



DOI: <https://doi.org/10.38035/jimt.v7i6>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Peran *Destination Awareness* dalam Hubungan antara *Social Media Marketing* dan Minat Berkunjung Generasi Z (Studi pada Objek Wisata Candi Cangkuang sebagai Destinasi Ramah Muslim)

Keyzia Shinar Pancarani¹, Bethani Suryawardani², Laksmi Saraswati Hadiansyah³

¹Telkom University, Bandung, Indonesia, shynarkeyzia@gmail.com

²Telkom University, Bandung, Indonesia, bethanisuryawardani@telkomuniversity.ac.id

³Telkom University, Bandung, Indonesia

Corresponding Author: bethanisuryawardani@telkomuniversity.ac.id²

Abstract: *This study was motivated by the importance of utilizing social media marketing to increase Generation Z's intention to visit cultural tourism destinations based on the Muslim Friendly Tourism concept, particularly Candi Cangkuang in Garut Regency. The low quality and inconsistency of social media content, along with the suboptimal level of destination awareness, are presumed to influence tourists' visiting intentions. This study aims to analyze the effect of social media marketing on Generation Z's visiting intention with destination awareness as a mediating variable. A quantitative research method with descriptive and causal approaches was employed. Data were collected through questionnaires distributed to Generation Z respondents who had obtained information about Candi Cangkuang through social media. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS software. The results indicate that social media marketing has a positive and significant effect on destination awareness and Generation Z's visiting intention. Furthermore, destination awareness also has a positive and significant effect on visiting intention and is able to mediate the relationship between social media marketing and visiting intention. These findings suggest that effective social media marketing strategies can enhance tourists' awareness of a destination, thereby encouraging their intention to visit Candi Cangkuang as a Muslim tourism destination.*

Keyword: *Social Media Marketing, Destination Awareness, Visiting Intention, Generation Z, Muslim-Friendly Tourism, Candi Cangkuang*

Abstrak: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya pemanfaatan *social media marketing* dalam meningkatkan minat berkunjung Generasi Z pada destinasi wisata budaya berbasis *Muslim Friendly Tourism*, khususnya Candi Cangkuang di Kabupaten Garut. Rendahnya kualitas dan konsistensi konten media sosial serta belum optimalnya tingkat *destination awareness* diduga memengaruhi minat berkunjung wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap minat berkunjung Generasi Z dengan *destination awareness* sebagai variabel mediasi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal. Data dikumpulkan melalui

penyebaran kuesioner kepada responden Generasi Z yang pernah memperoleh informasi mengenai Candi Cangkuang melalui media sosial. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination awareness* dan minat berkunjung Generasi Z. Selain itu, *destination awareness* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung serta mampu memediasi hubungan antara *social media marketing* dan minat berkunjung. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial yang efektif dapat meningkatkan kesadaran wisatawan terhadap destinasi sehingga mendorong terbentuknya minat berkunjung pada destinasi wisata Candi Cangkuang sebagai destinasi muslim *Tourism*.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Destination Awareness, Minat Berkunjung, Generasi Z, Muslim Friendly Tourism, Candi Cangkuang*

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata memiliki peranan strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional dan menunjukkan pemulihan yang signifikan pascapandemi COVID-19. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara meningkat dari 4,02 juta kunjungan pada tahun 2020 menjadi 11,68 juta kunjungan pada tahun 2023, sementara perjalanan wisatawan nusantara mencapai 734,68 juta perjalanan (Antara News, 2024; Antara News, 2022). Seiring dengan pemulihan tersebut, segmen *Muslim Friendly Tourism* juga mengalami perkembangan yang pesat. Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia memiliki peluang besar dalam pengembangan wisata ramah Muslim, yang diperkuat oleh capaian Indonesia sebagai salah satu destinasi ramah Muslim terbaik dunia menurut Global Muslim Travel Index (GMTI) 2023. Pemerintah Indonesia juga telah menetapkan sejumlah daerah prioritas pengembangan wisata ramah Muslim, termasuk Jawa Barat (Suryawardani et al., 2023).

Perkembangan wisata ramah Muslim di Jawa Barat terlihat dari keberhasilannya menempati peringkat pertama Indonesia Muslim Travel Index (IMTI) 2025 dengan skor 69,9 setelah sebelumnya berada di posisi keenam (Antara News Jabar, 2025; Disparbud Jabar, 2025). Pencapaian tersebut didukung oleh program *Smiling West Java Muslim Friendly Tourism*, percepatan sertifikasi halal, peningkatan fasilitas ibadah, serta penguatan aksesibilitas dan informasi destinasi wisata. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengembangan destinasi ramah Muslim menjadi strategi yang potensial untuk meningkatkan daya saing pariwisata daerah.

Di era digital, perilaku wisatawan semakin dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi dan media sosial. Generasi Z cenderung mengandalkan media sosial sebagai sumber utama dalam mencari informasi dan merencanakan perjalanan wisata (Vasanicova et al., 2025). Oleh karena itu, *social media marketing* menjadi instrumen penting dalam membangun citra destinasi dan meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Penelitian menunjukkan bahwa promosi destinasi melalui Instagram dan platform digital lainnya berpengaruh positif terhadap niat berkunjung wisatawan (Silaban et al., 2022; Sarifiyono & Lesmana, 2023).

Salah satu destinasi yang memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai wisata budaya dan ramah Muslim adalah Candi Cangkuang. Destinasi ini merupakan situs cagar budaya nasional yang menggabungkan nilai sejarah, budaya, dan keagamaan, serta berada di kawasan yang berdampingan dengan Kampung Adat Pulo (Azzahra et al., 2022). Karakteristik tersebut menjadikan Candi Cangkuang sebagai destinasi yang berpotensi menarik wisatawan, khususnya yang mencari pengalaman wisata berbasis budaya dan nilai religius (Suryawardani et al., 2023). Namun demikian, pengembangan kawasan ini masih menghadapi berbagai kendala, terutama pada aspek promosi digital, penyajian pengalaman wisata, dan ketersediaan fasilitas pendukung (Rustiyanti, 2020).

Permasalahan tersebut terlihat dari akun Instagram resmi destinasi yang belum dikelola secara optimal, ditandai dengan frekuensi unggahan yang tidak konsisten, dominasi konten *repost* pengunjung, dan kualitas visual yang kurang menarik. Hasil survei awal terhadap 30 responden menunjukkan bahwa 40% responden menilai konten media sosial belum sesuai dengan preferensi Generasi Z, 36,7% menilai kualitas foto dan video masih perlu ditingkatkan, dan 23,3% menyatakan bahwa Candi Cangkuang belum menjadi destinasi yang mudah diingat. Kondisi ini mengindikasikan bahwa tingkat *destination awareness* terhadap destinasi tersebut masih perlu diperkuat.

Menurut Safira & Salsabilia (2022), *Halal Destination Awareness* menggambarkan sejauh mana wisatawan mengenali karakteristik suatu destinasi sehingga mampu memengaruhi minat berkunjung mereka. Kesadaran terhadap destinasi yang tinggi akan memperkuat citra destinasi dan meningkatkan peluang wisatawan untuk berkunjung (Lestari et al., 2023). Namun, penelitian menunjukkan bahwa informasi mengenai destinasi ramah Muslim di Indonesia masih belum tersampaikan secara optimal sehingga tingkat awareness wisatawan relatif rendah (Suryawardani et al., 2023).

Berbagai penelitian sebelumnya menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap *visit intention*, baik secara langsung maupun melalui peningkatan *destination awareness* (Herstanti et al., 2024; Roostika & Yumna, 2023). Akan tetapi, kajian yang secara khusus menempatkan *destination awareness* sebagai variabel mediasi pada Generasi Z dalam konteks destinasi wisata budaya berbasis *Muslim Friendly Tourism* masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis peran *destination awareness* dalam memediasi hubungan antara *social media marketing* dan minat berkunjung Generasi Z pada wisata Candi Cangkuang sebagai destinasi muslim *Friendly Tourism*.

METODE

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan menguji hubungan antarvariabel melalui analisis statistik. Pendekatan kuantitatif memungkinkan fenomena penelitian dikonversi ke dalam bentuk data numerik sehingga dapat dianalisis secara objektif (Kotronoulas & Papadopoulou, 2023). Penelitian ini merupakan studi empiris yang mengembangkan model konseptual berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, kemudian mengujinya menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menganalisis hubungan antarvariabel secara simultan (Wang & Yan, 2022). Penyusunan instrumen dilakukan secara sistematis dengan memperhatikan validitas dan reliabilitas pengukuran sesuai *measure approach* yang dikemukakan oleh (Kalkbrenner, 2021).

Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian eksplanatori kausal yang bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel melalui pengujian hipotesis (Ahmed et al., 2021). Analisis dilakukan menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang mampu menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel laten secara simultan (Pereira et al., 2024). Dalam model penelitian, *Social Media Marketing* berperan sebagai variabel independen, *Destination Awareness* sebagai variabel mediasi, dan Minat Berkunjung sebagai variabel dependen.

Variabel Operasional

Penelitian ini mengoperasionalkan tiga variabel utama yang disusun berdasarkan penelitian terdahulu agar memiliki validitas teoritis dan empiris (Hair et al., 2022), yaitu:

1. *Social Media Marketing* yang diukur melalui dimensi *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *word of mouth* (Kakar et al., 2023).
2. *Destination Awareness* yang diukur melalui *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind*, dan *brand unawareness* (Agustina et al., 2026).

3. Minat Berkunjung (*Visit Intention*) yang diukur melalui *intention to visit in the future*, *plan to visit*, dan *preference to visit the destination* (Kusumawati et al., 2022).
Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin.

Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian dilakukan secara sistematis mengikuti prinsip penelitian kuantitatif (Sekaran & Bougie, 2025), meliputi:

1. Identifikasi masalah berdasarkan fenomena rendahnya minat berkunjung Generasi Z ke Candi Cangkuang.
2. Kajian literatur terkait Social Media Marketing, Destination Awareness, dan Minat Berkunjung.
3. Penyusunan instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur.
4. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.
5. Analisis data menggunakan metode PLS-SEM.
6. Penarikan kesimpulan serta penyusunan implikasi dan rekomendasi penelitian.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Candi Cangkuang yang dipilih karena merupakan destinasi wisata budaya yang aktif dipromosikan melalui media sosial. Pengumpulan data dilaksanakan pada periode November 2025 hingga April 2026, sedangkan analisis data dilakukan pada Juni 2026.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer diperoleh melalui metode survei menggunakan kuesioner terstruktur yang disebarkan secara *hybrid*, yaitu secara daring melalui Google Form dan secara luring di lokasi penelitian. Pendekatan ini digunakan untuk memperluas jangkauan responden sekaligus meningkatkan akurasi data lapangan (Supriyadi, 2021). Seluruh item pernyataan menggunakan skala Likert 1–5.

Populasi Penelitian

Populasi penelitian adalah Generasi Z berusia 17–28 tahun yang pernah melihat informasi mengenai Candi Cangkuang melalui media sosial. Populasi ini termasuk kategori *unknown population* karena tidak terdapat data pasti mengenai jumlah pengguna media sosial yang pernah mengakses informasi terkait destinasi tersebut (Bonifazi et al., 2023).

Sampel dan Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Ghaderi et al., 2020). Kriteria responden meliputi:

1. Berusia 17–26 tahun (Generasi Z);
2. Pernah melihat konten tentang Candi Cangkuang di media sosial;
3. Bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

Jumlah sampel ditentukan menggunakan pedoman (Hair et al., 2022), yaitu minimal 10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan 12 indikator, jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 120 responden.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup menggunakan skala Likert 1–5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Instrumen dikembangkan berdasarkan dimensi dan indikator yang relevan dengan variabel Social Media Marketing, Destination Awareness, dan

Minat Berkunjung, serta telah disesuaikan dengan konteks promosi wisata Candi Cangkuang melalui Instagram.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data dan tanggapan responden terhadap variabel penelitian melalui nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, nilai minimum, dan maksimum (Pasaribu et al., 2022). Interpretasi skor dilakukan menggunakan rentang skala yang diklasifikasikan ke dalam kategori sangat rendah hingga sangat tinggi (Sanusi, 2024).

Analisis Statistik (SEM-PLS)

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares* (SEM-PLS) karena mampu menganalisis hubungan antar konstruk laten secara simultan serta sesuai untuk ukuran sampel yang relatif terbatas (Hair et al., 2020). Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu:

1. Evaluasi model pengukuran (outer model) untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator menggunakan nilai *loading factor*, *Average Variance Extracted (AVE)*, *Composite Reliability*, dan *Cronbach's Alpha*.
2. Evaluasi model struktural (inner model) untuk menguji hubungan antarvariabel melalui nilai *path coefficient*, R^2 , dan pengujian signifikansi menggunakan prosedur *bootstrapping* (Hair et al., 2020).

Metode ini digunakan untuk menguji pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Berkunjung serta peran mediasi Destination Awareness pada wisata Candi Cangkuang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil

Bagian ini menyajikan gambaran umum mengenai data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada 120 responden Generasi Z yang mengetahui atau pernah memperoleh informasi mengenai Objek Wisata Candi Cangkuang melalui media sosial. Data yang disajikan meliputi karakteristik responden serta deskripsi jawaban responden terhadap variabel-variabel penelitian, yaitu *Social Media Marketing*, *Destination Awareness*, dan Minat Berkunjung.

Dalam penelitian ini, variabel Social Media Marketing diukur melalui dimensi hiburan (*entertainment*), interaksi (*interaction*), *trendiness*, kustomisasi (*customization*), dan word of mouth untuk mengetahui efektivitas promosi wisata melalui media sosial dalam menarik perhatian audiens. Selanjutnya, variabel *Destination Awareness* diukur melalui dimensi *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind* guna mengetahui tingkat kesadaran responden terhadap keberadaan dan citra Objek Wisata Candi Cangkuang sebagai destinasi muslim tourism. Sementara itu, variabel Minat Berkunjung diukur menggunakan *dimensi future visit intention* yang menggambarkan keinginan responden untuk melakukan kunjungan wisata di masa mendatang.

Data yang diperoleh dari responden menjadi dasar untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Berkunjung serta peran *Destination Awareness* dalam memperkuat hubungan tersebut pada Generasi Z sebagai target pasar utama wisata berbasis digital.

1. Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai jawaban responden terhadap pernyataan kuesioner yang diajukan dalam penelitian. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden pada setiap variabel penelitian, yaitu *Social*

Media Marketing, Destination Awareness, dan *Minat Berkunjung*. Penilaian terhadap masing-masing variabel dilakukan berdasarkan nilai rata-rata (mean) dari jawaban responden yang kemudian diinterpretasikan menggunakan rentang skala garis kontinum. Melalui analisis deskriptif ini, dapat diketahui kategori penilaian responden terhadap setiap indikator penelitian, mulai dari sangat rendah hingga sangat tinggi.

Berikut merupakan hasil analisis deskriptif untuk masing-masing variabel:

a. Variabel *Social Media Marketing* (X)

Variabel *Social Media Marketing* bertujuan untuk mengukur sejauh mana media sosial mampu digunakan sebagai sarana promosi dalam meningkatkan daya tarik wisata Candi Cangkuang kepada Generasi Z. Variabel ini diukur melalui dimensi hiburan (*entertainment*), interaksi (*interaction*), *trendiness*, kustomisasi (*customization*), dan *word of mouth*. Hasil tanggapan responden terhadap variabel ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif Social Media Marketing (X)

Kode	Dimensi	PERTANYAAN	Rata-rata	Keterangan
S1	<i>Interaction</i>	Saya merasa fitur interaktif pada akun Instagram @candicangkuang_garut sangat membantu dalam memberikan respon atas pertanyaan terkait kunjungan wisata.	3,54	Tinggi
S2	<i>Entertainment</i>	Berbagai materi publikasi (foto/video) di Instagram @candicangkuang menyajikan konten yang atraktif dan menghibur bagi saya.	3,62	Tinggi
S3	<i>Entertainment</i>	Kualitas visual yang ditampilkan dalam unggahan Instagram @candicangkuang memiliki daya tarik yang mengesankan bagi audiens.	3,63	Tinggi
S4	<i>Customization</i>	Informasi yang disampaikan di Instagram @candicangkuang relevan dengan preferensi serta kebutuhan perjalanan pribadi saya.	3,61	Tinggi
S5	<i>Customization</i>	Konten Instagram @candicangkuang mampu menyediakan rincian informasi yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan Muslim seperti fasilitas ibadah.	3,65	Tinggi
S6	<i>Trendiness</i>	Materi promosi Candi Cangkuang di Instagram selalu menyajikan informasi terkini yang selaras dengan tren pariwisata masa kini.	3,60	Tinggi
S7	<i>Word of Mouth</i>	Berdasarkan informasi dari Instagram @candicangkuang yang diterima, saya bersedia merekomendasikan Candi Cangkuang sebagai destinasi	3,73	Tinggi

		budaya pilihan kepada orang terdekat.		
S8	<i>Trendiness</i>	Gaya penyampaian informasi pada akun Instagram resmi Candi Cangkuang dikelola secara modern sehingga relevan dengan gaya hidup Generasi Z.	3,65	Tinggi
S9	<i>Word of Mouth</i>	Saya memiliki keinginan untuk meneruskan informasi positif mengenai Candi Cangkuang kepada khalayak melalui fitur share atau repost di Instagram.	3,56	Tinggi
S10	<i>Word of Mouth</i>	Berdasarkan informasi dari Instagram @candicangkuang yang diterima, saya bersedia merekomendasikan Candi Cangkuang sebagai destinasi budaya pilihan kepada orang terdekat.	3,72	Tinggi
RATA-RATA			3,63	Tinggi

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 1, variabel *social media marketing* memperoleh nilai rata-rata total sebesar 3,63 yang berada pada kategori Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial Instagram @candicangkuang_garut dinilai mampu menarik perhatian serta memenuhi kebutuhan informasi wisata Generasi Z terhadap destinasi wisata Candi Cangkuang. Secara umum, responden memberikan penilaian positif terhadap konten, interaksi, serta informasi yang disajikan melalui media sosial tersebut. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah S7 pada *dimensi word of mouth* dengan skor sebesar 3,73 berkategori Tinggi, yang menunjukkan bahwa responden bersedia merekomendasikan Candi Cangkuang kepada orang terdekat berdasarkan informasi yang diperoleh dari Instagram. Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah S1 pada *dimensi interaction* dengan skor sebesar 3,54 berkategori Tinggi, yang mengindikasikan bahwa fitur interaktif pada akun Instagram masih perlu ditingkatkan agar mampu memberikan respon yang lebih optimal terhadap pertanyaan pengunjung terkait wisata.

b. Variabel *Destination Awareness* (M)

Variabel *Destination Awareness* diukur untuk mengetahui tingkat kesadaran dan kemampuan responden dalam mengenali serta mengingat Objek Wisata Candi Cangkuang sebagai destinasi muslim *tourism*. Variabel ini meliputi dimensi *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind*. Hasil tanggapan responden terhadap variabel ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif *Destination Awareness* (M)

Kode	Dimensi	PERTANYAAN	Rata-rata	Keterangan
D1	<i>Brand recognition</i>	Saya mengenal Candi Cangkuang sebagai destinasi wisata di Garut.	3,64	Tinggi
D2	<i>Top of Mind</i>	Candi Cangkuang merupakan objek wisata pertama yang muncul dalam benak saya ketika	3,57	Tinggi

		memikirkan wisata budaya setelah melihatnya di Instagram.		
D3	<i>Top of Mind</i>	Saat memikirkan destinasi wisata ramah Muslim di Jawa Barat, Candi Cangkuang menjadi prioritas utama di pikiran saya.	3,50	Tinggi
D4	<i>Brand recall</i>	Saya mampu mengingat nama Candi Cangkuang dengan mudah di antara berbagai pilihan destinasi wisata lainnya di Instagram.	3,64	Tinggi
D5	<i>Brand recall</i>	Nama Candi Cangkuang tersimpan dengan kuat dalam ingatan saya sebagai salah satu situs warisan sejarah yang penting.	3,63	Tinggi
D6	<i>Brand recognition</i>	Saya dapat mengenali identitas Candi Cangkuang secara langsung ketika melihat logo atau foto profilnya di Instagram.	3,50	Tinggi
D7	<i>Brand unawareness</i>	Saya belum pernah mengetahui informasi mengenai Candi Cangkuang sebelum melihat kontennya di Instagram.	3,68	Tinggi
RATA-RATA			3,59	Tinggi

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 2, variabel *destination awareness* memperoleh nilai rata-rata total sebesar 3,59 yang berada pada kategori Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kesadaran yang baik terhadap Objek Wisata Candi Cangkuang sebagai destinasi muslim *tourism* di Garut. Responden dinilai mampu mengenali, mengingat, serta menempatkan Candi Cangkuang sebagai salah satu destinasi wisata budaya yang dikenal melalui media sosial Instagram.

Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah D7 pada dimensi *brand unawareness* dengan skor sebesar 3,68 berkategori Tinggi, yang menunjukkan bahwa informasi digital yang disajikan melalui Instagram mampu menginformasi responden tentang Objek Wisata Candi Cangkuang.

Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada D3 dan D6 dengan skor masing-masing sebesar 3,50 berkategori Tinggi. Pada indikator D3, hal ini menunjukkan bahwa Candi Cangkuang belum sepenuhnya menjadi destinasi utama yang langsung muncul dalam benak responden ketika memikirkan wisata ramah Muslim di Jawa Barat. Sedangkan pada indikator D6 menunjukkan bahwa kemampuan responden dalam mengenali identitas visual Candi Cangkuang melalui logo atau foto profil Instagram masih perlu ditingkatkan agar lebih mudah diingat oleh audiens.

c. Variabel Minat Berkunjung (Y)

Variabel *Minat Berkunjung* diukur untuk mengetahui seberapa besar keinginan dan ketertarikan responden untuk mengunjungi Objek Wisata Candi Cangkuang sebagai destinasi muslim *tourism*. Hasil tanggapan responden terhadap variabel ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Deskriptif Minat Berkunjung (Y)

Kode	Dimensi	PERTANYAAN	Rata-rata	Keterangan
V1	<i>Intention to visit in the future</i>	Saya memiliki keinginan yang kuat untuk melakukan kunjungan ke objek wisata Candi Cangkuang di masa mendatang.	3,51	Tinggi
V2	<i>Intention to visit in the future</i>	Saya merasa yakin untuk menjadikan Candi Cangkuang sebagai destinasi tujuan perjalanan saya selanjutnya.	3,72	Tinggi
V3	<i>Intention to visit in the future</i>	Ketertarikan saya terhadap nilai sejarah dan konsep ramah Muslim di Candi Cangkuang membuat destinasi ini menjadi pilihan utama saya.	3,54	Tinggi
V4	<i>Plan to visit</i>	Saya akan menyusun rencana perjalanan secara khusus untuk mengunjungi kawasan wisata Candi Cangkuang.	3,66	Tinggi
V5	<i>Plan to visit</i>	Setelah memperoleh informasi melalui Instagram, saya berniat meluangkan waktu untuk berwisata ke Candi Cangkuang.	3,67	Tinggi
V6	<i>Preference to visit the destination</i>	Saya lebih memprioritaskan untuk mengunjungi Candi Cangkuang dibandingkan dengan destinasi wisata budaya lainnya.	3,68	Tinggi
RATA-RATA			3,63	Tinggi

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 3, variabel Minat Berkunjung memperoleh nilai rata-rata total sebesar 3,63 yang berada pada kategori Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki keinginan dan ketertarikan yang cukup besar untuk mengunjungi Objek Wisata Candi Cangkuang sebagai destinasi muslim *tourism*. Informasi yang diperoleh melalui media sosial Instagram dinilai mampu mendorong niat responden untuk melakukan kunjungan wisata di masa mendatang.

Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah V2 pada dimensi *intention to visit in the future* dengan skor sebesar 3,72 berkategori Tinggi, yang menunjukkan bahwa responden merasa yakin untuk menjadikan Candi Cangkuang sebagai destinasi tujuan perjalanan berikutnya.

Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah V1 pada dimensi *intention to visit in the future* dengan skor sebesar 3,51 berkategori Tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun responden memiliki minat untuk berkunjung, tingkat keinginan yang sangat kuat untuk melakukan kunjungan di masa mendatang masih perlu ditingkatkan melalui promosi dan penyampaian informasi wisata yang lebih menarik serta persuasif.

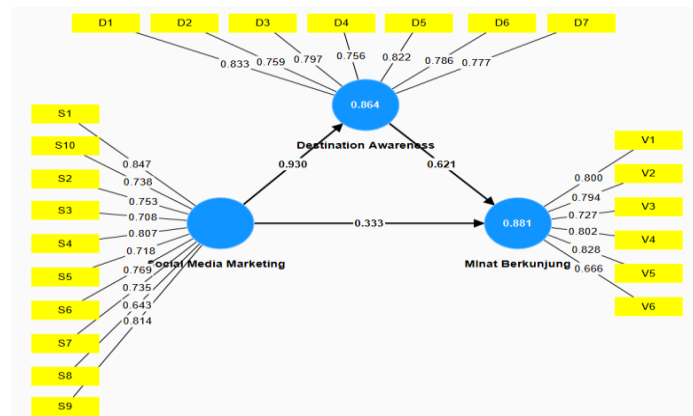
Analisis Dan Interpretasi Data

Setelah model pengukuran (*outer model*) dinyatakan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sebagaimana telah dijelaskan pada Bab 3, maka tahapan selanjutnya adalah

melakukan evaluasi model struktural (*inner model*). Evaluasi model struktural bertujuan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan hubungan kausalitas antarvariabel laten yang telah dirumuskan dalam hipotesis penelitian.

Pengujian model struktural dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu dengan menganalisis nilai Koefisien Determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, menganalisis nilai Relevansi Prediktif (Q^2) untuk menilai kemampuan prediksi model, serta melakukan pengujian hipotesis melalui estimasi nilai *path coefficient* dan *t-statistics* guna mengetahui arah dan signifikansi hubungan antarvariabel.

Adapun gambaran umum hasil estimasi model struktural menggunakan metode PLS *Algorithm* dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS, 2026

Gambar 1. Hasil Uji Model Struktural (Inner Model)

Berdasarkan Gambar 1, dapat diketahui bahwa model struktural menampilkan nilai koefisien jalur (*path coefficient*) pada setiap hubungan antarvariabel laten, serta nilai koefisien determinasi (R^2) yang terdapat pada variabel endogen. Nilai *path coefficient* menunjukkan arah dan besarnya pengaruh antarvariabel dalam model penelitian, sedangkan nilai R^2 menunjukkan kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen. Penjelasan lebih rinci mengenai hasil evaluasi model struktural tersebut akan diuraikan sebagai berikut.

1. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen (endogen). Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel independen (eksogen) dalam memengaruhi variabel dependen secara simultan. Semakin tinggi nilai R^2 yang diperoleh, maka semakin besar pula kemampuan model penelitian dalam menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti.

Dalam menginterpretasikan nilai koefisien determinasi (R^2), penelitian ini mengacu pada pedoman yang dikemukakan oleh Hair et al. (2022), dimana nilai R^2 sebesar 0,75 dikategorikan sebagai model kuat (*substantial*), nilai 0,50 termasuk kategori moderat (*moderate*), dan nilai 0,25 tergolong lemah (*weak*). Meskipun demikian, nilai tersebut tidak bersifat absolut karena interpretasi R^2 dapat disesuaikan dengan karakteristik dan konteks penelitian, khususnya pada bidang pemasaran yang umumnya memiliki tingkat variabilitas data yang cukup tinggi.

Tabel 4. Hasil Nilai R-Square (R^2)

	R-square	R-square adjusted
Destination Awareness	0,864	0,863
Minat Berkunjung	0,881	0,879

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pengujian *R-Square* (R^2), variabel *Destination Awareness* memperoleh nilai sebesar 0,864. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* mampu menjelaskan variabilitas *Destination Awareness* sebesar 86,4%, sedangkan sisanya sebesar 13,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Selanjutnya, variabel *Minat Berkunjung* memperoleh nilai R^2 sebesar 0,881. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *Social Media Marketing* dan *Destination Awareness* secara simultan mampu menjelaskan variabilitas *Minat Berkunjung* sebesar 88,1%, sementara sebesar 11,9% lainnya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Mengacu pada pedoman Hair et al. (2022), kedua nilai R^2 tersebut termasuk dalam kategori model kuat (*substantial*) karena memiliki nilai di atas 0,75. Dengan demikian, model penelitian ini memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik dalam menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti, khususnya terkait pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Destination Awareness* dan *Minat Berkunjung* wisatawan Generasi Z pada Objek Wisata Candi Cangkuang.

2. Hasil Uji Ukuran Efek (*Effect Size* f^2)

Evaluasi model struktural dalam penelitian ini juga dilakukan melalui *pengujian Effect Size* (f^2). Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya kontribusi atau pengaruh substantif masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model penelitian. Nilai f^2 menunjukkan seberapa besar perubahan nilai R^2 apabila suatu variabel eksogen dikeluarkan dari model, sehingga dapat menggambarkan kekuatan pengaruh variabel tersebut terhadap variabel endogen.

Dalam menginterpretasikan ukuran efek (*effect size*), penelitian ini mengacu pada pedoman Cohen (1988) dalam Hair et al., (2022), yang menyatakan bahwa nilai f^2 sebesar 0,02 dikategorikan sebagai pengaruh kecil (*small effect*), nilai 0,15 termasuk pengaruh sedang (*medium effect*), dan nilai 0,35 dikategorikan sebagai pengaruh besar (*large effect*). Adapun hasil perhitungan nilai f^2 antarvariabel dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Effect Size (f^2)

	f-square	Kategori Efek
<i>Destination Awareness</i> -> <i>Minat Berkunjung</i>	0,441	Besar (<i>large effect</i>)
<i>Social Media Marketing</i> -> <i>Destination Awareness</i>	6,369	Besar (<i>large effect</i>)
<i>Social Media Marketing</i> -> <i>Minat Berkunjung</i>	0,127	Kecil (<i>small effect</i>)

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pengujian *Effect Size* (f^2), diketahui bahwa pengaruh *Destination Awareness* terhadap *Minat Berkunjung* memperoleh nilai f^2 sebesar 0,441 yang termasuk dalam kategori besar (*large effect*). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Destination Awareness* memiliki kontribusi yang kuat dalam meningkatkan minat Generasi Z untuk berkunjung ke Objek Wisata Candi Cangkuang.

Selanjutnya, pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Destination Awareness* memperoleh nilai f^2 sebesar 6,369 yang juga termasuk dalam kategori besar (*large effect*). Nilai tersebut mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam membentuk kesadaran wisatawan terhadap Candi Cangkuang sebagai destinasi muslim tourism.

Sementara itu, pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Berkunjung memperoleh nilai f^2 sebesar 0,127 yang termasuk dalam kategori kecil (*small effect*). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *Social Media Marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap minat berkunjung, kontribusinya relatif lebih rendah dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui variabel *Destination Awareness*.

Secara keseluruhan, hasil pengujian *effect size* menunjukkan bahwa variabel *Destination Awareness* berperan penting sebagai variabel yang memperkuat hubungan antara *Social Media Marketing* dan Minat Berkunjung pada wisatawan Generasi Z terhadap Objek Wisata Candi Cangkuang.

3. Hasil Uji Hipotesis dan *Path Coefficients* Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengujian hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*) dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan prosedur *Bootstrapping* pada aplikasi SmartPLS 4 melalui analisis nilai *T-statistics* dan *P-values*. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan langsung antarvariabel dalam model penelitian memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak.

Berdasarkan pedoman Hair et al. (2022), hipotesis dinyatakan diterima apabila memiliki nilai *T-statistics* $> 1,96$ dan *P-values* $< 0,05$ pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Sebaliknya, apabila nilai *T-statistics* $< 1,96$ dan *P-values* $> 0,05$, maka hipotesis dinyatakan ditolak. Adapun hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Destination Awareness -> Minat Berkunjung	0.621	0.613	0.116	5.363	0.000
Social Media Marketing -> Destination Awareness	0.930	0.929	0.016	56.971	0.000
Social Media Marketing -> Minat Berkunjung	0.333	0.341	0.120	2.785	0.005

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 6, diketahui bahwa seluruh hubungan antarvariabel memiliki nilai *T-statistics* $> 1,96$ dan *P-values* $< 0,05$, sehingga seluruh hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima dan memiliki pengaruh yang signifikan.

Pengaruh *Destination Awareness* terhadap Minat Berkunjung memperoleh nilai koefisien jalur (*original sample*) sebesar 0,621, nilai *T-statistics* sebesar 5,363, dan *P-values* sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Destination Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung. Artinya, semakin tinggi tingkat kesadaran wisatawan terhadap Candi Cangkuang sebagai destinasi muslim *tourism*, maka semakin tinggi pula minat Generasi Z untuk berkunjung.

Selanjutnya, pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Destination Awareness* memperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,930, nilai *T-statistics* sebesar 56,971, dan *P-values* sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Destination Awareness*. Dengan demikian, aktivitas pemasaran melalui media sosial Instagram mampu meningkatkan kesadaran wisatawan terhadap Objek Wisata Candi Cangkuang secara sangat kuat.

Sementara itu, pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Berkunjung memperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,333, nilai *T-statistics* sebesar 2,785, dan *P-values* sebesar 0,005. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung. Hal ini mengindikasikan bahwa pemasaran melalui media sosial mampu mendorong keinginan Generasi Z untuk mengunjungi Candi Cangkuang.

Tabel 7. Hasil Path Coefficients Direct Effect (Koefisien Jalur Pengaruh Langsung)

	Path coefficients
Destination Awareness -> Minat Berkunjung	0.621
Social Media Marketing -> Destination Awareness	0.930
Social Media Marketing -> Minat Berkunjung	0.333

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pengujian *path coefficients direct effect* pada Tabel 7, diketahui bahwa *Destination Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap Minat Berkunjung dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,621. Nilai tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran wisatawan terhadap suatu destinasi, maka semakin tinggi pula minat wisatawan untuk berkunjung. Dengan demikian, *Destination Awareness* menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan Minat Berkunjung wisatawan.

Selanjutnya, *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif yang sangat kuat terhadap *Destination Awareness* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,930. Hasil ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap destinasi wisata secara signifikan. Semakin efektif strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, maka semakin tinggi pula tingkat *Destination Awareness* yang terbentuk pada calon wisatawan.

Selain itu, *Social Media Marketing* juga memiliki pengaruh positif terhadap Minat Berkunjung dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,333. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung, meskipun pengaruhnya tidak sebesar pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Destination Awareness* maupun pengaruh *Destination Awareness* terhadap Minat Berkunjung. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berperan penting dalam membangun *Destination Awareness* yang kemudian berdampak pada peningkatan Minat Berkunjung wisatawan.

4. Hasil Uji Mediasi (*Specific Indirect Effects*) dan *Path Coefficient* Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengujian hipotesis mediasi atau pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dilakukan untuk mengetahui peran variabel *Destination Awareness* dalam memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Berkunjung. Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah *Destination Awareness* mampu menjadi variabel perantara yang memperkuat hubungan antara pemasaran media sosial dan minat wisatawan untuk berkunjung ke Objek Wisata Candi Cangkung.

Berdasarkan prosedur *Bootstrapping* pada SmartPLS 4, hasil pengujian mediasi diperoleh dari tabel *Specific Indirect Effects* yang disajikan pada Tabel 8 berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Mediasi (*Specific Indirect Effects*)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Social Media Marketing -> Destination Awareness -> Minat Berkunjung	0.577	0.569	0.105	5.500	0.000

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 8, diketahui bahwa pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) *Social Media Marketing* terhadap Minat Berkunjung melalui *Destination Awareness* memiliki nilai koefisien parameter (*original sample*) sebesar 0,577, dengan nilai T-

statistics sebesar 5,500 ($> 1,96$) dan nilai *P-values* sebesar 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, hipotesis mediasi dalam penelitian ini dinyatakan diterima secara signifikan.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Destination Awareness* mampu memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Berkunjung wisatawan Generasi Z pada Objek Wisata Candi Cangkuang. Artinya, aktivitas pemasaran melalui media sosial tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap minat berkunjung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kesadaran wisatawan terhadap destinasi wisata tersebut.

Jika dikaitkan dengan hasil pengujian pengaruh langsung sebelumnya, diketahui bahwa jalur langsung *Social Media Marketing* terhadap Minat Berkunjung tetap signifikan, sementara jalur tidak langsung melalui *Destination Awareness* juga signifikan dan memiliki pengaruh yang lebih besar. Merujuk pada klasifikasi mediasi Zhao et al. (2010) dalam Hair et al. (2022), kondisi ini termasuk ke dalam kategori *partial mediation* (mediasi parsial). Hal ini menunjukkan bahwa *Destination Awareness* berperan sebagai variabel perantara yang memperkuat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Berkunjung, namun *Social Media Marketing* juga tetap memiliki pengaruh langsung terhadap minat wisatawan untuk berkunjung.

Secara praktis, temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran melalui Instagram akan lebih efektif dalam meningkatkan minat kunjungan apabila mampu membangun kesadaran wisatawan terhadap identitas, karakteristik, dan citra Candi Cangkuang sebagai destinasi muslim *tourism*. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat *Destination Awareness* yang terbentuk melalui media sosial, maka semakin besar pula minat Generasi Z untuk mengunjungi Objek Wisata Candi Cangkuang.

Tabel 9. Path Coefficients Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

	Specific indirect effects
Social Media Marketing -> Destination Awareness -> Minat Berkunjung	0.577

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pengujian path coefficients pengaruh tidak langsung (*indirect effect*), diketahui bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Minat Berkunjung melalui *Destination Awareness* dengan nilai koefisien sebesar 0,577. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* mampu meningkatkan Minat Berkunjung wisatawan melalui pembentukan *Destination Awareness*. Artinya, semakin tinggi tingkat pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, maka kesadaran wisatawan terhadap destinasi akan semakin meningkat, yang pada akhirnya mendorong meningkatnya minat untuk berkunjung.

Besarnya nilai koefisien *indirect effect* sebesar 0,577 juga menunjukkan bahwa *Destination Awareness* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Social Media Marketing* dan Minat Berkunjung. Dengan demikian, *Social Media Marketing* tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap Minat Berkunjung, tetapi juga memberikan pengaruh yang cukup kuat secara tidak langsung melalui peningkatan *Destination Awareness*.

Diskusi dan Evaluasi

Berdasarkan hasil pengujian model struktural, seluruh hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima karena memiliki nilai *T-statistics* $> 1,96$ dan *P-values* $< 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Destination Awareness* memiliki peran penting dalam meningkatkan Minat Berkunjung Generasi Z terhadap Objek Wisata Candi Cangkuang.

Pada hipotesis pertama (H1), *Social Media Marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi

melalui Instagram mampu meningkatkan ketertarikan wisatawan untuk mengunjungi Candi Cangkuang. Konten visual yang menarik, informasi yang mengikuti tren, serta interaksi melalui media sosial menjadi faktor yang mampu mendorong minat Generasi Z untuk berwisata. Namun demikian, berdasarkan nilai *effect size* (f^2) sebesar 0,127, pengaruh langsung tersebut masih berada dalam kategori kecil (*small effect*), sehingga menunjukkan bahwa media sosial belum sepenuhnya menjadi faktor utama dalam membentuk minat kunjungan wisatawan.

Pada hipotesis kedua (H2), *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Destination Awareness*. Hasil ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi sarana yang baik dalam membangun kesadaran wisatawan terhadap Candi Cangkuang sebagai destinasi muslim tourism. Informasi dan publikasi yang disampaikan melalui Instagram mampu membantu wisatawan mengenali identitas, karakteristik, serta keunggulan wisata Candi Cangkuang. Besarnya pengaruh tersebut juga diperkuat dengan nilai *effect size* (f^2) sebesar 6,369 yang termasuk kategori besar (*large effect*).

Selanjutnya, pada hipotesis ketiga (H3), *Destination Awareness* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran wisatawan terhadap destinasi wisata, maka semakin tinggi pula minat untuk melakukan kunjungan. Wisatawan yang mengenal dan mengingat Candi Cangkuang sebagai destinasi wisata budaya ramah Muslim cenderung memiliki ketertarikan lebih besar untuk menjadikannya sebagai tujuan wisata. Pengaruh tersebut termasuk kategori besar dengan nilai *effect size* (f^2) sebesar 0,441.

Selain pengaruh langsung, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Destination Awareness* mampu memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Berkunjung secara signifikan. Kondisi ini termasuk kategori *partial mediation*, karena pengaruh langsung maupun tidak langsung sama-sama signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa pemasaran melalui media sosial akan lebih efektif dalam meningkatkan minat wisatawan apabila mampu membangun kesadaran wisatawan terhadap identitas dan daya tarik destinasi wisata terlebih dahulu.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui Instagram memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran destinasi dan minat berkunjung wisatawan Generasi Z terhadap Objek Wisata Candi Cangkuang. Oleh karena itu, pengelola wisata perlu terus mengembangkan konten media sosial yang informatif, interaktif, dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z agar daya tarik destinasi semakin meningkat.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing*, *Destination Awareness*, dan Minat Berkunjung Generasi Z terhadap wisata Candi Cangkuang berada pada kategori tinggi. *Social Media Marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Destination Awareness* maupun Minat Berkunjung. Selain itu, *Destination Awareness* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *Destination Awareness* mampu memediasi secara parsial hubungan antara *Social Media Marketing* dan Minat Berkunjung. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan promosi melalui media sosial tidak hanya ditentukan oleh kualitas aktivitas pemasaran digital, tetapi juga oleh kemampuan promosi tersebut dalam membangun kesadaran wisatawan terhadap destinasi. Selain itu, model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang kuat, di mana *Social Media Marketing* mampu menjelaskan *Destination Awareness* sebesar 86,4%, sedangkan kombinasi *Social Media Marketing* dan *Destination Awareness* mampu menjelaskan Minat Berkunjung sebesar 88,1%.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pengelola wisata Candi Cangkuang disarankan untuk mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai media promosi digital melalui penyajian konten yang lebih kreatif, interaktif, informatif, dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z. Penguatan konten visual, seperti video pendek, reels, serta informasi mengenai nilai budaya dan fasilitas ramah Muslim, perlu ditingkatkan untuk menarik perhatian wisatawan dan memperkuat citra destinasi. Selain itu, upaya peningkatan Destination Awareness, khususnya pada aspek *top of mind*, perlu dilakukan agar Candi Cangkuang semakin mudah diingat dan menjadi pilihan utama wisatawan ketika mencari destinasi wisata budaya di Jawa Barat. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat berkunjung, seperti *electronic word of mouth* (e-WOM), *destination image*, *tourist satisfaction*, atau *trust*, serta memperluas objek penelitian pada destinasi wisata lain sehingga diperoleh hasil yang lebih komprehensif mengenai efektivitas pemasaran media sosial dalam sektor pariwisata.

REFERENSI

- Agustina, F. I., Kalbuadi, A., & Adiningsih, S. S. (2026). *Brand Awareness Analysis Of Sukarara Woven Cloth Motifs*. 5(2), 400–405.
- Ahmed, Z., Khan, M. S., & Tariq, A. A. (2021). *Exploratory vs Explanatory Research Designs: Empirical Evaluation of Causal Frameworks in Social and Business Sciences*. 7(2), 415–428.
- Antara News. (2022). *BPS: Perjalanan wisatawan Nusantara pada 2022 tumbuh 19,82 persen*. <https://www.antaraneews.com/berita/3516057/bps-perjalanan-wisatawan-nusantara-pada-2022-tumbuh-1982-persen>
- Antara News. (2024). *BPS catat total kunjungan wisman sepanjang 2023 capai 11,68 juta*. <https://www.antaraneews.com/berita/3942357/bps-catat-total-kunjungan-wisman-sepanjang-2023-capai-1168-juta>
- Antara News Jabar. (2025). *Jabar: IMTI Jabar naik ke nomor satu hasil penguatan ekosistem halal*. <https://jabar.antaraneews.com/berita/650433/jabar-imti-jabar-naik-ke-nomor-satu-hasil-penguatan-ekosistem-halal>
- Azzahra, F. D., Suherman, & Rizan, M. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention serta dampaknya pada Purchase Decision: Studi pada pengguna layanan Online Food Delivery di Jakarta*. 2(3), 874–890.
- Bonifazi, G., Cauteruccio, F., Corradini, E., Giannelli, E., Marchetti, M., Ursino, D., & Virgili, L. (2023). *A Multilayer Network-Based Framework for Investigating the Evolution and Resilience of Multimodal Social Networks*. <https://doi.org/10.1007/s13278-023-01163-z>
- Disparbud Jabar. (2025). *Bangga! Jawa Barat Jadi Destinasi Wisata Ramah Muslim di Ajang IMTI 2025*. <https://disparbud.jabarprov.go.id/postingan/bangga-jawa-barat-jadi-destinasi-wisata-ramah-muslim-di-ajang-imti-2025-68e7a20babe0a12dd96aa5a7>
- Ghaderi, Z., Shahabi, R., & Hossein, A. (2020). *ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN THE QUALITY OF PRESENCE OF DESTINATION THROUGH ONLINE TRAVEL CONTEXTS , ATTITUDE , AND INTENTION ; CASE OF IRAN* Keyword s. 7(2), 229–246. <https://doi.org/10.18488/journal.31.2020.72.229.246>
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). London, Sage Publication, Inc.
- Herstanti, G., Suhud, U., & Handaru, A. W. (2024). *Analyzing the Impact of Publicity and e-WOM on Indonesian Tourists' Visit Intention to Seoul through Destination Awareness and Preference: A Structural Equation Modeling Approach*. 4(5).

- Kakar, A. K., Memon, M. A., & Baig, S. A. (2023). *The Impact of Social Media Marketing Activities on Consumer Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Equity*. 14(2), 145–168.
- Kalkbrenner, M. T. (2021). A Practical Guide to Instrument Development and Score Validation in the Social Sciences: The MEASURE Approach. *Practical Assessment, Research & Evaluation*. <https://doi.org/10.7275/svg4-e671>
- Kotronoulas, G., & Papadopoulou, C. (2023). *Seminars in Oncology Nursing A Primer to Experimental and Nonexperimental Quantitative Research: The Example Case of Tobacco-Related Mouth Cancer*. 39, 0–6. <https://doi.org/10.1016/j.soncn.2023.151396>
- Kusumawati, A., Rahayu, K. S., & Putra, E. W. (2022). Antecedents customer decision to visit Yogyakarta as special regions in Indonesia. *Cogent Business & Management*. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2050062>
- Lestari, Y. D., Saidah, F., & Putri, A. N. A. (2023). Effect of Destination Competitiveness Attributes on Tourists' Intention to Visit Halal Tourism Destination in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2020-0368>
- Pasaribu, B., Herawati, A., Utomo, K. W., & Aj, R. H. S. (2022). *Metodologi Penelitian*. Tangerang: Media Edu Pustaka.
- Pereira, L. M., Rodrigues, V. S., Gaudencio, F., & Freires, M. (2024). *Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to Improve Plastic Waste Management*. <https://doi.org/10.3390/app14020628>
- Roostika, R., & Yumna, T. P. (2023). *The influence of destination awareness, destination image, and perceived quality on Indonesian TikTok users' visiting intention*. <https://doi.org/https://doi.org/10.36096/ijbes.v5i1.393>
- Rustiyanti, S. (2020). FOLKLOR CANDI CANGKUANG: DESTINASI WISATA BERBASIS BUDAYA, SEJARAH, DAN RELIGI. *Jurnal Budaya Etnika*.
- Safira, A., & Salsabilia, N. (2022). The Influence of Halal Destination Awareness on Halal Destination Loyalty: A Study on West Sumatera. *AFEBI Islamic Finance and Economic Review*, 1, 32–44. <https://doi.org/10.47312/aifer.v7i01.561>
- Sanusi, A. (2024). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta, Salemba Empat.
- Sarifionyono, A. P., & Lesmana, B. (2023). *Konten Social Media Marketing dan Tourist Attractions melalui Minat Berkunjung akan Meningkatkan Keputusan Kunjungan Wisatawan pada UMKM di Kawasan Wisata Jawa Barat*. 12(2), 582–601. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i2.1193>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2025). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*.
- Silaban, P. H., Hutabarat, L., Silalahi, A. D. K., & Octoyuda, E. (2022). Does Destination Promotion on Social Media Affect Visit Intention? Empirical Study on Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v15i2.13516>
- Supriyadi. (2021). *Efektivitas Pengumpulan Data Menggunakan Kombinasi Kuesioner Online dan Offline*. 6(2).
- Suryawardani, B., Hussein, A. S., & Aisjah, S. (2023). Growing Behavioral Intentions for Muslim-Friendly Tourism in Indonesia: Does Muslim Tourism Attributes and Muslim Experiential Quality Matter? *1st Brawijaya International Conference on Business and Law (BICoBL 2022)*, 143–152.
- Vasanicova, P., Litavcova, J., & Jencova, S. (2025). *Social Media as a Key Driver for Generation Z's Travel Decisions: The Role of Digital Validation and Destination Promotion*.
- Wang, H., & Yan, J. (2022). *Effects of social media tourism information quality on destination travel intention: Mediation effect of self-congruity and trust*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1049149> Abstract