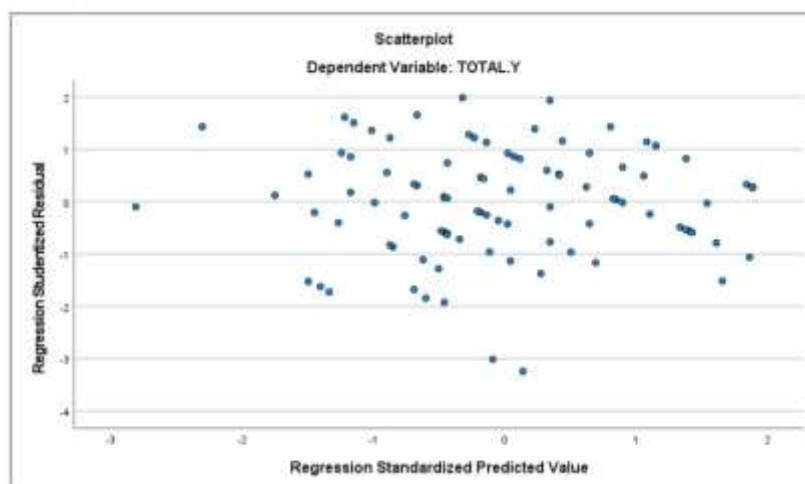
Collinearity Statistics			
Model	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Social Media Marketing Activities</i>	0,588	1,699	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Green Value Perception</i>	0,442	2,264	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Destination Branding</i>	0,466	2,144	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Olah Data SPSS 27, 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, *Social Media Marketing Activities* (X_1) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,588 dan VIF sebesar 1,699, *Green Value Perception* (X_2) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,442 dan VIF sebesar 2,264, sedangkan *Destination Branding* (X_3) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,466 dan VIF sebesar 2,144. Seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel independen dalam model regresi, sehingga model penelitian layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Olah Data SPSS 27, 2026

Berdasarkan Gambar 2, berupa grafik scatterplot, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di sekitar garis nol (0) pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, seperti pola mengerucut, melebar, bergelombang, atau membentuk pola teratur. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Scatterplot tidak menunjukkan pola sistematis yang mengindikasikan terjadinya heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini. Artinya, varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya relatif konstan, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficient		Standirzed Coefficient Beta	t	sig
	Unstandardized Coefficients				
	B	Std. Error			
(Constant)	2.917	1.242		2.350	.021
<i>Social Media Marketing Activities</i>	.356	.085	.433	4.190	<.001
<i>Green Value Perception</i>	.229	.083	.259	2.768	.007
<i>Destination Branding</i>	.161	.067	.190	2.390	.019

Sumber: Olah Data SPSS 27, 2026

Berdasarkan tabel 5, hasil model estimasi regresi dalam penelitian ini diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

$$Y = 2,917 + 0,356X_1 + 0,229X_2 + 0,161X_3 + \epsilon$$

Pengaruh dari variabel bebas tersebut terhadap Y berdasarkan estimasi kemudian dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 2,917 menunjukkan bahwa apabila *Social Media Marketing Activities* (X_1), *Green Value Perception* (X_2), dan *Destination Branding* (X_3) dianggap bernilai 0, maka nilai *Revisit Intention* (Y) adalah sebesar 2,917.
2. *Social Media Marketing Activities* (X_1) sebesar 0,356 dengan nilai positif. Artinya variabel *Social Media Marketing Activities* meningkat sebesar 1 satuan, maka *Revisit Intention* (Y) akan meningkat sebesar 0,356 satuan.
3. *Green Value Perception* (X_2) sebesar 0,229 dengan nilai positif. Artinya variabel *Green Value Perception* meningkat sebesar 1 satuan, maka *Revisit Intention* (Y) akan meningkat sebesar 0,229 satuan.
4. *Destination Branding* (X_3) sebesar 0,161 dengan nilai positif. Artinya variabel *Destination Branding* meningkat sebesar 1 satuan, maka *Revisit Intention* (Y) akan meningkat sebesar 0,161 satuan.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	336,023	3	112,008	43,895	<,001 ^b
	Residual	244,967	96	2,552		
	Total	580,990	99			

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL.X3, TOTAL.X2, TOTAL.X1

Sumber: Olah Data SPSS 27, 2026

Berdasarkan Tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 43,895 dengan nilai signifikansi $<0,001$. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing Activities*, *Green Value Perception*, dan *Destination Branding* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* wisatawan di Danau Linow Tomohon. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) diterima, yang berarti ketiga variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Revisit Intention*.

Uji t (Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,917	1,242		2,350	,021
	TOTALX1	,356	,085	,433	4,190	<,001
	TOTALX2	,229	,083	,259	2,768	,007
	TOTALX3	,161	,067	,190	2,390	,019

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: Olah Data SPSS 27, 2026

Berdasarkan Tabel 7, diatas didapatkan hasil sebagai berikut :

1. *Social Media Marketing Activities* (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,356 dengan nilai t sebesar 4,190 dan nilai signifikansi $<0,001$.
2. *Green Value Perception* (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,229 dengan nilai t sebesar 2,768 dan nilai signifikansi 0,007.
3. *Destination Branding* (X_3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,161 dengan nilai t sebesar 2,390 dan nilai signifikansi 0,019.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,761 ^a	,578	,565	1,597

a. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX2, TOTALX1

Sumber: Olah Data SPSS 27, 2026

Nilai R Square (R^2) sebesar 0,578 menunjukkan bahwa *Social Media Marketing Activities*, *Green Value Perception*, dan *Destination Branding* secara bersama-sama mampu menjelaskan 53,6% variasi *Revisit Intention* wisatawan di Danau Linow Tomohon. Sementara itu, sebesar 46,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Revisit Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* wisatawan di Danau Linow Tomohon. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, semakin tinggi pula kecenderungan wisatawan untuk memiliki niat berkunjung kembali. Media sosial dapat menjadi sarana bagi destinasi untuk menyampaikan informasi, membangun komunikasi dengan wisatawan, memperlihatkan pengalaman berwisata, serta mempertahankan hubungan dengan wisatawan setelah mereka melakukan kunjungan. Dalam konteks pariwisata, informasi yang diperoleh melalui media sosial dapat membantu wisatawan membentuk persepsi dan evaluasi terhadap suatu destinasi, yang selanjutnya dapat berkaitan dengan respons perilaku berupa niat untuk berkunjung kembali. Hal ini sejalan dengan perspektif Stimulus-Organism-Response (S-O-R), di mana aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat dipandang sebagai stimulus yang diterima wisatawan, kemudian diproses melalui persepsi dan evaluasi internal sebelum menghasilkan respons berupa *Revisit Intention*. Chin dan Wong (2022) juga menggunakan kerangka S-O-R dalam menjelaskan hubungan antara *Social Media Marketing Activities*, pemasaran destinasi, dan *Revisit Intention* pada konteks pariwisata.

Pengaruh *Green Value Perception* terhadap *Revisit Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Value Perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* wisatawan di Danau Linow Tomohon. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi wisatawan terhadap nilai lingkungan yang diperoleh selama berkunjung, semakin tinggi pula kecenderungan wisatawan untuk memiliki niat berkunjung kembali. *Green Value Perception* menggambarkan penilaian wisatawan terhadap manfaat yang diperoleh dari aspek lingkungan dibandingkan dengan pengorbanan yang diberikan dalam memperoleh pengalaman tersebut. Ketika wisatawan memandang bahwa suatu destinasi mampu memberikan manfaat lingkungan yang bernilai, menjaga kondisi alam, serta memberikan pengalaman yang sesuai dengan harapan, maka penilaian tersebut dapat membentuk evaluasi positif terhadap destinasi dan mendorong niat untuk melakukan kunjungan kembali. Temuan ini sejalan dengan Riva et al. (2022) yang menemukan bahwa green perceived value berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa persepsi terhadap nilai hijau dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan kunjungan atau pembelian kembali.

Pengaruh *Destination Branding* terhadap *Revisit Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Destination Branding* memiliki arah hubungan positif, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* wisatawan di Danau Linow Tomohon. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *Destination Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* tidak didukung. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun wisatawan memberikan penilaian yang baik terhadap identitas, citra, posisi, dan karakter Danau Linow sebagai destinasi wisata, penilaian tersebut belum cukup untuk secara signifikan membentuk niat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali. Dengan kata lain, keberadaan *Destination Branding* yang positif belum secara langsung menjadi faktor penentu *Revisit Intention* dalam penelitian ini. Tidak signifikannya pengaruh *Destination Branding* terhadap *Revisit Intention* menunjukkan bahwa niat wisatawan untuk kembali ke Danau Linow kemungkinan tidak

hanya ditentukan oleh bagaimana destinasi dikenali atau dipersepsikan sebagai sebuah merek. Wisatawan dapat memiliki penilaian yang baik terhadap identitas dan citra Danau Linow, tetapi keputusan untuk kembali dapat berkaitan pula dengan pengalaman aktual selama kunjungan, kepuasan, biaya, aksesibilitas, fasilitas, pelayanan, maupun faktor lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

Pengaruh *Social Media Marketing Activities*, *Green Value Perception*, dan *Destination Branding* terhadap *Revisit Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing Activities*, *Green Value Perception*, dan *Destination Branding* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* wisatawan di Danau Linow Tomohon. Temuan ini menunjukkan bahwa ketika ketiga variabel tersebut dipertimbangkan secara bersama-sama, ketiganya memiliki keterkaitan dengan terbentuknya niat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Revisit Intention* merupakan respons yang dapat berkaitan dengan berbagai aspek yang diterima dan dinilai wisatawan selama berhubungan dengan suatu destinasi, baik melalui informasi pemasaran, pengalaman terhadap lingkungan, maupun persepsi terhadap identitas destinasi. Temuan simultan ini juga dapat dipahami melalui hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa berbagai aspek pemasaran, nilai yang dirasakan, dan karakteristik destinasi dapat berkaitan dengan perilaku wisatawan. Sari dan Aguilika (2024) menemukan adanya hubungan antara *Social Media Marketing Activities* dan *Perceived Value* dengan *Revisit Intention*.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Pengaruh *Social Media Marketing Activities*, *Green Value Perception*, dan *Destination Branding* terhadap *Revisit Intention* Wisatawan di Danau Linow Tomohon”, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* wisatawan di Danau Linow Tomohon.
2. *Green Value Perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* wisatawan di Danau Linow Tomohon.
3. *Destination Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* wisatawan di Danau Linow Tomohon.
4. *Social Media Marketing Activities*, *Green Value Perception*, dan *Destination Branding* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* wisatawan di Danau Linow Tomohon.

Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan sebagai implikasi praktis dan akademik.

1. Bagi Pengelola Danau Linow Tomohon

Untuk meningkatkan keinginan wisatawan melakukan kunjungan kembali (*Revisit Intention*), pengelola perlu mengoptimalkan aktivitas pemasaran melalui media sosial dengan meningkatkan interaksi dua arah bersama wisatawan, seperti membalas komentar dan pesan, membuat sesi tanya jawab, serta mengunggah konten yang menarik dan informatif. Selain itu, pengelola perlu mempertahankan kebersihan dan kelestarian lingkungan serta memastikan manfaat dan pengalaman wisata yang diterima sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Keunikan Danau Linow, khususnya panorama alam dan perubahan warna air danau, juga perlu terus

ditunjukkan untuk memperkuat identitas dan citra destinasi. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan daya tarik Danau Linow dan mendorong wisatawan untuk berkunjung kembali.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan jumlah responden yang lebih besar dan karakteristik yang lebih beragam agar hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi wisatawan secara lebih luas. Selain itu, peneliti dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Revisit Intention*, seperti *destination image*, *tourist satisfaction*, *perceived service quality*, *tourist experience*, *perceived value*, *destination attractiveness*, dan *electronic word of mouth*. Pengumpulan data juga dapat dikembangkan dengan menggabungkan kuesioner, wawancara, dan observasi agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengalaman serta pertimbangan wisatawan untuk berkunjung kembali dan juga penelitian selanjutnya disarankan memperluas objek penelitian pada beberapa destinasi wisata alam di Kota Tomohon atau Sulawesi Utara agar hasilnya dapat dibandingkan. Selain itu, pendekatan *mixed method* dapat digunakan untuk melengkapi hasil kuantitatif dengan informasi kualitatif dari wisatawan dan pengelola destinasi. Peneliti juga dapat mengembangkan model penelitian berdasarkan teori *Stimulus - Organism - Response* (S-O-R) dengan memasukkan variabel mediasi, seperti *perceived experience*, *tourist satisfaction*, atau *destination attachment*, sehingga mekanisme yang memengaruhi *Revisit Intention* dapat dipahami secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y. N., & Dara Singh, K. S. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 282-311. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0109>
- Alvianna, S., Hidayatullah, S., Windhyastiti, I., & Khourouh, U. (2022). The role of green tourism perception, environmental concern and intention of participation in green tourism on environmentally responsible tourism behavior. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(1), 79-87. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v10i1.8022>
- Caber, M., Albayrak, T., & Crawford, D. (2020). Perceived value and its impact on travel outcomes in youth tourism. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 31, Article 100327. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2020.100327>
- Chin, C. H., & Wong, W. P. M. (2022). Exploring the impact of social media marketing on tourism destination marketing and revisit intention: The extension of stimulus-organism-response (S-O-R) model. *Studies of Applied Economics*, 40(2). <https://doi.org/10.25115/eea.v40i2.6848>
- Dinas Pariwisata Kota Tomohon. (2026). Data kunjungan wisatawan Danau Linow tahun 2021-2025. <https://dispar.tomohon.go.id/data-kunjungan-wisatawan>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (Edisi 10)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro <https://siista.undhirabali.ac.id/pustaka/opac/info/7948?judul=Aplikasi&utm>

- Hidayah, S. R., & Astuti, R. D. (2023). *The effect of Social Media Marketing Activities on Revisit Intention at the coffee shop in Indonesia*. In Proceedings of the 3rd International Conference on Business and Engineering Management (IConBEM 2022) (Vol. 249, pp. 40-50). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-216-3_4
- Hutahaeyan, B. (2025). The nexus between social media activities, destination brand awareness and destination brand image. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 7(2), 182-194. <https://doi.org/10.32493/JEE.v7i2.44429>
- Kapoor, N. (2021). *Principles of marketing (2nd ed.)*. PHI Learning Pvt. Ltd. https://books.google.co.id/books/about/PRINCIPLES_OF_MARKETING_SECOND_EDITION.html?id=JNVzEAAAQBAJ&redir_esc=y
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management (16th Global ed.)*. Pearson Education. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000003206>
- Laela, & Asdar, M. (2022). *Manajemen pemasaran digital: Kunci sukses masa depan*. Penerbit NEM. ISBN 978-623-423-064-2. https://books.google.co.id/books/about/Manajemen_Pemasaran_Digital_Kunci_Sukses.html?id=ElpcEAAAQBAJ&redir_esc=y
- Musnaini, Suyoto, Y. T., Handayani, W., & Jihadi, M. (2021:3). *Manajemen pemasaran*. Insan Cendekia Mandiri. <https://www.insancendekiamandiri.com>
- Rather, R. A., Najar, A. H., & Jaziri, D. (2020). Destination Branding in tourism: Insights from social identification, attachment and experience theories. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 31(2), 229-243. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1747223>
- Riva, F., Magrizos, S., Rubel, M. R. B., & Rizomyliotis, I. (2022). Green consumerism, green perceived value, and restaurant Revisit Intention: Millennials' sustainable consumption with moderating effect of green perceived quality. *Business Strategy and the Environment*, 31(7), 2807-2819. <https://doi.org/10.1002/bse.3048>
- Sari, S. R., & Aguilika, D. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Activities dan perceived value terhadap Revisit Intention. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(1), 3109-3123. <https://doi.org/10.56799/jceki.v4i1.7248>
- Sari, S. R., & Aguilika, D. (2024). Pengaruh *Social Media Marketing Activities* dan perceived value terhadap *Revisit Intention*. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(1), 3109-3123. <https://doi.org/10.56799/jceki.v4i1.7248>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi ke-2, Cetakan ke-29)*. Bandung: Alfabeta. <https://lib.umpr.ac.id/opac/detailopac?id=10451&utm>
- Wilopo, W., & Nuralam, I. P. (2025). An investigating the influence of Social Media Marketing Activities on Revisit Intention among Indonesian international tourists. *Cogent Business & Management*, 12(1), Article 2440626. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2440626>