

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

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 dan berlandaskan pada kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa poin penting sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Environmental Awareness*. Artinya, semakin intensif dan relevan konten edukatif yang disajikan pengelola destinasi melalui media sosial, semakin tinggi pula kesadaran lingkungan calon pengunjung.
2. *Peer Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Environmental Awareness*. Pengaruh sosial dari keluarga, teman, dan komunitas terbukti berperan penting dalam membentuk kesadaran lingkungan seseorang, bahkan dengan kekuatan pengaruh yang relatif sebanding dengan pemasaran media sosial.
3. *Environmental Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Visit Intention*, yang menegaskan bahwa kesadaran lingkungan yang terbentuk pada diri calon pengunjung turut mendorong niat mereka untuk berkunjung ke destinasi konservasi.
4. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Visit Intention*, yang menunjukkan bahwa konten pemasaran

digital mampu mendorong niat berkunjung tanpa harus sepenuhnya melalui pembentukan kesadaran lingkungan terlebih dahulu.

5. *Peer Influence* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Visit Intention*, meskipun dengan tingkat signifikansi yang paling mendekati ambang batas di antara jalur-jalur lainnya.
6. *Environmental Awareness* terbukti memediasi secara signifikan pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Visit Intention*, sehingga peran kesadaran lingkungan sebagai penghubung antara stimulus pemasaran digital dan niat berkunjung dapat dibuktikan secara empiris.
7. *Environmental Awareness* tidak terbukti memediasi secara signifikan pengaruh *Peer Influence* terhadap *Visit Intention*, yang mengindikasikan bahwa pengaruh sosial cenderung bekerja secara langsung terhadap niat berkunjung tanpa harus melalui penguatan kesadaran lingkungan terlebih dahulu.

Secara umum, dapat disimpulkan bahwa niat berkunjung (*Visit Intention*) pada destinasi konservasi kembar terpadu terbentuk melalui dua jalur stimulus yang saling melengkapi, yaitu jalur komersial-institusional (*Social Media Marketing*) yang bekerja baik secara langsung maupun melalui kesadaran lingkungan, dan jalur sosial-personal (*Peer Influence*) yang bekerja terutama secara langsung. Temuan ini membuktikan relevansi teori *Stimulus-Organism-Response* dalam menjelaskan perilaku berkunjung pada destinasi berbasis konservasi, sekaligus menegaskan bahwa *Environmental Awareness* merupakan *organism* yang berperan penting, meskipun tidak menjadi satu-satunya jalur bagi seluruh stimulus untuk memengaruhi niat berkunjung

5.2. Keterbatasan

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu menjadi perhatian dalam menafsirkan hasil maupun dalam pengembangan penelitian selanjutnya. Pertama, jumlah sampel yang digunakan tergolong terbatas ($n = 80$), sehingga sebagian besar nilai signifikansi pada substruktural 2 berada pada kisaran moderat dan mendekati ambang batas 0,05, yang berpotensi memengaruhi kekuatan statistik (*statistical power*) penelitian. Kedua, desain penelitian yang bersifat *cross-sectional* membuat hubungan kausal dalam kerangka S-O-R yang diasumsikan masih bersifat asosiatif, sehingga arah pengaruh perlu diverifikasi lebih lanjut melalui desain eksperimental atau longitudinal. Ketiga, penelitian ini mengukur *Environmental Awareness* secara umum tanpa memilah dimensi kognitif dan afektifnya secara terpisah, sehingga belum dapat menjelaskan secara rinci komponen kesadaran lingkungan mana yang paling berperan dalam proses mediasi.

5.3. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti memberikan saran bagi pihak pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini:

5.3.1. Implikasi Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola destinasi konservasi kembar terpadu dalam menyusun strategi pemasaran dan edukasi. Pengelola disarankan untuk terus memperkuat konten

media sosial yang informatif dan edukatif mengenai upaya pelestarian di kawasan konservasi, sekaligus membangun program berbasis komunitas dan rujukan sosial (seperti kunjungan kelompok, kemitraan dengan sekolah, atau program relawan) guna memanfaatkan kekuatan pengaruh sosial secara optimal.

5.3.2. Implikasi Teoritis

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat dan memperluas penerapan teori S-O-R pada konteks pariwisata konservasi, khususnya dengan memosisikan *Environmental Awareness* sebagai *organism* yang menjembatani *stimulus* pemasaran digital dan pengaruh sosial menuju niat berkunjung. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa mekanisme mediasi tidak berlaku seragam untuk setiap jenis stimulus, sehingga memberi kontribusi konseptual bagi pengembangan model S-O-R yang lebih kontekstual pada penelitian pariwisata berkelanjutan berikutnya.

5.4. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian di atas, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

5.4.1. Bagi Pengelola Destinasi Konservasi Kembar Terpadu

1. Meningkatkan intensitas dan kualitas konten edukatif di media sosial yang secara eksplisit menonjolkan nilai konservasi dan keterkaitan ekologis antara dua kawasan yang dikelola secara terpadu, mengingat

konten semacam ini terbukti membentuk kesadaran lingkungan sekaligus mendorong niat berkunjung.

2. Mengembangkan program berbasis komunitas dan rujukan sosial, seperti kunjungan kelompok, kemitraan dengan sekolah/organisasi pencinta alam, dan program duta konservasi, untuk memanfaatkan kekuatan pengaruh sosial (*Peer Influence*) yang terbukti berpengaruh langsung terhadap niat berkunjung.
3. Menjaga transparansi dan konsistensi narasi keberhasilan program pelestarian, karena *Environmental Awareness* terbukti menjadi salah satu pendorong signifikan niat berkunjung sekaligus mediator penting bagi efektivitas pemasaran digital

5.4.2. Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Menambah jumlah dan cakupan sampel penelitian agar hasil pengujian hipotesis memiliki kekuatan statistik yang lebih tinggi dan dapat digeneralisasi secara lebih luas.
2. Mengeksplorasi dimensi kognitif dan afektif dari *Environmental Awareness* secara terpisah, misalnya dengan menambahkan variabel seperti *eco-guilt*, empati terhadap alam, atau kepercayaan terhadap destinasi, guna memperkaya pemahaman mengenai mekanisme organism dalam model S-O-R pada konteks konservasi.
3. Menguji model penelitian ini pada destinasi konservasi lain dengan karakteristik berbeda untuk menilai konsistensi dan generalisasi temuan, khususnya terkait pola mediasi yang berbeda antara stimulus komersial dan stimulus sosial.