

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat (Bahrini & Qaffas, 2019). Kelebihan dari segi efisiensi waktu dan biaya menjadi alasan utama mengapa pemasar lebih memilih menggunakan internet dalam mengembangkan usahanya (Narawish et al., 2022). Perkembangan ini membuat segala transaksi menjadi lebih mudah terlebih dapat mengakses segala informasi produk yang berdampak pada penggunaan media sosial yang semakin meningkat (Jiaqi & Teo, 2022). Akibat perubahan teknologi membawa persaingan dari berbagai tourism di seluruh dunia. Akibatnya, branding tourism dan membangun hubungan emosional dengan suatu tempat telah menjadi alat kompetitif yang penting bagi organisasi pemasaran tourism (Liu et al., 2020).

Seperti bidang lainnya, industri pariwisata mengalami perubahan dalam hal pelanggan, proses, mekanisme, model, dan branding. Sebelum dan sesudah COVID-19, pariwisata telah menjadi salah satu sektor terpenting dalam perekonomian dunia, menyumbang 10 persen PDB global, dan lebih dari 320 juta pekerjaan di seluruh dunia terkait dengan industri pariwisata (Jiaqi & Teo, 2022; Khie, 2022). Karena masuknya teknologi ke dalam masyarakat dan prosesnya, wisatawan lebih memilih platform media sosial untuk bepergian, memesan, dan aktivitas penghubung lainnya (R. Z. Khan & Nawaz, 2021; Ruiz-Real et al., 2020).

Era baru digital marketing telah masuk ke dalam praktik kehidupan masyarakat modern khususnya pada bidang pariwisata. Pasar-pasar baru dan produsen-produsen baru telah tercipta dengan menggunakan internet (X. Li & Law,

2020). Pemanfaatan internet membuat jaringan masyarakat dunia tersatukan dalam apa yang disebut satu kampung global. Setiap masyarakat telah menjadi obyek pasar bagi para produsen sekaligus menjadi pelaku pasar itu sendiri. (Hootsuite, 2020) menyebutkan bahwa ada 160,0 juta pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2020, Jumlah pengguna media sosial di Indonesia meningkat 12 juta (+8,1%) antara April 2019 dan Januari 2020.

Selain mencerminkan keaslian, nilai, dan komitmen terhadap barang dan jasa yang diperkenalkan kepada konsumen untuk bisnis, memiliki fungsi mulai dari mengurangi risiko yang terkait dengan barang dan jasa bagi konsumen dan membangun ikatan sosial tanpa mengungkapkan identitas mereka. (Kotler & Keller, 2016). Brand equity telah menjadi perhatian banyak peneliti sejak akhir tahun 1980an terutama dari perspektif berbasis pelanggan. Penelitian mengenai brand equity tidak hanya berhenti pada produk atau jasa yang berwujud tetapi juga secara bertahap merambah ke tourism wisata (Tran et al., 2019). Brand equity tourism menciptakan diferensiasi dan meningkatkan daya saing tourism pariwisata (Ngan & Chinh, 2020). Brand equity tourism mencakup empat komponen: brand awareness tourism, brand image tourism, persepsi kualitas tourism, dan brand loyalty tourism (Saeed & Shafique, 2020).

Brand loyalty memberikan nilai strategis bagi perusahaan jika dikelola dengan benar. Berupa adanya pengurangan biaya pemasaran, peningkatan nilai penjualan, pangsa pasar, penciptaan kesadaran merek, peningkatan minat bagi pelanggan baru, pemberian kesempatan waktu bagi perusahaan untuk mengantisipasi kemungkinan adanya ancaman dari pihak pesaing (Aaker, 2013a).

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merk diantaranya adalah aktivitas media sosial marketing (Al-Dmour et al., 2023), E-WOM (Stojanovic et al., 2018), *brand awareness* dan *brand image*.

Media sosial dapat didefinisikan sebagai program aplikasi online, platform, atau alat media massa yang memfasilitasi interaksi, kolaborasi, atau berbagi konten antara pengguna secara umum (Bilgin, 2018a). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen mencakup spektrum aktivitas yang luas mulai dari menginformasikan, berbagi ide dan sikap untuk memperoleh kesadaran dan pemahaman, dan memvisualisasikan perilaku pasca pembelian tanpa membeli (Tatar & Eren-Erdogmus, 2016). Menurut (Wibowo et al., 2021), pemasar menyadari peluang dan daya tarik yang disajikan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Dengan biaya yang sangat rendah, menginformasikan pelanggan sangat fungsional dalam hal keakraban bahwa produk dan merek bisnis muncul di jejaring sosial tempat jutaan pengguna masuk (Malarvizhi et al., 2022). Berkat aktivitas pemasaran media social dapat memperlancar kegiatan bisnis (Breitsohl et al., 2015). Misalnya, (Asongu & Odhiambo, 2019) menemukan bahwa Facebook, sebagai alat media sosial, berdampak positif terhadap kedatangan wisatawan dan mempromosikan pariwisata.

Dalam industri pariwisata, penting untuk memahami bagaimana teknologi mengubah distribusi informasi (Icoz et al., 2018). Penelitian menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung mempercayai informasi dari sumber pribadi dibandingkan sumber komersial (Ly & Ly, 2020). Literatur menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan *brand loyalty* saling berhubungan (Kanapathipillai &

Mahbob, 2021). Menurut (Alalwan et al., 2017), media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap suatu *brand awarness*. Pemasaran media sosial dianggap sebagai salah satu teknik paling efektif di sektor pariwisata. Hal ini dikarenakan orang-orang mempercayai platform tersebut berdasarkan ulasan, pengalaman, dan umpan balik dari pengguna lain (Hua et al., 2017). Strategi pemasaran media sosial yang efektif menonjolkan kreativitas dan keunikan bagi sector pariwisata sehingga dapat berdampak signifikan terhadap brand itu sendiri (Azam et al., 2018).

E WOM adalah pernyataan positif yang dibuat oleh konsumen tentang produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau lembaga melalui internet (Haeruddin, 2021). Informasi positif dari mulut ke mulut akan jauh lebih sering diingat konsumen dan menghasilkan *brand image* yang positif, sebaliknya akan menjadi kurang diingat dan menimbulkan *brand image* yang negatif apabila informasi bersifat negative. Menurut Litvin et al. (2008) dalam (Ismagilova et al., 2020) e-WOM adalah “*all informal communications directed at consumers through internet-based technology related to the usage or characteristics of particular goods and services, or their sellers.*” Seluruh bentuk komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen lewat teknologi menggunakan internet yang berhubungan dengan penggunaan atau kualitas barang dan jasa atau penjualnya. Electronic Word of Mouth (E-WOM) kini menjadi media komunikasi pemasaran yang paling efektif dan efisien karena tidak membutuhkan biaya yang besar, jangkauan yang luas serta penyebaran informasi yang cepat.

Brand Awareness adalah identitas visual yang mudah diingat atau tanda yang membantu bagi konsumen untuk mengidentifikasi produk (Wheeler,

2013). Selain itu, merek merupakan identitas untuk membedakan identitas produk usaha dengan produk yang dihasilkan oleh pesaing. Menurut (Aulia & Briliana, 2017) menyatakan konsumen cenderung membeli suatu produk dengan merek yang sudah dikenal ataupun yang sudah diingat, dibandingkan dengan produk yang masih terdengar asing di telinga mereka.

Brand Image menurut (Kotler & Keller, 2016):346) Sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan *brand image* yang mereka miliki di antaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Hal ini karena dengan memiliki merek yang kuat dan dikenal luas oleh konsumen merupakan investasi jangka panjang bagi perusahaan (Umbola et al., 2019).

Dieng merupakan daerah dataran tinggi yang berada di Jawa Tengah dan terletak diantara dua wilayah kabupaten, yakni Kabupaten Banjarnegara dan Kabupaten Wonosobo. Berada di ketinggian lebih dari 2000 meter diatas permukaan laut (MDPL), keunikan budaya dan keadaan alam yang indah menjadikan kawasan Dataran Tinggi Dieng sebagai obyek wisata yang diminati wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Daya tarik wisata di Dataran Tinggi Dieng berupa wisata alam seperti bukit sunrise dan telaga warna, atraksi budaya berupa tradisi masyarakat seperti ritual/upacara ujugan dan ruwat rambut gembel, serta pariwisata budaya berupa situs purbakala kompleks candi Hindu sebagai ikon pariwisata di Dieng.

Dari latar belakang yang telah disebutkan maka tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh dari Digital Marketing dan Word-of-mouth terhadap *Brand Image, Brand Awareness, Brand Loyalty* pada wisata Dieng. Penelitian ini merupakan replikasi modifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh (Bilgin, 2018). Berdasarkan uraian dari permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik Digital Marketing

B. Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *tourism destination digital marketing* berpengaruh terhadap *tourism destination awarness*.
2. Apakah *tourism destination digital marketing* berpengaruh terhadap *tourism destination image*.
3. Apakah *tourism destination E-WOM* berpengaruh terhadap *tourism destination awarness*.
4. Apakah *tourism destination E-WOM* berpengaruh terhadap *destination tourism image*.
5. Apakah *tourism destination awarness* berpengaruh terhadap *tourism destination loyalty*.
6. Apakah *tourism destination image* berpengaruh terhadap *tourism destination loyalty*.
7. Apakah *tourism destination digital marketing* berpengaruh terhadap *tourism destination loyalty*.
8. Apakah *tourism destination E-WOM* berpengaruh terhadap *tourism destination loyalty*.

9. Apakah *tourism destination digital marketing* berpengaruh terhadap *tourism destination loyalty* yang di mediasi oleh *tourism awarness*.
10. Apakah *tourism digital marketing* berpengaruh terhadap *tourism loyalty* yang di mediasi oleh *tourism destination image*.
11. Apakah *tourism destination E-WOM* berpengaruh terhadap *tourism destination loyalty* yang di mediasi oleh *tourism destination awarness*.
12. Apakah *tourism destination E-WOM* berpengaruh terhadap *tourism destination loyalty* yang di mediasi oleh *tourism destination image*.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *tourism destination digital marketing* berpengaruh terhadap *tourism destination awarness*.
2. Untuk mengetahui *tourism destination digital marketing* berpengaruh terhadap *tourism destination image*.
3. Untuk mengetahui *tourism destination E-WOM* berpengaruh terhadap *tourism destination awarness*.
4. Untuk mengetahui *tourism destination E-WOM* berpengaruh terhadap *tourism destination image*.
5. Untuk mengetahui *tourism destination awarness* berpengaruh terhadap *tourism destination loyalty*.
6. Untuk mengetahui *tourism destination image* berpengaruh terhadap *tourism destination loyalty*.
7. Untuk mengetahui *tourism destination digital marketing* berpengaruh terhadap *tourism destination loyalty*.

8. Untuk mengetahui aktivitas *tourism destination E-WOM* berpengaruh terhadap *tourism destination loyalty*.
9. Untuk mengetahui *tourism destination digital marketing* berpengaruh terhadap *tourism destination loyalty* yang di mediasi oleh *tourism destination awarness*.
10. Untuk mengetahui *tourism digital marketing* berpengaruh terhadap *tourism destination loyalty* yang di mediasi oleh *tourism destination image*.
11. Untuk mengetahui *tourism destination E-WOM* berpengaruh terhadap *tourism destination loyalty* yang di mediasi oleh *tourism destination awarness*.
12. Untuk mengetahui *tourism destination E-WOM* berpengaruh terhadap *tourism destination loyalty* yang di mediasi oleh *tourism destination image*

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber literature bagi mahasiswa, maupun penelitian selanjutnya

b. Manfaat praktis

Setelah penelitian ini dilakukan, diharapkan dapat menambah inovasi untuk pelaku bisnis