

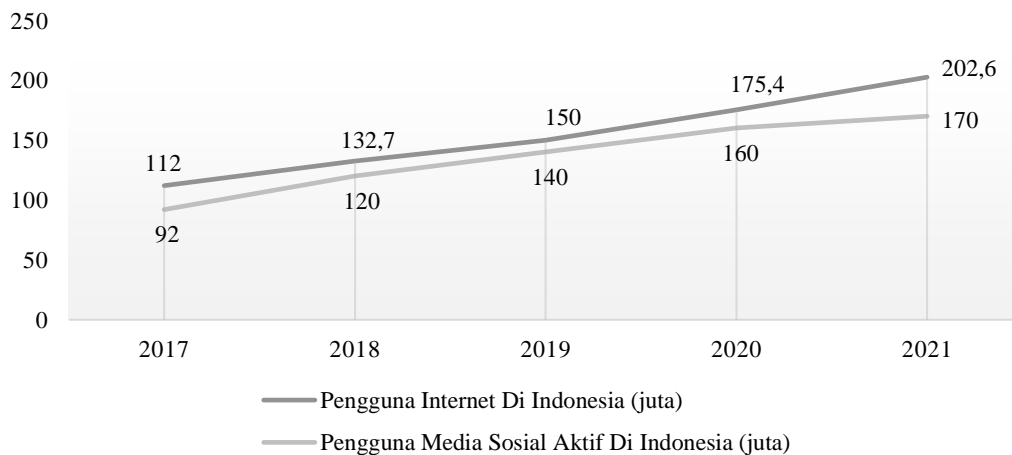
# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dan kemajuan teknologi khususnya internet (*interconnection networking*) kian lama kian pesat. Internet menghubungkan berbagai pihak dalam sebuah jaringan, sehingga penyampaian informasi kini tidak lagi dipengaruhi oleh jarak dan waktu. Dengan internet, komunikasi dapat dilakukan secara lebih mudah dan menjangkau khalayak dalam skala yang lebih besar (Puri, 2013:383).

Menurut Hootsuite, sebuah perusahaan konsultan internasional bidang jasa manajemen *social media*, pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021 kini mencapai 202.6 juta orang. Dalam kata lain, 73.7% dari penduduk Indonesia telah menggunakan internet.



Gambar 1. 1 Grafik Pengguna Internet dan Sosial Media Aktif Di Indonesia Sejak 2017-2021  
Sumber: Hootsuite (2021)

Peningkatan jumlah pengguna internet yang selalu terjadi dalam 5 tahun terakhir mengisyaratkan bahwa kini, internet semakin lekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia dengan berbagai manfaat yang ditawarkannya. Dimulai dari mudahnya akses informasi yang memperkaya pengetahuan, hingga tersedianya sebuah *platform* komunikasi interaktif berbasis digital yang disebut media sosial (Manning, 2014:1158). Seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna internet, angka pengguna sosial media di Indonesia juga meningkat setiap tahunnya.

Nwazor (2019) menerangkan bahwa sosial media merupakan sarana/media yang tepat untuk menjangkau cakupan penonton (*impression*) secara lebih luas. Hal ini telah banyak dimanfaatkan para pelaku bisnis dalam menyampaikan nilai produk yang ditawarkan pada pengguna media sosial dengan bentuk dan cara yang beragam. Berdasar dari pernyataan di atas, lahirlah sebuah konsep *Social Media Marketing* (SMM) yang dimaknai sebagai proses pemasaran yang bertujuan membangun ingatan, kesadaran, pengakuan, dan aksi terhadap bisnis dan produk dengan memanfaatkan laman sosial (*social websites*) (Mileva dan Fauzi, 2018). Bahkan saat ini sosial media telah didukung oleh berbagai fitur analisa yang memudahkan penggunaannya untuk mengetahui segmen-segmen demografis penonton konten yang diunggah.

Di sisi lain, konsumen juga diberikan kesempatan untuk menilai dan membagikan informasi produk yang dibeli berdasar dari pengalaman pribadi selama masa penggunaan produk. Hal inilah yang kemudian disebut sebagai aksi *review* atau tinjauan yang akan menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen lain dalam memilih produk menurut Zhao et al. (2020), Tandon et al. (2020), serta Farzin dan Fattahi (2018). Tinjauan produk secara personal yang mempengaruhi konsumen lain dalam memilih produk dikenal dengan istilah *word of mouth/WOM* dalam dunia pemasaran (Thomas, 2004:64).

WOM pada mulanya didefinisikan sebagai sebagai metode penyampaian informasi dan opini seorang konsumen pada orang lain mengenai kepemilikan, penggunaan, hingga karakteristik produk barang maupun jasa yang dibeli (Westbrook, 1987:261). Sebagaimana teknologi yang terus mempengaruhi banyak aspek, pemaknaan WOM mengalami perkembangan menyesuaikan dengan media yang digunakan pengguna produk dalam menyampaikan tinjauan. Litvin (2006:9) menerangkan bahwa penggunaan perantara internet pada WOM yang diberikan pengguna produk merupakan karakteristik utama dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM). eWOM yang saat ini dapat diakses siapapun dan kapanpun, menghasilkan dampak yang terhitung lebih besar dibandingkan WOM tradisional (Liu et al., 2017; Lindgreen et al., 2013; Li dan Du, 2011; serta Litvin et al., 2008).

Dengan perkembangan sosial media yang menjadi media/*platform online* bagi eWOM, bentuk eWOM kini semakin menarik terutama pada eWOM berbentuk video dengan nilai tambah kreativitas dan gaya personal pengguna di dalamnya. TikTok merupakan rumah bagi berbagai video rekomendasi/*review* produk yang didasari pengalaman pribadi penggunanya. Hal inilah yang merupakan komponen utama pembeda bentuk eWOM pada aplikasi TikTok dengan *platform* lainnya, yakni berbasis video pendek dengan penataan audio dan visual. Pemanfaatan algoritma yang menyesuaikan preferensi konten pengguna dengan video yang diunggah (Wall Street Journal, 2021) membuat durasi pengguna TikTok dalam menggunakan aplikasi (*session length*) ialah panjang, yakni 3 menit 32 detik dalam minimal 8 video setiap kali aplikasi dibuka (Similarweb-Tiktok, 2021). Sejak tahun 2019, popularitas TikTok di Indonesia semakin meningkat dengan jumlah 92,1 juta pengguna aktif terhitung hingga Januari 2022 (DataReportal, 2022).

Berkaitan dengan hal ini, sebagai sebuah produk (Boo et al., 2009) destinasi wisata juga tak lepas dari aksi penilaian yang juga memuat informasi destinasi terkait. Menyikapi pengalaman pribadi wisatawan dalam destinasi yang marak dipublikasikan di TikTok, Kemenparekraf menginisiasi pembuatan akun resmi Kemenparekraf di TikTok sebagai optimalisasi diseminasi informasi melalui media sosial terkini menurut Kepala Biro Komunikasi Kemenparekraf, Agustini Rahayu (Kemenparekraf, 2020).

Sehubungan dengan pernyataan sebelumnya, sebagai kawasan dengan keuntungan geografis serta variasi destinasi wisata yang beragam, konten eWOM TikTok destinasi di Bandung Raya yang meliputi kawasan administratif Kota Bandung, Kabupaten Bandung, juga Kabupaten Bandung Barat jumlahnya amat banyak. Berikut data jumlah tontonan konten TikTok rekomendasi/*review* destinasi wisata Bandung Raya terhitung hingga Maret 2022.

*Tabel 1. 1 Jumlah Tontonan Tagar Rekomendasi/Review Destinasi Bandung Raya di TikTok*

<b>Tagar (<i>hashtag</i>)</b>	<b>Jumlah Tontonan (<i>views</i>)*</b>
#bandung	4,6 miliar kali ditonton
#explorebandung	191,1 juta kali ditonton

Tagar ( <i>hashtag</i> )	Jumlah Tontonan ( <i>views</i> )*
#bandunghits	610.1 juta kali ditonton
#rekomendasibandung	3,4 juta kali ditonton
#wisatabandung	268.3 juta kali ditonton
#destinasibandung	344,9 ribu kali ditonton

Sumber: TikTok (2022)

\*satu video dapat memiliki lebih dari satu tagar dan terakumulasi pada jumlah tontonan yang berbeda

Tagar/*hashtag* terkait wisata Bandung Raya yang marak dengan jumlah penonton yang banyak mengindikasikan bahwa di kawasan ini, nilai visual dan pengalaman yang dimiliki destinasi menstimulasi pengguna TikTok untuk membuat konten berbentuk video yang dapat terklasifikasikan sebagai eWOM atau dikenal sebagai *online review*. Di era modern, faktor yang mempengaruhi wisatawan dalam memilih destinasi dipegang kendali oleh sumber-sumber informasi yang memanfaatkan teknologi inovatif dengan kemasan kreatif (Ngan dan Chinh, 2020:8). Hal ini kemudian menjadi kekuatan yang dimiliki TikTok sebagai media sumber informasi produk berdasarkan pengalaman secara nyata dalam bentuk video pendek, lebih menarik dan menyegarkan dibanding *platform* eWOM lainnya.

Dalam meningkatkan dan mempertahankan eksistensi, diperlukan pengukuran terhadap kekuatan kelekatan deskripsi informasi berikut nilai yang dimiliki konsumen terhadap sebuah *brand* produk. Hal tersebut didefinisikan sebagai konsep multidimensi yang disebut *brand equity* (Feldwick, 1996). Pada mulanya, *brand equity* secara spesifik hanya berlaku bagi produk barang dan jasa, namun mengalami perkembangan hingga berlaku juga bagi tempat (*places*) menurut penelitian Bigne et al. (2013), Gartner dan Konecnik (2007), serta Yang et al. (2015).

Sebagai sebuah tempat yang menjadi destinasi wisata, Kawasan Bandung Raya tentu bersaing dengan destinasi lain untuk menarik wisatawan dengan menonjolkan nilai pembeda dan keunggulan kompetitif, sebagai *Output* dari konsep *destination brand equity* (Pike, 2009). Untuk mengupayakan *destination brand*

*equity*, tersedia berbagai metode yang dapat dilakukan pemasar produk. Keberadaan eWOM dalam aplikasi sosial media paling *trendy* saat ini perlu dimaknai sebagai peluang serta objek untuk dikaji dalam industri pariwisata yang sifatnya dinamis. Dengan menemukan faktor-faktor terbaru yang menarik wisatawan, destinasi dapat mempertahankan eksistensinya, yang dalam hal ini tepat bila dikaitkan dengan *destination brand equity* (Ngan dan Chinh, 2020:8). Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan San Martin dan Herrero (2019:2) yang menyatakan bahwa eWOM merupakan salah satu faktor/dimensi yang dapat mempengaruhi *brand equity* dari sisi konsumen (*customer-based brand equity*).

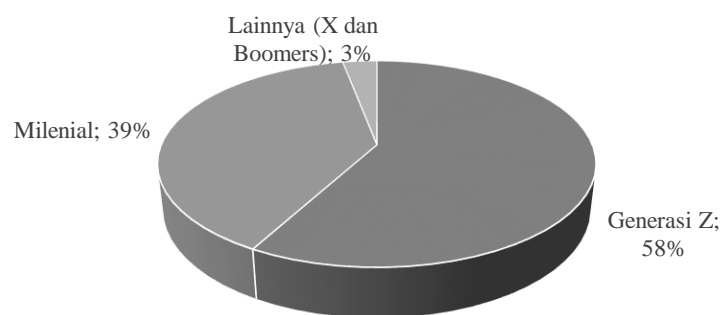
*Brand equity* dimaknai sebagai keseluruhan nilai yang berhasil membedakan sebuah produk dengan produk lainnya (Tasci, 2007). Dalam lingkup pariwisata, *destination brand equity* digunakan sebagai alat pengukur kesuksesan *brand* destinasi pariwisata, tidak cukup dikenal secara luas oleh pasar, destinasi juga perlu dipandang berbeda antara satu dengan yang lainnya (Pike dan Page, 2014). Oleh karena itu peneliti memilih kawasan Bandung Raya sebagai *brand* destinasi yang diteliti mengingat masifnya jumlah tayangan dan penyebutan di TikTok.

Pengukuran dilakukan pada salah satu komponen utama *brand equity* menurut Keller (2003) yakni *brand image* sebuah destinasi wisata. *Destination brand image* (DBI) berfokus pada representasi mental dan sikap konsumen terhadap *brand* destinasi dari waktu ke waktu (Kim dan Richardson, 2003), lebih dalam dan dinamis dari komponen utama *brand equity* lainnya yakni *brand awareness* yang terbatas pada ukuran kelekatan dalam ingatan konsumen (Aaker, 2009).

Respon mental berbentuk persepsi konsumen melalui DBI dalam *brand equity* mengarahkan konsumen pada *familiarity* yang kemudian menstimulasi keinginan berkunjung sebagaimana penelitian yang dilakukan Horng et al. (2011). Hal ini dipandang esensial mengingat minat berkunjung merupakan respon positif dari *pull factors* (dalam ini eWOM TikTok) yang memunculkan keinginan (*desire*) dan kesadaran (*realization*) bahwa mereka membutuhkan pengalaman wisata (Uysal dan Hagan, 1993) yang dalam hal ini disaksikan melalui eWOM TikTok.

Penelitian yang mengkaji faktor baru terhadap *brand equity* serta implikasinya terhadap minat berkunjung diperlukan destinasi wisata untuk dijadikan acuan pengembangan dan strategi dalam menyikapi sebuah fenomena. Pernyataan ini disampaikan oleh Kim dan Lee (2018) yang secara spesifik mengkaji faktor yang mempengaruhi wisatawan asal China Raya untuk melakukan kunjungan ke Kota Seoul. Meskipun eksistensi dan keberadaan Kota Seoul sebagai destinasi wisata selalu dipandang unggul hingga saat ini, penelitian-penelitian ranah pemasaran yang senantiasa mengejar dinamika fenomena, media, bahkan metode pemasaran, terus dilakukan secara kontinu dan Kota Bandung tentu memerlukan hal ini.

Keterkaitan eWOM TikTok dengan minat berkunjung melalui *destination brand image* destinasi akan menjadi kajian baru dalam membedah fenomena pemasaran ranah pariwisata. Setelah sebelumnya terdapat penelitian yang mengkaji hubungan langsung Konten TikTok dengan *Brand Equity* dari sisi *social media marketing* (SMM) dengan sudut pandang pemasar oleh Rimadiaz et al. (2021).



Gambar 1. 2 Presentase Segmen Geografis Pengguna  
Sumber: YPulse (2021)

Penelitian menjadikan segmen demografis yang mendominasi pengguna TikTok yakni Generasi Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2008 (Bersford Research, 2021) menyesuaikan dengan umur minimum pengguna TikTok) sebagai objek penelitian. Dalam survey inisiasi YPulse (2021) sebesar 58% pengguna TikTok ialah mereka yang disebut sebagai Generasi Z, disusul Generasi Milenial dengan presentase pengguna sebesar 39%. Generasi Z memiliki kekuatan besar untuk mempengaruhi generasi lainnya (umumnya dalam lingkup keluarga) dalam

berbagai keputusan pembelian dan pemanfaatan teknologi (Epsilon Marketing, 2019). Hingga tak jarang, dalam beberapa tahun terakhir tak terhitung jumlah produk termasuk destinasi wisata yang viral di kalangan masyarakat melalui TikTok.

Berdasar dari studi fenomena dan data di atas, peneliti tergugah untuk melakukan penelitian yang mengukur pengaruh eWOM pada media sosial TikTok terhadap *destination brand image* Kawasan Bandung Raya serta dampaknya pada minat berkunjung generasi Z.

### **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana penilaian karakteristik eWOM destinasi wisata Bandung Raya pada media sosial TikTok menurut Generasi Z?
2. Bagaimana *destination brand image* dan minat berkunjung Generasi Z ke destinasi wisata Bandung Raya?
3. Bagaimana pengaruh eWOM pada media sosial TikTok terhadap minat berkunjung Generasi Z melalui variabel *Destination Brand Image*?

### **C. Tujuan Penelitian**

Dengan mengacu pada latar belakang serta merujuk pada rumusan masalah, tujuan dari penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Mengetahui penilaian karakteristik eWOM destinasi wisata Bandung Raya pada media sosial TikTok menurut Generasi Z;
2. Mengetahui *destination brand image* dan minat berkunjung Generasi Z ke destinasi wisata Bandung Raya;
3. Mengetahui pengaruh eWOM pada media sosial TikTok terhadap minat berkunjung Generasi Z melalui variabel *Destination Brand Image*.

### **D. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian terfokus pada teori *Electronic Word of Mouth* (eWOM), *destination brand image*, dan minat berkunjung. Analisis dan pembahasan eWOM mengacu pada definisi menurut Hening-Thurau et al. (2004: 39) sebagai dasar dengan karakteristik e-WOM yang menggunakan konsep pendukung dari Park dan Lee (2008) serta Luo et al. (2013). eWOM yang diteliti ialah eWOM dalam bentuk

konten *review/rekomendasi* destinasi wisata di kawasan Bandung Raya pada aplikasi TikTok. Sedangkan konsep *destination brand image* dibatasi oleh teori Keller, (1993:57) dan Farquhar, (1989:24). Berikutnya konsep minat berkunjung akan terbatas pada konsep yang dioperasionalkan Luo dan Ye (2020).

Objek penelitian dibatasi dengan menyesuaikan segmen yang mendominasi dan karakter yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian segmen demografis lainnya yakni Generasi Z. Dalam hal ini Generasi Z merupakan generasi dengan rentang tahun lahir 1997–2008 menyesuaikan dengan Bersford Research (2021) dan usia minimum pengguna TikTok.

### **E. Manfaat Penelitian**

Selanjutnya hasil akhir dari penelitian ini diharapkan mampu memberi sumbangsih manfaat teoritis serta praktis yang dijabarkan sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Teoritis**

- a) Penelitian diharap mampu menghasilkan kajian komperhensif dalam mengkaji pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) konten TikTok sebagai fenomena baru dalam pemasaran pariwisata terhadap minat berkunjung melalui *destination brand image*, dalam hal ini pada Generasi Z.
- b) Penelitian diharap mampu menjadi sumber rujukan peneliti lainnya dalam mengkaji pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) konten TikTok maupun *platform* media sosial lainnya terhadap minat berkunjung melalui *destination brand image*, dalam hal ini pada Generasi Z.

#### **2. Manfaat Praktis**

- a) Bagi Pemerintah Daerah Kawasan Bandung Raya, hasil penelitian diharap mampu menjadi sumber rujukan ilmiah dalam menanggapi minat berkunjung wisatawan Generasi Z yang dipengaruhi *Electronic Word of Mouth* (eWOM) berbentuk konten TikTok.
- b) Bagi pelaku bisnis destinasi wisata di Kawasan Bandung Raya, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan yang memberikan arahan kerangka penelitian jika analisis ingin dirancang secara spesifik pada sebuah destinasi wisata.



- c) Diharap hasil dari penelitian ini mampu menstimulasi penelitian-penelitian berikut seiring dengan dinamika kepariwisataan khususnya dalam ranah pemasaran.