

HALAMAN MOTTO

“Berjalan tak seperti rencana adalah jalan yang sudah biasa, dan jalan satu satunya
jalani sebaik kau bisa”

Gas - FSTVLST



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, skripsi ini penulis persembahkan sebagai tanda terima kasih yang mendalam kepada:

1. Kedua orang tua penulis, yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan penuh untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Yordan Hermawan Apidana, S.E., M.M selaku dosen pembimbing. Terima kasih atas ilmu, arahan, perhatian dan kesabaran yang selama ini diberikan dengan tulus dan ikhlas kepada penulis.
3. Teman-teman seperjuangan, terimakasih telah hadir dan menjadi bagian dari perjalanan hidup peneliti. Berkontribusi banyak dalam penulisan proposal skripsi ini, baik waktu maupun tenaga kepada peneliti. Telah mendukung, menghibur, dan mendengarkan keluh kesah, serta memberikan semangat pantang menyerah untuk menyelesaikan proposal skripsi ini.
4. FSTVLST dan playlist “teman dan pencerita”, dengan semua lagunya yang telah menjadi teman perjalanan batin penulis di tengah proses penyusunan Proyek Akhir ini. Secara khusus, kutipan dari lagu GAS, “berjalan tak seperti rencana adalah jalan yang sudah biasa, dan jalan satu-satunya jalani sebaik kau bisa”, telah menjadi pengingat dan dorongan untuk terus melangkah meski dalam keraguan.
5. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for always being a giver and try to give more than I receive. I wanna thank me for trying*

to do more right than wrong. I wanna thank me for just being me at all times.

Terimakasih telah berjuang dan bertahan sampai detik ini. Sudah banyak perjalanan dan pencapaian yang dilalui dengan baik, dan mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun prosesnya, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk sendiri. *Bismillah* untuk memulai petualangan selanjutnya untuk menjemput kesuksesan yang diridhoi oleh Allah SWT.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan *Peer Influence* terhadap *Visit Intention* pada Objek Wisata Konservasi Kembar Terpadu Kebumen, dengan *Environmental Awareness* sebagai variabel mediasi, menggunakan pendekatan *Stimulus Organism Response* (S-O-R). Latar belakang penelitian ini didasari oleh pesatnya pemanfaatan media sosial dalam pencarian informasi wisata serta pentingnya kesadaran lingkungan pada destinasi wisata konservasi yang memiliki nilai edukasi dan pelestarian penyu. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Sampel penelitian terdiri atas 80 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*, yaitu masyarakat atau calon wisatawan yang mengetahui dan pernah melihat informasi destinasi tersebut melalui media sosial. Data dianalisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan SPSS 26, serta uji Sobel untuk menguji peran variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Peer Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Environmental Awareness*. *Environmental Awareness* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Visit Intention*. Selain itu, *Social Media Marketing* dan *Peer Influence* terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Visit Intention*. Uji Sobel menunjukkan bahwa *Environmental Awareness* memediasi secara signifikan pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Visit Intention*, namun tidak terbukti memediasi pengaruh *Peer Influence*. Temuan ini mengindikasikan bahwa niat berkunjung pada destinasi wisata konservasi terbentuk melalui jalur komersial-institusional (langsung maupun melalui kesadaran lingkungan) dan jalur sosial-personal yang bekerja secara langsung. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis bagi kajian perilaku wisatawan berbasis pendekatan S-O-R serta masukan praktis bagi pengelola destinasi dalam merancang strategi pemasaran media sosial.

Kata Kunci: *SMM, Peer Influence, Environmental Awareness, Visit Intention, Stimulus Organism Response*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Social Media Marketing and Peer Influence on Visit Intention at the Kembar Terpadu Conservation Tourism Site in Kebumen, with Environmental Awareness as a mediating variable, using the Stimulus Organism Response (S-O-R) approach. The background of this study is driven by the rapid use of social media in searching for tourism information and the importance of environmental awareness in the context of conservation tourism, particularly at destinations with educational value and turtle conservation. This study uses a quantitative approach with a survey method. The sample consisted of 80 respondents selected through purposive sampling, namely members of the public or prospective tourists who were aware of and had seen information about the destination through social media. Data were analyzed using path analysis with the assistance of SPSS 26, along with the Sobel test to examine the mediating role of the variable. The results show that Social Media Marketing and Peer Influence have a positive and significant effect on Environmental Awareness. Environmental Awareness also has a positive and significant effect on Visit Intention. In addition, Social Media Marketing and Peer Influence are proven to have a direct positive and significant effect on Visit Intention. The Sobel test results indicate that Environmental Awareness significantly mediates the effect of Social Media Marketing on Visit Intention, but does not mediate the effect of Peer Influence. These findings suggest that visit intention toward conservation tourism destinations is formed through a commercial-institutional pathway (both direct and mediated by environmental awareness) and a social-personal pathway that operates mainly directly. This study contributes theoretically to the development of tourist behavior studies based on the S-O-R approach, as well as practical insights for destination managers in designing more suitable social media marketing strategies.

Keywords: SMM, Peer Influence, Environmental Awareness, Visit Intention, Stimulus Organism Response

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan dan kesabaran dalam mengerjakan skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul ***“Pengaruh Social Media Marketing Dan Peer Influence Terhadap Visit Intention Melalui Environmental Awareness Pada Objek Wisata Konservasi Kembar Terpadu Kebumen”***

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memenuhi studi jenjang Sarjana Bisnis Digital (S1), dalam memperoleh gelar Sarjana Bisnis Digital di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Bangsa Kebumen. Skripsi ini disusun sebagai bentuk kontribusi penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh selama menempuh kuliah dengan realitas kehidupan nyata khususnya dalam penelitian ilmiah.

Terselesaikannya skripsi ini tentunya tidak lepas dari dorongan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Yordan Hermawan Apidana, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah dengan sabar memberikan banyak masukan, arahan dan bimbingan yang sangat bermanfaat atas penyusunan skripsi ini.
2. Segenap dosen, karyawan dan civitas akademika Universitas Putra Bangsa yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.
3. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan motivasi dan dukungan sehingga penulis mampu menyusun skripsi ini.

4. Semua responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi data kuesioner yang sangat diperlukan dalam keberlangsungan penulisan skripsi.
5. Teman-teman seperjuangan yang senantiasa menjadi penyemangat.
6. Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini dari awal sampai akhir.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Kebumen, 28 Agustus 2025

Penulis,



Muhammad Naufal Asyraf

NIM. 220100217

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Batasan Masalah.....	11
1.4. Tujuan Penelitian.....	12
1.5. Manfaat Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	15
2.1. Tinjauan Teori	15
2.1.1. Teori <i>Stimulus Organism Response</i>	15
2.1.2. <i>Social Media Marketing</i>	17
2.1.3. <i>Peer Influence</i>	22
2.1.4. <i>Environmental awareness</i>	24
2.1.5. <i>Visit Intention</i>	29
2.2. Penelitian Terdahulu.....	36
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	40
2.4. Model Empiris.....	45
2.5. Hipotesis.....	46

BAB III METODE PENELITIAN.....	48
3.1. Objek dan Subjek Penelitian	48
3.2. Variabel Penelitian	48
3.3. Definisi Operasional Variabel	50
3.4. Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	52
3.5. Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.6. Populasi dan Sampel.....	55
3.7. Teknik Analisis.....	58
3.8. Alat Analisis Data.....	58
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	71
4.1. Gambaran Umum Subjek Penelitian	71
4.1.1. Gambaran Umum Konservasi Kembar Terpadu.....	71
4.2. Analisis Deskriptif.....	72
4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
4.2.2 Responden Berdasarkan Domisili	73
4.2.3 Responden Berdasarkan Pendidikan.....	74
4.2.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
4.2.5 Responden Berdasarkan Media Sosial Yang Sering Digunakan	75
4.2.6 Responden Berdasarkan Sumber informasi utama mengenai destinasi wisata	76
4.3. Analisis Statistik.....	76
4.3.1. Uji Validitas	76
4.3.2. Uji Reliabilitas	79
4.3.3. Uji Asumsi Klasik	80
4.3.4. Uji Hipotesis.....	87
4.3.5. Analisis Jalur (<i>path analysis</i>)	92
4.3.6. Diagram Jalur	99
4.3.7. Uji Sobel (Sobel Test	101
4.4. Pembahasan	103
BAB V SIMPULAN	114
5.1. Simpulan.....	114

5.2. Keterbatasan	116
5.3. Implikasi.....	116
5.3.1. Implikasi Praktis.....	116
5.3.2. Implikasi Teoritis	117
5.4. Saran.....	117
5.4.1. Bagi Pengelola Destinasi Konservasi Kembar Terpadu	117
5.4.2. Bagi Penelitian Selanjutnya	118
DAFTAR PUSTAKA	119
LAMPIRAN.....	122



DAFTAR TABEL

Tabel II - 1 Penelitian Terdahulu	45
Tabel III - 1 Indikator Variabel.....	50
Tabel IV- 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
Tabel IV- 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Domisili	73
Tabel IV- 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan	74
Tabel IV- 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
Tabel IV- 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Media Sosial Yang Sering Digunakan	75
Tabel IV- 6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Sumber informasi utama mengenai destinasi wisata	76
Tabel IV- 7 Uji Validitas <i>Social Media Marketing</i>	77
Tabel IV- 8 Uji Validitas <i>Peer Influence</i>	78
Tabel IV- 9 Uji Validitas <i>Environmental Awareness</i>	78
Tabel IV- 10 Uji Validitas <i>Visit Intention</i>	79
Tabel IV- 11 Uji Reliabilitas Variabel	80
Tabel IV- 12 Hasil Uji Multikolinieritas Substruktural I	81
Tabel IV- 13 Hasil Uji Multikolinieritas Substruktural II.....	81
Tabel IV- 14 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Substruktural I	85
Tabel IV- 15 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Substruktural II.....	87
Tabel IV- 16 Hasil Uji T Substruktural I	88
Tabel IV- 17 Hasil Uji T Substruktural II	90
Tabel IV- 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural 1	91
Tabel IV- 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural II	92
Tabel IV- 20 Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural I	93
Tabel IV- 21 Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural II	95
Tabel IV- 22 Hasil Uji Sobel <i>Social Media Marketing</i> Melalui <i>Environmental Awareness</i>	101

Tabel IV- 23 Hasil Uji Sobel <i>Peer Influence</i> Melalui <i>Environmental Awareness</i>	102
Tabel IV- 24 Hasil pengujian ketujuh hipotesis.....	105



DAFTAR GAMBAR

Gambar II - 1 Model Empiris.....	45
Gambar IV- 1 Hasil Uji Heterokedastisitas Substruktural 1	83
Gambar IV- 2 Hasil Uji Heterokedastisitas Substruktural II	84
Gambar IV- 3 Uji Normalitas Substruktural I.....	85
Gambar IV- 4 Uji Normalitas Substruktural II	86
Gambar IV- 5 Diagram Jalur.....	99



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	123
LAMPIRAN KUESIONER	123
Lampiran 2 Data Responden.....	130
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	136
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas	141
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas	146
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik	147
Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis.....	150
Lampiran 8 Hasil Analisis Jalur	152
Lampiran 9 Hasil Uji Sobel.....	153
Lampiran 10 Kartu Tanda Peserta Seminar Skripsi.....	154
Lampiran 11 Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi.....	155

