

ABSTRAK

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor industri yang memiliki peranan penting dalam perkembangan dan kontribusi pada penerimaan devisa, pendapatan daerah, pengembangan wilayah, investasi dan tenaga kerja serta pengembangan usaha pada berbagai wilayah Indonesia. Salah satu pariwisata yang turut memiliki kontribusi pada sektor industri adalah Orchid Forest Cikole. Penggunaan media sosial khususnya Instagram dapat membantu menjangkau wisatawan lokal hingga mancanegara untuk menarik wisatawan dalam melakukan kunjungan kembali di Orchid Forest Cikole.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat peran media sosial pada *revisit intention* wisatawan di Orchid Forest Cikole dengan menggunakan variabel dependen yaitu *Social Media Quality*, *Social Media Quantity*, *Social Media Credibility* dan *e-WOM* yang dihubungkan pada variabel *intervening* yaitu *Destination Brand Awareness* dan *Destination Satisfaction* terhadap *Revisit Intention*.

Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis data yaitu SEM-PLS. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada responden. Sebanyak 317 responden terkumpul dari hasil penyebaran kuesioner secara *online*.

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa (1) *social media quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination satisfaction* namun berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination brand awareness*. (2) *social media quantity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination satisfaction*. (3) *social media credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination satisfaction*. (4) *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination satisfaction* dan *destination brand awareness*. (5) *destination satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination brand awareness*. (6) *destination brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. (7) *destination satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.

Dapat diketahui bahwa variabel yang memberikan pengaruh terhadap *revisit intention* secara keseluruhan adalah *social media quantity*, *social media credibility*, *E-WOM*, *destination satisfaction*, dan *destination brand awareness*.

Kata Kunci: *revisit intention*, sektor pariwisata, *social media quantity*, *e-WOM*, *social media quality*, *social media credibility*, *destination brand awareness*, *destination satisfaction*