

THE EFFECT OF DIGITAL INFORMATION CHANNELS ON DESTINATION AWARENESS WITH TRAVEL INVOLVEMENT AS A MEDIATION VARIABLE

PENGARUH SALURAN INFORMASI DIGITAL TERHADAP KESADARAN DESTINASI DENGAN KETERLIBATAN PERJALANAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Veline Velicia Manek¹, Surya Setyawan²

Universitas Kristen Maranatha^{1,2}

2453048@maranatha.edu¹, surya.setyawan@eco.maranatha.edu²

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital information channels on destination awareness with travel involvement as a mediating variable. This research applies a quantitative approach using a causal method. Data were collected through questionnaires from 180 respondents who are active social media users and have searched for travel information within the last six months. Data analysis was conducted using Structural Equation Modelling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS). The results indicate that digital information channels have a positive and significant effect on both destination awareness and travel involvement. Travel involvement also has a positive effect on destination awareness and acts as a mediating variable in the relationship. This finding suggests that effective use of digital information channels can enhance destination awareness both directly and indirectly through increased travel involvement. This study implies that destination managers should optimize digital communication strategies to improve tourist engagement and awareness.

Keywords: *Digital Information Channels, Travel Involvement, Destination Awareness*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh saluran informasi digital terhadap kesadaran destinasi dengan keterlibatan perjalanan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 180 responden yang merupakan pengguna aktif media sosial dan pernah mencari informasi wisata dalam enam bulan terakhir. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran informasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran destinasi dan keterlibatan perjalanan. Keterlibatan perjalanan juga terbukti berpengaruh positif terhadap kesadaran destinasi serta berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan saluran informasi digital yang efektif dapat meningkatkan kesadaran destinasi secara langsung maupun tidak langsung melalui peningkatan keterlibatan wisatawan. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa pengelola destinasi perlu mengoptimalkan strategi komunikasi digital untuk meningkatkan keterlibatan dan kesadaran wisatawan.

Kata kunci: Saluran Informasi Digital, Keterlibatan Perjalanan, Kesadaran Destinasi

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu mesin penggerak perekonomian global yang memiliki kontribusi signifikan dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan devisa suatu negara (Cahyono, 2025). Evolusi yang cepat dalam teknologi informasi dan komunikasi telah mentransformasi secara mendasar cara individu mencari, memproses, dan membagikan informasi, khususnya yang berkaitan dengan perjalanan dan destinasi wisata

(Rifaddin et al., 2025). Dalam konteks ini, destinasi wisata sebagai suatu entitas ekonomi dan budaya memiliki tujuan esensial untuk menarik wisatawan demi kelangsungan dan perkembangannya (Zainurossalamia et al., 2024). Kesadaran destinasi (*Destination Awareness*) merupakan elemen krusial terhadap keputusan perjalanan, sebab suatu destinasi tidak akan dipertimbangkan jika belum dikenal oleh calon wisatawan (N. P. Sari & Insani, 2020)

Beragam platform komunikasi wisata, mulai dari media tradisional seperti brosur dan iklan, hingga saluran digital yang kian dominan seperti media sosial, *online travel agents* (OTA), dan ulasan daring, menjadi media yang optimal untuk menyampaikan daya tarik serta keunikan destinasi kepada khalayak luas (Prasetyo et al., 2025). Penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube dalam bidang pariwisata mengalami peningkatan yang signifikan, di mana platform tersebut menjadi sumber utama bagi wisatawan dalam mencari informasi, referensi destinasi, serta inspirasi perjalanan (Fibri & Ernawati, 2025). Tren pariwisata menunjukkan peningkatan pergerakan wisatawan domestik maupun internasional setiap tahunnya (Supriadi, 2025). Namun, di tengah persaingan industri yang ketat dan volume informasi yang berlebihan, beberapa destinasi mengalami hal sebaliknya, yaitu kesulitan untuk menonjol dan menarik perhatian wisatawan, yang bisa berdampak terhentinya destinasi wisata tersebut atau bahkan penurunan jumlah kunjungan.

Kesulitan dalam mencapai tingkat kesadaran destinasi yang memadai perlu disikapi secara serius oleh pemangku kepentingan, karena hal ini akan berimplikasi besar pada strategi pemasaran dan investasi di sektor pariwisata. Apabila dibiarkan, kesadaran destinasi yang rendah dapat menyebabkan suatu destinasi terlewatkan oleh wisatawan potensial (Teguh et al., 2022). Oleh karena itu, deteksi dan pemahaman terhadap mekanisme spesifik pembentukan kesadaran ini harus diidentifikasi sedini mungkin. Berbagai penelitian sebelumnya telah menggunakan faktor seperti saluran komunikasi, kualitas informasi, dan pengalaman berwisata untuk memprediksi keputusan

perjalanan. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pengaruh yang ditimbulkan oleh beberapa saluran informasi wisata (Instagram, Tiktok dan Youtube) terhadap tingkat kesadaran destinasi.

Penelitian sebelumnya sudah mengukur korelasi antara paparan informasi terhadap kesadaran destinasi. Seperti pada penelitian (N. P. Sari & Insani, 2020), mengatakan bahwa Media sosial (Instagram, Tiktok dan Youtube) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran destinasi pada turis milenial. Pada penelitian (Surentu et al., 2020), mengatakan bahwa *Website* adalah media informasi yang sangat penting untuk meningkatkan visibilitas dan kemudahan akses data destinasi bagi calon wisatawan. Penelitian (Munar & Jacobsen, 2013) mengatakan bahwa Media sosial sebagai saluran informasi pariwisata dapat meningkatkan keterlibatan perjalanan wisatawan karena memudahkan wisatawan dalam mencari, berbagi, dan mempercayai informasi pengalaman perjalanan dari pengguna lain. Pada penelitian (Rahman et al., 2020) mengatakan bahwa Tingkat keterlibatan (*involvement*) wisatawan secara signifikan memengaruhi pembentukan kesadaran destinasi, karena individu dengan keterlibatan tinggi lebih sensitif dan aktif memproses informasi.

Dari paparan penelitian terdahulu di atas dapat di jelaskan meskipun penelitian sebelumnya (N. P. Sari & Insani, 2020; Surentu et al., 2020) telah mengonfirmasi pengaruh positif Saluran informasi wisata (seperti media sosial dan website) terhadap Kesadaran Destinasi dan visibilitas, model-model tersebut masih bersifat langsung. Di sisi lain, temuan (Rahman et al., 2020) menunjukkan bahwa keterlibatan (*Involvement*) secara signifikan memengaruhi pembentukan kesadaran

destinasi. Gap penelitian terletak pada kekosongan teoretis di mana peran mediasi keterlibatan perjalanan belum diuji untuk menjelaskan bagaimana karakteristik wisatawan ini memperkuat atau memperlemah efektivitas Saluran Informasi dalam membentuk kesadaran destinasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Saluran Informasi

Menurut Claude E. Shannon pada penelitian (Gurupur, 2023) menjelaskan bahwa proses penyampaian data menjadi informasi terjadi melalui suatu saluran komunikasi antara pengirim dan penerima, yang dalam prosesnya dipengaruhi oleh tingkat ketidakpastian (*entropy*) serta kemungkinan kesalahan dalam transmisi informasi. (Gurupur, 2023) juga mengatakan bahwa Saluran informasi memungkinkan proses penyampaian data menjadi informasi melalui komunikasi antara pengirim dan penerima, di mana efektivitasnya dipengaruhi oleh karakteristik saluran tersebut, termasuk tingkat ketidakpastian (*entropy*) dan kemungkinan kesalahan dalam penyampaian informasi. Media sosial sebagai saluran komunikasi berperan dalam menyebarkan informasi antar individu dalam suatu sistem sosial, baik melalui interaksi langsung maupun secara digital, sehingga mempengaruhi proses adopsi inovasi serta kinerja bisnis (Ahmad et al., 2019). Selain itu, model komunikasi yang dikembangkan oleh Claude E. Shannon dan Warren Weaver (1949) menjelaskan bahwa proses penyampaian pesan terdiri dari sumber informasi, pesan, saluran komunikasi, penerima, serta gangguan (*noise*) yang dapat memengaruhi efektivitas komunikasi. Dalam konteks digital, penelitian (Dwivedi et al., 2021) menunjukkan bahwa komunikasi melalui media sosial juga dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti

kompleksitas informasi dan interaksi pengguna yang dapat memengaruhi efektivitas penyampaian pesan. Dalam konteks penelitian pariwisata, penggunaan saluran informasi dapat diukur melalui beberapa indikator, intensitas penggunaan media dan jenis platform yang digunakan (Xiang et al., 2017), frekuensi pencarian informasi, serta tingkat kepercayaan terhadap informasi yang diperoleh dari saluran tersebut (Dwivedi et al., 2021). Indikator tersebut dikembangkan berdasarkan sintesis dari berbagai penelitian mengenai intensitas penggunaan media, jenis platform yang digunakan, perilaku pencarian informasi dan kepercayaan informasi dalam konteks pariwisata. Indikator-indikator ini menggambarkan bagaimana individu memanfaatkan berbagai media sebagai sumber informasi dalam memperoleh pengetahuan mengenai destinasi wisata

Keterlibatan Perjalanan

Teori keterlibatan perjalanan menjelaskan tingkat ketertarikan, kepedulian, serta keterlibatan psikologis individu terhadap aktivitas pariwisata. Menurut Judith Lynne Zaichkowsky (1985) yang dikemukakan pada penelitian (Li et al., 2021), keterlibatan merupakan tingkat relevansi pribadi berdasarkan kebutuhan, nilai, dan minat individu. Dalam konteks pariwisata, konsep keterlibatan juga digunakan dalam penelitian terbaru yang menunjukkan bahwa keterlibatan wisatawan mencerminkan tingkat kepentingan dan ketertarikan individu terhadap aktivitas wisata, yang pada akhirnya memengaruhi sikap dan perilaku wisatawan terhadap destinasi. Dalam konteks pariwisata, keterlibatan wisatawan menunjukkan sejauh mana individu secara aktif terlibat dalam pengalaman wisata, yang terbukti memiliki pengaruh terhadap tingkat

kepuasan wisatawan serta niat untuk melakukan kunjungan ulang (Syafrida et al., 2023). Dalam konteks pariwisata, keterlibatan wisatawan juga mencerminkan tingkat kepentingan dan keterikatan psikologis individu terhadap pengalaman wisata, yang menunjukkan sejauh mana aktivitas tersebut dianggap relevan dan bermakna bagi wisatawan serta memengaruhi sikap dan perilaku mereka terhadap destinasi (Zhu et al., 2023). Indikator dalam penelitian ini disusun berdasarkan pengembangan dari berbagai literatur yang relevan yaitu keterlibatan perjalanan dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu tingkat ketertarikan terhadap aktivitas wisata, kepentingan pribadi terhadap perjalanan, intensitas pencarian informasi, serta partisipasi dalam perencanaan perjalanan (Syafrida et al., 2023; Xiang et al., 2017; Zhang et al., 2023). Indikator-indikator tersebut mencerminkan keterlibatan kognitif dan afektif wisatawan dalam proses perencanaan dan pengalaman wisata, di mana wisatawan menilai pengalaman perjalanan tidak hanya berdasarkan aspek rasional, tetapi juga melalui respons emosional yang terbentuk selama aktivitas wisata (Rivera et al., 2019). Wisatawan dengan tingkat keterlibatan yang tinggi cenderung melakukan pencarian informasi secara lebih intensif dalam jangka waktu yang lebih panjang, dimulai sejak tahap pra-perjalanan hingga mendekati waktu keberangkatan, sebagai bagian dari proses perencanaan perjalanan (Mendes-Filho et al., 2018).

Kesadaran Destinasi

Kesadaran destinasi (*destination awareness*) merupakan tingkat pengetahuan dan kemampuan wisatawan untuk mengenali atau mengingat suatu destinasi wisata yang diperoleh melalui berbagai sumber informasi, khususnya

media digital, sehingga wisatawan menyadari keberadaan destinasi tersebut sebelum melakukan kunjungan (Nasution et al., 2023). Kesadaran destinasi terbentuk melalui paparan informasi yang diterima individu, sehingga destinasi tersebut menjadi dikenal serta lebih mudah dikenali dan diingat oleh wisatawan, dan pada akhirnya menjadi dasar awal sebelum wisatawan membuat keputusan perjalanan (Roostika & Yumna, 2023). Konsep ini berkaitan dengan *brand awareness* yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran seseorang terhadap suatu merek atau destinasi, maka semakin besar kemungkinan merek atau destinasi tersebut dipertimbangkan dalam proses pengambilan Keputusan (Ameliawaty & Halilah, 2017). Dalam penelitian pariwisata, kesadaran destinasi umumnya diukur melalui beberapa indikator, seperti kemampuan wisatawan mengenali destinasi, kemampuan mengingat atau menyebutkan destinasi, dan pengetahuan dasar mengenai karakteristik destinasi (Dedeoğlu et al., 2020; Tunjungsari et al., 2019). Indikator-indikator ini menggambarkan sejauh mana suatu destinasi telah tertanam dalam memori wisatawan dan menjadi bagian dari pertimbangan mereka dalam memilih tujuan wisata

Hubungan Konsep Penelitian dan Perumusan Hipotesis

Penggunaan saluran informasi wisata mengacu pada cara individu memperoleh informasi terkait destinasi pariwisata melalui berbagai sumber, seperti media *online*, media sosial, serta rekomendasi dari orang lain, yang kemudian dimanfaatkan dalam proses perencanaan dan pengambilan keputusan perjalanan (Park & Yun, 2023; Wang & Yan, 2022). Saluran-saluran ini memungkinkan individu untuk

mengakses dan memproses informasi secara publik, berbagi pengalaman, dan pada akhirnya membantu mereka membuat keputusan perjalanan (Appel et al., 2020). Selain fungsinya sebagai sarana komunikasi, saluran informasi wisata berfungsi sebagai alat yang efektif bagi pemasar destinasi untuk menjangkau wisatawan, baik melalui promosi, penyebaran informasi, maupun interaksi langsung (Appel et al., 2020)

Penggunaan saluran informasi wisata berpengaruh positif terhadap kesadaran destinasi. Kesadaran destinasi (*destination awareness*) mengacu pada sejauh mana suatu destinasi dikenal dan dikenali oleh calon wisatawan, yang mencerminkan tingkat pengetahuan dan familiaritas terhadap destinasi tersebut (Fernando & Yasri, 2023). Penggunaan yang intensif dan beragam dari saluran informasi wisata, seperti media sosial dan konten digital, dapat memperkuat pemahaman serta ingatan wisatawan terhadap destinasi. Hal ini menjadikan *awareness* sebagai tahap awal yang penting dalam memengaruhi perilaku dan keputusan perjalanan wisatawan (Roostika & Yumna, 2023; Ervina & Octaviany, 2022).

Pengaruh penggunaan saluran informasi wisata berpengaruh positif terhadap kesadaran destinasi (Kamaluddin et al., 2023). Kesadaran destinasi (*destination awareness*) mengacu pada sejauh mana suatu destinasi wisata dikenal dan dikenali oleh calon wisatawan. Kesadaran ini mencakup pemahaman tentang atribut unik, daya tarik, dan ketersediaan layanan di destinasi tersebut (Roostika & Yumna, 2023). Penggunaan yang intensif dan beragam dari saluran informasi wisata seperti melihat video destinasi, membaca ulasan, atau mengikuti akun promosi secara langsung memperkuat pemahaman dan ingatan wisatawan tentang destinasi (Jacob et al.,

2024). Hal ini dapat membantu destinasi untuk tetap relevan dan bersaing, terutama dalam lingkungan pariwisata yang sangat kompetitif. Dari Pernyataan di atas dapat dirumuskan hipotesis :

H1: Penggunaan saluran informasi berpengaruh positif terhadap kesadaran destinasi.

Penggunaan saluran informasi digital seperti media sosial dan ulasan daring terbukti meningkatkan keterlibatan wisatawan dalam proses perencanaan perjalanan (Berzina & Madne, 2021). Paparan konten visual, interaktif, dan berbasis pengalaman mendorong individu untuk lebih tertarik, terlibat, serta aktif mengeksplorasi informasi destinasi. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial mempermudah wisatawan dalam mencari dan berbagi informasi sehingga meningkatkan keterlibatan perjalanan (Munar & Jacobsen, 2013). Dari Pernyataan di atas dapat dirumuskan hipotesis :

H2: Penggunaan saluran informasi berpengaruh positif terhadap keterlibatan perjalanan.

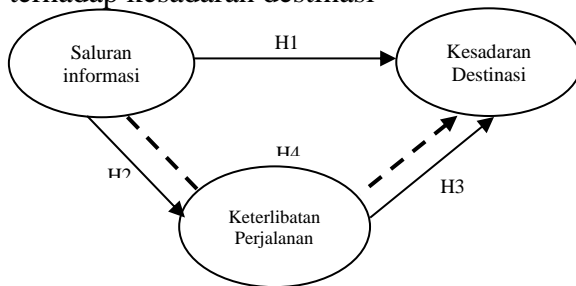
Keterlibatan perjalanan yang tinggi mendorong individu untuk lebih aktif dalam memproses informasi destinasi, baik secara kognitif maupun emosional (Rivera et al., 2019). Hal ini memperkuat pemahaman dan ingatan terhadap atribut destinasi sehingga meningkatkan kesadaran destinasi. keterlibatan wisatawan berperan penting dalam pembentukan persepsi dan keputusan perjalanan (Rahman et al., 2020). Dari Pernyataan di atas dapat dirumuskan hipotesis :

H3: Keterlibatan perjalanan berpengaruh positif terhadap kesadaran destinasi.

Selain berpengaruh secara langsung, penggunaan saluran informasi wisata juga dapat memengaruhi kesadaran destinasi melalui keterlibatan

perjalanan sebagai variabel mediasi. Informasi yang diperoleh melalui media digital mampu meningkatkan keterlibatan individu dalam proses pencarian dan perencanaan perjalanan, sehingga memperkuat proses internalisasi informasi dan meningkatkan kesadaran terhadap destinasi (N. Sari et al., 2023) Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa variabel psikologis seperti keterlibatan dapat berperan sebagai mediator dalam hubungan antara aktivitas media sosial dan perilaku wisatawan (Alsheyab & Omar, 2025) . Dari Pernyataan di atas dapat dirumuskan hipotesis :

H4: Keterlibatan perjalanan memediasi pengaruh penggunaan saluran informasi terhadap kesadaran destinasi



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kausal untuk menganalisis pengaruh penggunaan saluran informasi terhadap kesadaran destinasi wisatawan dengan keterlibatan perjalanan sebagai variabel mediasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Kasanah, 2015). Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.0.9. Metode ini digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten yang diukur melalui beberapa indikator (Hair et al., 2021).

Tabel 1. Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	
Saluran Informasi (SI)	SI1	Saya menggunakan berbagai platform (Instagram, TikTok dan Youtube) untuk mencari informasi wisata
	SI2	Saya secara rutin mencari informasi wisata sebelum melakukan perjalanan
	SI3	Saya mempercayai informasi wisata yang saya temukan di media sosial
	SI4	Ulasan atau konten dari pengguna lain memengaruhi saya dalam mencari informasi destinasi
	SI5	Saya lebih memilih mencari informasi wisata secara online dibandingkan sumber lainnya
Keterlibatan Perjalanan (KP)	KP1	Saya memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap kegiatan wisata
	KP2	Perjalanan wisata merupakan hal yang penting bagi saya
	KP3	Saya mencari informasi secara mendalam sebelum melakukan perjalanan

	KP4	Saya terlibat secara aktif dalam merencanakan perjalanan wisata
	KP5	Saya meluangkan waktu khusus untuk mencari referensi destinasi wisata
	KP6	Saya mengikuti informasi terbaru mengenai destinasi wisata yang menarik
Kesadaran Destinasi (KD)	KD1	Saya dapat mengenali berbagai destinasi wisata yang populer
	KD2	Saya dapat dengan mudah mengingat nama destinasi wisata tertentu
	KD3	Saya mengetahui keunikan atau karakteristik destinasi wisata
	KD4	Saya memiliki gambaran yang jelas tentang destinasi yang ingin dikunjungi
	KD5	Saya tertarik pada destinasi wisata yang sering muncul di media sosial
	KD6	Saya memiliki persepsi positif terhadap destinasi wisata yang saya ketahui

Teknik analisis data dilakukan melalui dua tahap, yaitu pengujian model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Pengujian *outer model* digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen melalui nilai *loading factor*, *Average Variance Extracted (AVE)*, *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability*. Selanjutnya, pengujian *inner model* dilakukan untuk menganalisis hubungan antar variabel melalui nilai *R-square* serta pengujian hipotesis menggunakan teknik *bootstrapping* berdasarkan nilai *t-statistic* dan *p-value*. Pengujian efek mediasi dilakukan dengan menganalisis pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) antara penggunaan saluran informasi terhadap kesadaran destinasi melalui keterlibatan perjalanan dalam model PLS-SEM.

Populasi penelitian adalah masyarakat di Indonesia yang merupakan pengguna aktif saluran informasi atau media sosial Instagram, TikTok, dan YouTube. serta pernah mencari informasi mengenai destinasi wisata dalam 6 bulan terakhir. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* yang terdiri dari beberapa bagian, yaitu

pertanyaan mengenai penggunaan saluran informasi, keterlibatan perjalanan (*travel involvement*), dan kesadaran destinasi (*destination awareness*). Kuesioner penelitian ini menggunakan skala Likert 1-4, di mana 1 berarti "sangat tidak setuju" dan 4 berarti "sangat setuju". Pada penelitian ini terdapat 17 indikator yang artinya total minimal responden adalah total indikator dikali 10 yaitu 170 responden dan mencapai batas minimum untuk pengolahan data SmartPLS (Hair et al., 2021).

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar, diperoleh 193 responden yang didapatkan dan 180 responden yang sesuai dengan kriteria responden. Berikut merupakan data profil dari 180 responden.

Tabel 2. Data Responden

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Wanita	92	51,11
Pria	88	48,89
Usia		
<20	9	5,00
21-25	81	45,00
26-30	62	34,44
>30	28	15,56

Apakah menggunakan media sosial (Instagram, Tiktok dan Youtube)?		
Ya	180	100,00
Tidak	0	0,00
Terakhir kali mencari informasi liburan		
< 1 bulan	53	29,44
1 – 3 bulan	67	37,22
4 – 6 Bulan	60	33,33
7 - 12 Bulan	0	0,00
> 1 Tahun	0	0,00

KD5	0.825	VALID
KD6	0.880	VALID
KP1	0.837	VALID
KP2	0.835	VALID
KP3	0.831	VALID
KP4	0.836	VALID
KP5	0.803	VALID
KP6	0.758	VALID
SI1	0.782	VALID
SI2	0.840	VALID
SI3	0.886	VALID
SI4	0.883	VALID
SI5	0.827	VALID

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengukuran

Analisis *outer model* adalah tahap dalam penelitian yang bertujuan untuk mengukur hubungan antara variabel-variabel laten dengan indikator-indikator terkait. Hal ini melibatkan evaluasi terhadap kualitas dan validitas indikator, dalam konteks ini pertanyaan dalam kuesioner, untuk memastikan bahwa instrumen tersebut dapat secara akurat mengukur penggunaan saluran informasi wisata terhadap kesadaran destinasi dimana Keterlibatan Perjalanan menjadi mediasi antara penggunaan saluran informasi dan kesadaran destinasi.

Tabel 3. Tabel Outer Loading

Indikator	Outer Loading	Keterangan
KD1	0.774	VALID
KD2	0.806	VALID
KD3	0.835	VALID
KD4	0.779	VALID

Hasil *outer loading* dari SmartPLS menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai di atas 0,70 (berkisar antara 0,758–0,886). Hal ini menandakan bahwa setiap indikator memiliki validitas konvergen yang baik dan mampu merepresentasikan konstruksya secara kuat. Dengan demikian, seluruh indikator pada variabel KD, KP, dan SI dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis lanjutan.

Uji reliabilitas dan validitas konvergen merupakan tahap penting dalam analisis menggunakan SmartPLS untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur konstruk secara konsisten dan akurat (Hair et al., 2010). Reliabilitas dilihat dari nilai *Cronbach's alpha* serta *composite reliability* (ρ_a dan ρ_c), sedangkan validitas konvergen diukur melalui nilai *Average Variance Extracted (AVE)*.

Tabel 4. AVE

	Cronbach's alpha	Composite reliability (ρ_a)	Composite reliability (ρ_c)	(AVE)
KD	0.900	0.904	0.923	0.668
KP	0.901	0.906	0.923	0.668
SI	0.899	0.901	0.925	0.713

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* di atas 0,70, sehingga menunjukkan reliabilitas yang baik. Selain itu, nilai AVE pada variabel KD, KP, dan SI masing-masing di atas 0,50, yang berarti telah memenuhi validitas konvergen. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan reliabel dan valid serta layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar indikator dalam satu konstruk pada analisis SmartPLS. Pengujian ini dilihat melalui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), di mana nilai VIF yang baik umumnya berada di bawah 5 (Hair et al., 2010).

Tabel 5. Variance Inflation Factor (VIF)

	VIF
KD1	1.989
KD2	2.349
KD3	2.630
KD4	2.236
KD5	2.678
KD6	3.459
KP1	2.734
KP2	2.438
KP3	2.490
KP4	2.817
KP5	2.349
KP6	2.291
SI1	2.055
SI2	2.465
SI3	3.244
SI4	2.936
SI5	2.776

Berdasarkan hasil pada tabel, seluruh indikator memiliki nilai VIF

berkisar antara 1,989 hingga 3,459. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model penelitian. Dengan demikian, indikator-indikator yang digunakan dinyatakan layak dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 6. R-Square

	R-square	R-square adjusted
KD	0.875	0.874
KP	0.832	0.831

Tabel 7. F-Square

	KD	KP	SI
KD			
KP	0.151		
SI	0.515	4.966	

Uji *R-Square* dalam SmartPLS digunakan untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Fornell & Larcker, 1981). Berdasarkan hasil, nilai R-square pada KD sebesar 0,875 dan KP sebesar 0,832, yang menunjukkan bahwa model memiliki daya jelaskan yang kuat, karena mampu menjelaskan lebih dari 80% variansi konstruk.

Selanjutnya, uji *F-Square* digunakan untuk melihat besarnya pengaruh (*effect size*) antar variabel (Hair et al., 2021). Hasil menunjukkan bahwa pengaruh KP terhadap KD sebesar 0,151 termasuk kategori sedang, sedangkan pengaruh SI terhadap KD sebesar 0,515 dan terhadap KP sebesar 4,966 termasuk kategori besar. Dengan demikian, variabel SI memiliki pengaruh yang paling dominan dalam model penelitian.

Pengujian Hipotesis

Tabel 1 Analisis Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	
H1 SI -> KD	0.619	0.610	0.090	6.842	0.000	DITERIMA
H2 SI -> KP	0.912	0.913	0.017	54.992	0.000	DITERIMA
H3 KP -> KD	0.336	0.345	0.094	3.577	0.000	DITERIMA
H4 SI -> KP -> KD	0.306	0.315	0.088	3.474	0.001	DITERIMA

Pengujian hipotesis dalam SmartPLS dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel melalui nilai *path coefficients*, *T-statistics*, dan *P-values*. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *T-statistics* > 1,96 dan *P-values* < 0,05 (Hair et al., 2021).

Berdasarkan hasil analisis, seluruh hipotesis (H1–H4) dinyatakan diterima. Variabel SI berpengaruh positif dan signifikan terhadap KD ($\beta = 0,619$) serta terhadap KP ($\beta = 0,912$). Selanjutnya, KP juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap KD ($\beta = 0,336$). Selain itu, terdapat pengaruh tidak langsung SI terhadap KD melalui KP ($\beta = 0,306$) yang juga signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel SI memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap KD, serta KP berperan sebagai variabel mediasi dalam model penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dalam model penelitian dapat diterima. Pengujian menggunakan SmartPLS membuktikan bahwa saluran informasi, keterlibatan perjalanan, dan kesadaran destinasi memiliki hubungan yang signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Saluran informasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran destinasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin

tinggi intensitas penggunaan saluran informasi seperti media sosial dan platform digital, maka semakin tinggi pula tingkat kesadaran wisatawan terhadap suatu destinasi. Hal ini sejalan dengan konsep kesadaran destinasi yang menyatakan bahwa *awareness* terbentuk melalui paparan informasi yang berulang dan mudah diakses, sehingga destinasi menjadi lebih dikenal dan diingat oleh wisatawan (Roostika & Yumna, 2023).

Saluran informasi juga terbukti berpengaruh positif terhadap keterlibatan perjalanan. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh melalui berbagai platform digital mampu meningkatkan ketertarikan dan partisipasi individu dalam proses perencanaan perjalanan. Temuan ini mendukung teori keterlibatan yang menjelaskan bahwa individu akan lebih terlibat secara kognitif dan emosional ketika informasi yang diterima relevan dengan kebutuhan dan minat mereka (Munar & Jacobsen, 2013).

Keterlibatan perjalanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran destinasi. Hal ini menunjukkan bahwa individu dengan tingkat keterlibatan yang tinggi cenderung lebih aktif dalam memproses informasi, sehingga meningkatkan pemahaman dan ingatan terhadap destinasi wisata (Mendes-Filho et al.,

2018). Dengan demikian, keterlibatan perjalanan berperan penting dalam memperkuat pembentukan kesadaran destinasi.

Selain itu, keterlibatan perjalanan juga terbukti mampu memediasi pengaruh saluran informasi terhadap kesadaran destinasi. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh saluran informasi tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga melalui peningkatan keterlibatan individu dalam proses pencarian dan perencanaan perjalanan. Semakin efektif saluran informasi yang digunakan, maka semakin tinggi keterlibatan perjalanan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kesadaran destinasi (Mendes-Filho et al., 2018).

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat bahwa pembentukan kesadaran destinasi merupakan proses yang kompleks dan melibatkan interaksi antara faktor informasi dan faktor psikologis. Oleh karena itu, optimalisasi penggunaan saluran informasi yang tepat serta peningkatan keterlibatan wisatawan menjadi strategi penting dalam meningkatkan kesadaran destinasi di era digital.

PENUTUP

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa saluran informasi, keterlibatan perjalanan, dan kesadaran destinasi memiliki hubungan yang signifikan dalam membentuk perilaku wisatawan. Berdasarkan hasil analisis menggunakan SmartPLS, seluruh hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Saluran informasi terbukti berpengaruh positif terhadap kesadaran destinasi, yang menunjukkan bahwa semakin intensif penggunaan media informasi, maka semakin tinggi tingkat pengenalan dan ingatan wisatawan terhadap suatu destinasi. Selain itu,

saluran informasi juga berpengaruh positif terhadap keterlibatan perjalanan, yang berarti informasi yang diperoleh mampu meningkatkan ketertarikan dan partisipasi individu dalam proses perencanaan perjalanan.

Keterlibatan perjalanan turut berpengaruh positif terhadap kesadaran destinasi, sehingga menunjukkan bahwa individu yang lebih terlibat dalam aktivitas pencarian dan perencanaan perjalanan cenderung memiliki tingkat awareness yang lebih tinggi. Di samping itu, keterlibatan perjalanan terbukti berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara saluran informasi dan kesadaran destinasi, yang memperkuat pengaruh tidak langsung antara kedua variabel tersebut.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa optimalisasi penggunaan saluran informasi yang efektif, khususnya media digital, serta peningkatan keterlibatan wisatawan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kesadaran destinasi. Temuan ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pengelola destinasi dan pemasar pariwisata dalam merancang strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S. Z., Abu Bakar, A. R., & Ahmad, N. (2019). Social media adoption and its impact on firm performance: the case of the UAE. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 25(1), 84–111. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-08-2017-0299>
- Alsheyab, M. A., & Omar, A. (2025). The Mediating Role of Customer Engagement in the Relationship between Digital Content Marketing on Social Media and Intention to Visit: A Conceptual

- Study of Domestic Tourism in Jordan. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 14(2). <https://doi.org/10.6007/ijarems/v14-i2/25639>
- Ameliawaty, R., & Halilah, I. (2017). *View of Pengaruh Brand Awareness terhadap Consumer Decision Making*. 3(2), 63–73.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Berzina, K., & Madne, I. (2021). *The role of digital information sources in the travel planning process*.
- Cahyono, O. R. (2025, April 19). Pariwisata Jadi Salah Satu Pilar Strategis Penggerak Ekonomi. *Radio Republik Indonesia*. <https://rri.co.id/denpasar/info-kementerian/1459416/pariwisata-jadi-salah-satu-pilar-strategis-penggerak-ekonomi>
- Dedeoğlu, B. B., van Niekerk, M., Küçükergin, K. G., De Martino, M., & Okumuş, F. (2020). Effect of social media sharing on destination brand awareness and destination quality. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 33–56. <https://doi.org/10.1177/1356766719858644>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fibri, Y. H., & Ernawati, E. (2025). Keputusan Wisata Generasi Z: Eksplorasi Peran Media Sosial di Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan Bukittinggi. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 7(1), 13–27. <https://doi.org/10.37253/altasia.v7i1.9984>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. In *Source: Journal of Marketing Research* (Vol. 18, Number 1).
- Gurupur, V. P. (2023). Can the theories of information and communication channels be used to explain the complexities associated with transformation of data into information, and information to knowledge? *Journal of Integrated Design and Process Science*, 27(1), 59–69. <https://doi.org/10.3233/JID-220010>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Jacob, R. A., Tangdialla, R., & Palimbong, S. M. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Kunjung Wisatawan di Toraja Utara. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan Dan Bisnis*, 1(2),

- 88–96.
<https://doi.org/10.61132/prosemna.simkb.v1i2.46>
- Kamaluddin, N. N. F., Md Jailani, S. J., Mohd Yusoff, S., & Mohd Akhuan, N. (2023). Effects of the Tourism Information Quality in Social Media in Generating Destination Brand Awareness among Youth. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 8(9), e002522. <https://doi.org/10.47405/mjssh.v8i9.2522>
- Kasanah, A. (2015). *Penggunaan Metode Structural Equation Modeling Untuk Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Perpustakaan Dengan Progam Lisrel 8.80*.
- Li, J., Pan, L., & Hu, Y. (2021). Cultural involvement and attitudes toward tourism: Examining serial mediation effects of residents' spiritual wellbeing and place attachment. *Journal of Destination Marketing and Management*, 20. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100601>
- Mendes-Filho, L., Mills, A. M., Tan, F. B., & Milne, S. (2018). Empowering the traveler: an examination of the impact of user-generated content on travel planning. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(4), 425–436. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1358237>
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2013). Trust and Involvement in Tourism Social Media and Web-Based Travel Information Sources. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/15022250.2013.764511>
- Nasution, D. Z., Arafah, W., Djati, S. P., & Ingkadijaya, R. (2023). View of Destination Awareness in Muslim Friendly Tourism_ A Study of Indonesian Muslim Tourists in Singapore, Thailand, Japan and South Korea. *European Modern Studies Jurnal*, 7(4), 401–406.
- Park, D., & Yun, S. (2023). Comparing Tourism Activity Patterns Influenced by a Tourism Information Source: A Case of the Gyeonggi Province, South Korea. *Sustainability (Switzerland)*, 15(4). <https://doi.org/10.3390/su15043763>
- Prasetyo, H., Satriawati, Z., & Irawati, N. (2025). *Transformasi Digital Marketing Desa Wisata Melalui Kemasan Ulang Informasi*.
- Rahman, A., Sharmin, N., & Akhter, M. (2020). The roles of involvement, source credibility, and authenticity in the formation of online destination image. *Tourism Analysis*. <https://doi.org/10.3727/108354220X15959839757683>
- Rifaddin, J. H. A. M. M., 100, N., Baru, H., Loa, K., Ilir, J., Samarinda, K., & Timur, K. (2025). *Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing Destinasi Pariwisata Melalui Media Sosial (Studi Kasus Pantai Tanjung Jumalai)*. 2(4), 215–226. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i4.5564>
- Rivera, D. E., Fa, M. C., & Villar, A. S. (2019). Delightful tourism experiences: A cognitive or affective matter? *Tourism Management Perspectives*, 32. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100569>
- Roostika, R., & Yumna, T. P. (2023). The influence of destination

- awareness, destination image, and perceived quality on Indonesian TikTok users' visiting intention. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy* (2687-2293), 5(1), 49–59. <https://doi.org/10.36096/ijbes.v5i1.393>
- Sari, N., MS, M., & Erlina, E. (2023). Digital Content Marketing Influences People to Visit Tourist Destinations. *International Journal of Advances in Social Sciences and Humanities*, 2(3), 212–221. <https://doi.org/10.56225/ijassh.v2i3.244>
- Sari, N. P., & Insani, R. (2020). Pengaruh Kesadaran Destinasi Terhadap Citra Destinasi dan Niat Berkunjung Pada Turis Milenial Melalui Media Sosial Instagram di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Accredited SINTA*, 4(2), 351–367. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Supriadi, C. (2025, July 10). Tren Pariwisata 2025: Peluang Tumbuh di Tengah Tantangan Pasar. *Marketing.Co.Id*. <https://marketing.co.id/tren-pariwisata-2025-peluang-tumbuh-di-tengah-tantangan-pasar/>
- Surentu, Y. Z., Warouw, D. M. D., & Rembang Meiske. (2020). Pentingnya Website Sebagai Media Informasi Destinasi Wisata di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Minahasa.
- Syafrida, M. F., Sari, D. K., & Syafrizal. (2023). The Impact of Destination Image, Novelty Seeking, Involvement Seeking and Tourist Satisfaction on Edutourism Tourists' Revisit Intention. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1525–1534. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i4.790>
- Teguh, F., Lemy, D. M., Pramezwary, A., & Manuella, A. (2022). *Sustainable Tourism Development Modul 3*.
- Tunjungsari, H. K., Selamat, F., & Chairy, C. (2019). Pengukuran Destination Awareness Wisatawan Domestik pada Candi Muaro Jambi. *Jurnal Komunikasi*, 11(2), 233. <https://doi.org/10.24912/jk.v11i2.5796>
- Wang, H., & Yan, J. (2022). Effects of social media tourism information quality on destination travel intention: Mediation effect of self-congruity and trust. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1049149>
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 58, 51–65. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.001>
- Zainurossalamia, S., Hijrah, L., & Rahmawati, H. R. (2024). *Menuju Keunggulan Pariwisata. Panduan Komprehensif Untuk Pengembangan Destinasi dan Pengelolaan Wisata Berkelanjutan*.
- Zhang, K., Zhang, J., & Yang, J. (2023). The influence of human elements in photographs on tourists' destination perceptions and intentions. *Tourism Management*, 95, 104684. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2022.104684>
- Zhu, C., Fong, L. H. N., Liu, C. Y. N., & Song, H. (2023). When social

media meets destination
marketing: the mediating role of
attachment to social media
influencer. *Journal of Hospitality
and Tourism Technology*, 14(4),
643–657.
[https://doi.org/10.1108/JHTT-04-
2022-0119](https://doi.org/10.1108/JHTT-04-2022-0119)