

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan sektor penting dalam perekonomian Indonesia. Menteri Pariwisata Ekonomi Kreatif (Menparekraf) Sandiaga Uno menyatakan kontribusi sektor Pariwisata Kreatif (parekraf) tahun lalu terhadap produk domestik bruto (PDB) mencapai 3,9 persen, dan nilai tambah ekonomi kreatif yang mencapai Rp1.414,77 triliun (Indonesia.go.id, Sabtu, 16 Maret 2024, 09:57 WIB). Berikut ini adalah data jumlah wisatawan di tahun 2019 sampai dengan 2023 wisatawan mancanegara maupun nusantara atau domestic yang melakukan perjalanan pariwisata di Indonesia:

**Tabel I- 1 Jumlah Pengunjung Pariwisata di Indonesia**

<b>Tahun</b>	<b>Wisatawan Mancanegara</b>	<b>Wisatawan Nusantara</b>
2019	16.106.954	722.158.733
2020	4.052.923	524.571.392
2021	1.557.530	613.299.459
2022	5.889.031	734.864.693
2023	11.677.825	825.797.301

*Sumber: Kementrian Pariwisata dan Badan Statistik (BPS) (2023)*

Berdasarkan tabel pengunjung pariwisata di atas, dapat di lihat pada tahun 2019 jumlah pengunjung mancanegara mencapai 16.106.954 merupakan jumlah pengunjung terbanyak di bandingkan tahun 2020 sampai 2023. Pada tahun 2020 pengunjung mancanegara mengalami penurunan secara drastis diakibatkan adanya pandemic virus covid- 19 yang melanda seluruh dunia. Pada masa pandemic diberlakukan adanya social distancing dan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang sangat berpengaruh terhadap sektor

pariwisata namun untuk jumlah wisatawan nusantara cenderung stabil dari tahun ke tahun meskipun ada pandemic covid 19.

Salah satu kabupaten yang terletak di provinsi Jawa Tengah yaitu Kabupaten Kebumen. Kabupaten Kebumen adalah sebuah kabupaten yang terletak di pesisir selatan Pulau Jawa. Luas pesisir di Kabupaten Kebumen mencapai 36,6 km persegi dengan panjang pantai 57,7 km. Garis pantai yang membentang sangat berpotensi untuk dikembangkan menjadi destinasi wisata pantai. Salah satu destinasi yang sangat populer saat ini adalah Konservasi Penyu Pantai Kembar Terpadu yang terletak di Desa Tambakmulyo, Kecamatan Puring. Destinasi wisata ini dikelola oleh Masyarakat serempat yaitu di bawah naungan Kelompok Tani Ngudi Mulyo, Desa Tambakmulyo, Kecamatan Puring. Kelompok Tani Ngudi Mulyo di ketuai oleh Bapak Parjiman, sedangkan kepengeolalaan destinasi konservasi penyu di ketuai oleh Bapak Muji Arisno. Konservasi Penyu ini merupakan salah satu rencana program dari Kelompok Tani Ngudi Mulyo yang berhasil terealisasi di antara beberapa rencana program yang sudah di programkan sejak tahun 2015. Tergolong baru namun destinasi ini sudah menarik banyak pengunjung. Di bawah ini adalah data pengunjung di Konservasi Penyu Pantai Kembar Terpadu.

**Tabel I- 2 Tabel Jumlah Pengunjung Konservasi Penyu Pantai Kembar Terpadu**

Tahun	Jumlah	Presentase
2020	4.696	
2021	15.392	327,8%
2022	78.956	513,0%
2023	266.387	337,3 %
2024	230.804	86,64 %

*Sumber: Pengelola Konservasi Penyu (2023)*

Dari data di atas kita dapat melihat lonjakan kenaikan jumlah pengunjung yang sangat mencolok. Pada tahun 2020 jumlah pengunjung terhitung sebesar 4.696 merupakan jumlah paling sedikit di keranakan Sejak awal pandemi tahun 2020 hingga semester I tahun 2021, pemerintah mengeluarkan kebijakan pembatasan mobilitas masyarakat dimulai dengan istilah PSBB pada April 2020. Pada tahun 2021 jumlah pengunjung meningkat di karenakan di tahun tersebut pemerintah mulai memberikan kelonggaran dan waktu inilah dimanfaatkan masyarakat untuk berekreasi mengatasi kejenuhan di tahun 2020. Selain itu usaha pemasaran yang dilakukan oleh pihak konservasi yaitu dengan menggandeng kebudayaan tradisional kuda lumping yang ditampilkan di sana membuat masyarakat berminat berkunjung. Pada tahun 2022 masyarakat mulai tidak begitu membicarakan pandemic *covid-19* dan sudah mendapatkan vaksin sehingga masyarakat mulai beraktifitas normal seperti berkunjung ke tempat-tempat pariwisata salah satunya mengunjungi Konservasi Penyu Pantai Kembar Terpadu. pada tahun 2023 pemerintah mengumumkan berakhirnya pandemic *covid-19* di Indonesia yang membuat masyarakat Indonesia melakukan kegiatan normal kembali saat itu juga ada begitu banyak pihak yang membuat acara seperti

acara reoni komunitas RX King, komunitas Honda Jazz, pelepasan tukik penyu yang cukup rutin dilakukan dan lomba memancing yang mengundang banyak pengunjung dari banyak daerah membuat banyak sekali pengunjung yang hadir dan di tahun 2023 ini pengunjung yang datang bukan hanya dari Kabupaten Kebumen tetapi dari luar daerah Kebumen dan dari kota-kota besar seperti Jakarta dan Bandung juga hadir mengunjungi Konservasi Penyu Pantai Kembar Terpadu. Pada tahun 2024 jumlah pengunjung dari awal tahun terlihat datar dan lebih sedikit dari tahun sebelumnya, pengunjung paling banyak ada saat hari raya Idul Fitri, jumlah pengunjung mencapai 230.804 orang lebih sedikit jika dibandingkan pada tahun 2023.

Selama tiga dekade terakhir, isu-isu yang kaitannya dengan lingkungan dan pembangunan berkelanjutan sudah berkembang menjadi fokus pertimbangan dan penelitian (Mulati & Kuswati, 2022). Perilaku masyarakat kini bergeser pada pemilihan produk-produk yang ramah lingkungan begitu juga dalam pemenuhan kebutuhan rekreasi. Mereka lebih memilih untuk mengunjungi destinasi-destinasi yang masih asri, alami dan memiliki pemandangan yang belum banyak tercemar. Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan kesadaran dari pihak pengelola destinasi untuk merubah pengelolaan pada sektor pariwisata dari sistem tradisional menjadi pengelolaan pariwisata yang berkelanjutan. Pada tahun 2009, Menteri Dalam Negeri mengeluarkan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 33 Tahun 2009 memberikan pedoman untuk pengembangan ekowisata di daerah. Ekowisata adalah konsep pengembangan pariwisata berkelanjutan

berkelanjutan yang bertujuan untuk mendukung upaya pelestarian lingkungan (alam dan budaya) dan meningkatkan masyarakat dalam pengelolaannya, sehingga memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat dan pemerintah daerah. Lima prinsip dasar pengembangan ekowisata di Indonesia, yaitu:

1. Pelestarian. Prinsip-prinsip keberlanjutan yang tidak menyebabkan kerusakan dan pencemaran lingkungan dan budaya setempat.
2. Pendidikan. Kegiatan pariwisata yang dilakukan harus memberikan unsur edukasi.
3. Pariwisata. Pariwisata merupakan kegiatan yang mengandung unsur kesenangan dengan berbagai motivasi wisatawan untuk berkunjung ke suatu lokasi.
4. Ekonomi. Peluang ekonomi bagi masyarakat terlebih lagi jika wisata Anda dilakukan dengan menggunakan sumber daya lokal seperti transportasi, akomodasi dan jasa pemandu.
5. Partisipasi masyarakat lokal. Partisipasi masyarakat akan muncul ketika alam atau budaya yang memberikan manfaat langsung atau tidak langsung bagi masyarakat. Memberikan manfaat langsung maupun tidak langsung bagi masyarakat (Harahap *et al.*, 2024)

*The International Ecotourism Society (TIES)* pada tahun 2015 menyusun beberapa dasar dari ekowisata, antara lain memperkecil dampak fisik, dampak sosial, tingkah laku dan mental; membentuk kesadaran dan lebih menghargai lingkungan dan budaya; meninggalakn pengalaman positif di hati wisatawan dan masyarakat setempat; memberikan keuntungan ekonomi

langsung untuk upaya pelestarian; menghasilkan keuntungan ekonomi bagi masyarakat setempat dan pengelola industri pariwisata; meninggalkan kesan interpretatif bagi wisatawan; merumuskan, membentuk, dan mengelola fasilitas dengan resiko rendah; serta meyakinkan masyarakat lokal untuk melakukan kemitraan dengan pengelola pariwisata untuk memberdayakan mereka. Dasar-dasar tersebut tersebut menjadi pedoman dalam mewujudkan pembangunan dan pengembangan wisata hijau yang berkelanjutan dan menghadiahkan manfaat bagi lingkungan dan masyarakat local (Santoso, 2017; Amalia *et al.*, 2023).

Kunci keberhasilan dari pengembangan pariwisata yang berorientasi pada lingkungan terletak pada pembatasan dan mengatur perkembangan baru serta melesatarikan dan melindungi keanekaragaman hayati dan proses rehabilitasi (Furqan *et al.* 2010) yang di kutip oleh Adniana, I. M (2020). Melihat pernyataan tersebut maka konsep pembangunan pariwisata dengan pemanfaatan lingkungan yang dapat dijadikan destinasi wisata daerah yang berbasis pada lingkungan dan pemberdayaan masyarakat adalah *Green Touris*. *Green tourism* berprinsip pada sikap yang konsisten terhadap sumber daya alam dan sosial masyarakat, dengan begitu akan tercipta proses interaksi antara wisatawan dengan lingkungan yang di harapkan wisatawan mendapatkan pengalaman yang berkesan (Wardani *et al.* 2016; Ikhtiagung & Utami, 2020)

Konservasi Penyu Pantai Kembar terpadu merupakan salah satu destinasi wisata di Kabupaten Kebumen yang berbasis ramah lingkungan atau *green*

*tourism*. Hal ini dapat di lihat dari adanya konservasi penyu yang menjadi daya tarik utama destinasi tersebut dan juga proses pengelolaan destinasi yang sudah menggunakan basis berkelanjutan dan bukan secara tradisional dalam proses pengembangannya. Melibatkan masyarakat setempat dan beorientasi pada pemberdayaan masyarakat setempat sehingga dapat menciptakan interaksi dengan wisatawan dan menciptakan pengalaman yang berbeda yang lebih mengesankan dalam hati wisatawan.

Buka pada awal tahun 2020 tujuan utama adalah memang untuk menjaga telur-telur penyu yang rawan di mangsa oleh predator alami seperti anjing dan juga biawak agar dapat menetas dan kemudian tukik-tukik tersebut bisa dilepaskan kembali ke laut lepas. Konservasi Penyu Pantai Kembar Terpadu awalnya tidak pernah berfikir akan bisa menjadi destinasi pantai wisata. Hingga di ketahui banyak orang karena pengurus membuat sosial media seperti *facebook*, dan *tiktok* sebagai media untuk memperkenalkan destinasinya. Konservasi ini mendapat banyak respon baik hingga mendapatkan bantuan dana dari *founder* sekaligus CEO yayasan *benihbaikcom*, Andy F Nova dalam rangka menebar kebaikan untuk menjaga kelestarian lingkungan dan konservasi penyu, Minggu (17/7/2020) bersama salah satu *platform ecommers* yaitu Tokopedia sebesar Rp. 249.211.211 (Konservasi Penyu Pantai Terpadu,2023). Dana tersebut di gunakan untuk membangun gedung tempat pemeliharaan dan kolam untuk tukik-tukik yang baru menetas sebelum nantinya akan di *release* ke laut setelah usianya sudah cukup.

Begitu banyak pengunjung yang menyempatkan diri untuk berkunjung ke Konservasi Penyu Pantai Kembar Terpadu yang berasal dari Kebumen dan banyak juga yang berasal dari luar Kebumen. Berada di dalam lingkungan yang hijau dan berorientasi pada pelesatarian alam tidak menjadikan semua pengunjung menerapkan perilaku hijau. Ada beberapa diantaranya yang masih membuang sampah sembarangan yang hal ini adalah merupakan perilaku yang dapat mencemari lingkungan. Selain permasalahan perilaku wisatawan yang tidak sesuai harapan dari pihak pengelola konservasi ada permasalahan yang merupakan bentuk kesukseksesan pengelolaan pariwisata adalah adanya niat untuk berkunjung Kembali. Pengunjung yang berkunjung ke sana yang sebagian besar baru pertama kali berkunjung dan ada juga yang sudah beberapa kali berkunjung. Adanya beberapa penelitian yang mengaitkan antara sikap dan niat untuk berkunjung Kembali membuat penulis tertarik untuk mencari tahu lebih dalam mengenai keterkaitan sikap hijau dan niat berkunjung Kembali pada suatu destinasi. Untuk mengetahui apa yang mendorong niat untuk kembali pada Konservasi Penyu tersebut, peneliti melakukan Observasi terhadap 30 pengunjung. Di bawah ini adalah beberapa alasan pengunjung berniat untuk mengunjungi kembali destinasi Konservasi Penyu Pantai Kembar Terpadu:

**Tabel I- 3 Faktor yang Mempengaruhi Niat Berkunjung Ulang**

No	Jawaban Responden	Jumlah	Presentase	Kategori
1	Promosi yang di lakukan destinasi tersebut memberikan informasi tentang pentingnya menjaga lingkungan	20	66,6%	<i>Green marketing Campaign</i>
2	Pengunjung percaya bahwa tindakan mereka sebagai wisatawan dapat membantu melestarikan lingkungan	7	23,3%	<i>Tourist environmental belief</i>
3	Pengunjung bersedia terlibat dalam kegiatan pelestarian lingkungan yang di adakan destinasi tersebut	3	10%	<i>Tourist Pro-environmental behavior</i>
Jumlah		30	100%	

*Sumber: Data diolah tahun 2024*

Berdasarkan tabel 1-3, hasil observasi ada 3 faktor yang mempengaruhi niat untuk mengunjungi kembali atau *revisit intention* destinasi Konservasi Penyus Pantai Kembar Terpadu di kelompokkan ke dalam tiga kategori yaitu *digital green marketing campaign*, *Tourist environmental belief* dan *Tourist environmental behavior*. Diantara ketiga faktor tersebut penulis memilih dua faktor yang paling mempengaruhi niat untuk berkunjung kembali (*revisit intention*) yaitu *digital green marketing campaign* dan *tourist environmental belief*.

*Revisit intention* atau niat berkunjung kembali pada destinasi yang sama di masa mendatang dapat diartikan sebagai niat wisatawan terhadap destinasi wisata yang memiliki keunikan dan daya tarik tersendiri (cahyanti & Anjaningrum, 2018; Yuliawan *et al.*, 2023). Peneliti lain mengatakan bahwa niat untuk berkunjung kembali adalah niat untuk merekomendasikan, mengacu pada keinginan untuk mengunjungi kembali destinasi yang sama

karena pengalaman perjalanan yang memuaskan, dan merekomendasikan tempat tersebut kepada teman-teman untuk membentuk loyalitas dan saran dari mulut ke mulut (Chien, 2017). Dari pernyataan beberapa peneliti tersebut dapat disimpulkan niat berkunjung kembali adalah niat atau keinginan wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi wisata yang memiliki keunikan tersendiri karena perjalanan yang dilakukan memuaskan dan merekomendasikan kepada teman-teman dari untuk membangun loyalitas dan saran dari mulut ke mulut.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kunjungan kembali adalah *digital green marketing Campaign*. *Digital marketing* atau pemasaran digital adalah penggunaan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi yang terarah dan terintegrasi yang membantu para pebisnis untuk memperoleh dan mempertahankan customer serta membangun hubungan yang lebih dalam dengan mereka. *Green marketing Campaign* (kampanye pemasaran ramah lingkungan) kemudian menjadi salah satu strategi alternatif yang bukan hanya sangat membantu Citra perusahaan, tetapi juga memberikan *value* lebih bagi perusahaan, bahkan konsumen rela mengeluarkan uang lebih agar mendapatkan produk ramah lingkungan (Mendleson & Polonsky, 1995). Hawkins & Mothersbaugh (2010) yang dikutip oleh Pratama *et al* (2023) menyatakan *green marketing* adalah suatu proses pemasaran dari sebuah produk yang dihasilkan tidak membahayakan atau aman bagi lingkungan. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan *digital green marketing* sebagai pemanfaatan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi yang

terarah dan terintegrasi dalam proses pemasaran produk ramah lingkungan yang dihasilkan dari bahan yang tidak membahayakan atau aman bagi lingkungan. Adanya papan informasi yang berisi jenis sampah dan berapa lama sampah tersebut dapat diuraikan dan baleho yang mengajak masyarakat untuk lebih peduli terhadap lingkungan dengan memilah sampah menjadi salah satu bentuk kampanye pemasaran hijau yang dilakukan oleh pihak konservasi.

Faktor lain yang mempengaruhi niat untuk berkunjung kembali yaitu *tourist environmental belief* (keyakinan lingkungan wisatawan). Penelitian sebelumnya sudah dilakukan menggunakan *environmental belief* sebagai variabel eksogen karena, *environmental belief* diyakini sebagai langkah awal sebelum wisatawan memutuskan untuk terjun ke wisata alam (Kimmel, 1999; Waylen *et al.*, 2009). Kepercayaan lingkungan dapat diartikan sebagai kombinasi antara kesadaran terhadap konsekuensi dan keterlibatannya daengan lingkungan (Horvat& Smrekar, 2017). Dalam kontek ekowisata, *environmental belief* akan dapat membuat wisatawan memiliki sikap bertanggung jawab terhadap lingkungan di mana wisatawan akan menaati peraturan dan norma yangn berlaku di daerah tersebut (Puhakka, 2011;Yuliawan *et al.*, 2023).

Penelitian terdahulu lainnya menggunakan sikap terhadap ekosisata wisatawan sebagai variabel mediasi *environmental belief* dengan *revisit intention* to ekowisata. Sedangkan peneliti meggunakan *tourist pro-environmental behavior* sebagai mediasi antara *digital green marketing* dan

*tourist environmental belief* dengan *revisit intention to green tourism*. *Tourist pro-environmental behavior* atau perilaku wisatawan yang pro lingkungan dapat diartikan sebagai tendensi psikologis yang diekspresikan dengan evaluasi pada aktifitas kepedulian lingkungan, dengan setuju atau tidak setuju. Definisi lain, sikap kepedulian terhadap lingkungan merupakan sekumpulan keyakinan, afeksi, niat berperilaku yang terkait aktifitas pro lingkungan. Jika seseorang memiliki keyakinan positif pada suatu objek, maka akan berpengaruh pada sikap positif terhadap objek tersebut ( Kuswati *et al.*, 2021; Muhammad Enrico, 2024). Berbeda dari penelitian sebelumnya yang menyatakan sikap dan keyakinan hijau wisatawan berpengaruh positif terhadap kepedulian terhadap lingkungan, penelitian yang dilakukan oleh Setiawan, I (2024), menyatakan bahwa sikap wisatawan pantai terhadap kepedulian mereka terhadap lingkungan lebih di dominasi dan dipengaruhi oleh kualitas layanan hijau di bandingkan kepeduliaan mereka terhadap lingkungan. Pembangunan niat untuk berkunjung Kembali juga lebih dipengaruhi oleh kualitas layanan hijau dan bukan di sumbangkan oleh kepeduliaan lingkungan. Penelitian yang dilakukan oleh Sanjaya (2024), dengan menggunakan *tourist pro-environmental behavior* sebagai variabel mediasi menemukan adanya pengaruh positif antara pemasaran hijau digital dan *tourist environmental belief* terhadap *revisit intention to green tourism*. Lee *et al.*, (2021) menemukan adanya hubungan antara nilai biosfer dan *sense of reasonability* (kecerdasan berkelanjutan) dengan *pro environmental behavior* pengunjung, hal ini di dukung oleh teori *value belief norm* (VBN).

Lee *et* (2021) juga menggunakan teori nudge atau *nudge teori* untuk memahami pengaruh pengelola destinasi dalam membentuk *visitor's pro-environmental behavior*. Menurut teori nudge, jika pengelola berperilaku bertanggung jawab dalam mengelola suatu destinasi, maka pengunjung akan terlibat dalam kegiatan yang *pro-environmental*.

Dari latar belakang di atas peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul pengaruh ***Digital Green Marketing Campaign dan Tourist Environment Belief*** terhadap ***Revisit Intention To Green Tourism*** dengan ***Tourist Pro-environmental Behavior*** sebagai variabel moderasi (studi wisatawan Konservasi Penyu Pantai Kembar Terpadu).

## 1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah di paparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *digital green marketing campaign* terhadap *Tourist Pro-Environmental Behavior*.
2. Bagaimana pengaruh *digital green marketing campaign* terhadap *revisit intention to green tourism*.
3. Bagaimana *tourist environmental belief* mempengaruhi *tourist Pro-environmental behavior*
4. Bagaimana *tourist environmental belief* mempengaruhi *revisit intention to green tourism*
5. Bagaimana *Tourist pro-environmental* mempengaruhi *revisit intention to green tourism*.

6. Bagaimana *tourist pro-environmental behavior* memediasi pengaruh antara *digital green marketing campaign* terhadap *revisit intention to green tourism*.
7. Bagaimana *tourist pro environmental behavior* memediasi pengaruh antara *tourist environmental belief* terhadap *revisit intention to green tourism*.

### 1.3. Bagaimana Batasan Masalah

Agar penelitian yang di lakukan tidak meluas dan menyimpang dari tujuan, maka perlu adanya pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan di Objek wisata Konservasi Penyu Pantai Kembar Terpadu
2. Penelitian dilakukan pada wisatawan yang berkunjung pada destinasi wisata Konservasi Penyu Pantai Kembar Terpadu.
3. Responden yang menjadi subyek penelitian ini adalah pengunjung yang berusia minimal 17 tahun dan sudah pernah berkunjung minimal 1 kali dengan asumsi bahwa usia tersebut dianggap dapat memberikan pendapat yang obyektif.
4. Variabel yang diteliti meliputi:
  - a. *Revisit Intention*

Menurut teori perilaku terencana (TPB), individu biasanya membuat penilaian rasional tentang perilaku tertentu dengan menilai informasi yang ada, dengan faktor yang mendasar yaitu tingkat kemauan untuk bertindak (Ajzen,2012; MT Lee *et al.*, 2020).

Wisatawan yang merasakan kepuasan saat berkunjung ke tempat wisata cenderung memiliki keinginan untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut pada kesempatan di masa mendatang. Dalam konteks pariwisata, pengunjung memilih destinasi yang memiliki karakteristik yang memuaskan kebutuhan mereka (Styol *et al.*, 2017; Yu, 2022; Sanjaya *et al.*, 2024). Indikator dari niat berkunjung kembali menurut Zeithaml *et al.* (2018) antara lain:

- 1) Niat untuk mengunjungi kembali di masa berbeda
- 2) Merekomendasikan kepada orang lain
- 3) Kesiediaan dari wisatawan untuk menempatkan atau menjadikan tujuan destinasi wisata sebagai suatu prioritas.

b. *Tourist Pro-environmental Behavior*

Menurut Kollmus & Agyeman (2002) perilaku ramah lingkungan mengacu pada upaya yang dilakukan untuk mengurangi resiko dari perilaku seseorang terhadap lingkungan alam. Penelitian lain mengatakan tindakan yang bermanfaat bagi lingkungan di sebut dengan “perilaku pro- lingkungan” (L Steg *et al.*, 2013; Han *et al.*, 2018). Indikator dari perilaku pro lingkungan antara lain:

- 1) Membuang sampah pada tempatnya
- 2) Penggunaan produk ramah lingkungan saat berwisata
- 3) Keterlibatan dalam kegiatan pelestarian atau perlindungan lingkungan

c. *Digital green marketing campaign*

Media sosial digunakan untuk mempromosikan perilaku yang bertanggung jawab dan menunjukkan dampak dari tindakan berkelanjutan untuk menumbuhkan kesadaran publik terhadap lingkungan (Han *et al.*, 2018; Seltan *et al.*, 2021). Indikator *digital green marketing campaign* antara lain (Zaky dan Purnami, 2020):

- 1) Promosi produk/ layanan ramah lingkungan di platform digital
- 2) Informasi terkait keberlanjutan dan ramah lingkungan disediakan dalam materi pemasaran
- 3) Transparansi mengenai dampak dari produk atau layanan yang dipasarkan

d. *Tourist environmental belief*

Kepercayaan terhadap lingkungan mengacu pada kepedulian terhadap masalah lingkungan seperti polusi, pemadanan global, dan keruaskan lain yang disebabkan oleh bahan kimia (Killbourne & Pikcett, 2008; Seo & Kim, 2019). Seseorang yang menunjukkan tingkat keyakinan lingkungan yang tinggi adalah mereka yang memiliki kesadaran dan pemahaman yang kuat tentang dampak dari perilaku mereka terhadap lingkungan (Leonidou *et al.*, 2022). Pada penelitian ini indikator yang digunakan menurut Horvat & Smrekar (2020) sebagai berikut:

1. Pengakuan pentingnya lingkungan

2. Kekhawatiran tentang masalah lingkungan
3. Keyakinan tentang dampak manusia terhadap lingkungan
4. Pengakuan tanggung jawab pribadi terhadap lingkungan

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang ingin di capai berdasarkan identifikasi masalah yang telah di uraikan di atas yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *digital green marketing campaign* terhadap *tourist Pro-environmental behavior* pada Konservasi Penyu Pantai Kembar Terpadu
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Tourist Environmental Believe* terhadap *tourist Pro-environmental behavior* pada Konservasi Penyu Pantai Kembar Terpadu
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *digital green marketing campaign* terhadap *Revisit Intention to green tourism* pada Konservasi Penyu Pantai Kembar Terpadu
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Tourist Environmental Believe* terhadap *Revisit Intention to Green Tourism* pada Konservasi Penyu Pantai Kembar Terpadu
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *digital green marketing campaign* terhadap *Revisit Intention To green tourism* melalui *tourist pro-environmental behavior* pada Konservasi Penyu Pantai Kembar Terpadu

6. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *tourist environmental belief* terhadap *Revisit Intention To ecodestination* melalui *tourist pro-environmental behavior* pada Konservasi Penyu Pantai Kembar terpadu.
7. Untuk mengetahui pengaruh *tourist environmental behavior* terhadap *revisit attention to green tourism* pada Konservasi Penyu Kembar Terpadu.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian ini, penulis berharap penelitian ini mampu memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dimasa kini maupun masa yang akan datang.

#### **1. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis yang diharapkan penelitian ini adalah:

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, gagasan dan pemahaman mengenai teori perilaku terencana (TPB) yang sudah banyak diteliti oleh para peneliti sebelumnya dengan variabel yang berbeda.
- b. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai referensi dan informasi bagi penelitian selanjutnya yang berminat melakukan penelitian kaitannya dengan teori perilaku terencana yang berfokus pada kelestarian lingkungan hidup pada destinasi wisata yang berbasis hijau.

#### **2. Manfaat Praktis**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain:

- a. Membantu memberikan pengetahuan kepada pengunjung maupun pengelola Konservasi Penyu Pantai Kembar Terpadu mengenai pentingnya peduli terhadap lingkungan.
- b. Diharapkan dengan diketahuinya faktor-faktor yang mempengaruhi *revisi intention* atau niat berkunjung kembali pada konservasi penyu tersebut, maka penelitian ini dapat membantu pihak pengelola Konservasi Penyu Pantai Kembar Terpadu dalam mengambil keputusan yang efektif dan efisien guna meningkatkan jumlah pengunjung demi keberlangsungan Konservasi penyu tersebut.