

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pariwisata

2.1.1 Definisi Pariwisata

Sektor kepariwisataan memegang peranan krusial dalam mengakselerasi ekspansi ekonomi, memajukan aspek sosial-budaya, sekaligus menjaga kelestarian ekosistem lokal. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, terminologi ini merujuk pada spektrum aktivitas pelesir yang disokong oleh sarana maupun prasarana penyedia layanan dari elemen masyarakat, pelaku usaha, hingga pemerintah pusat dan daerah (Indonesia 2009). Melalui artikulasi hukum tersebut, tampak jelas bahwa esensi pariwisata melampaui mobilitas fisik perjalanan, melainkan mengintegrasikan ekosistem komprehensif demi menghadirkan pengalaman berkesan bagi para wisatawan.

(Kotler 2022) mengemukakan bahwa pariwisata merupakan bagian dari industri jasa yang mencakup kegiatan perjalanan seseorang ke tempat lain untuk tujuan rekreasi, bisnis, atau kepentingan sosial, di mana interaksi antara wisatawan dengan penyedia layanan membentuk pengalaman ekonomi dan emosional. Dengan demikian, pariwisata menjadi fenomena multidimensional yang mencakup aspek ekonomi, sosial, budaya, dan psikologis. (Ruiz-Real, Uribe-Toril, and Gázquez-Abad 2020) menambahkan bahwa pariwisata juga berfungsi sebagai strategi *branding* bagi suatu destinasi, di mana citra dan identitas destinasi berperan penting dalam menarik wisatawan serta memperkuat posisi daerah tersebut di pasar global.

Faktor sosial serta sebaran informasi digital pada media sosial kini turut menentukan keputusan kunjungan wisatawan, sehingga perilaku mereka pada era digital mengalami pergeseran fundamental dan tidak lagi berpatokan pada kebutuhan rekreasi semata (Pearce dalam Tran and Rudolf 2022). Temuan tersebut memperkuat argumentasi Wiryantini, Subadra, dan Sudiarta (2022) mengenai dorongan yang memicu kunjungan ke suatu destinasi. Selain pemenuhan hasrat relaksasi, motivasi wisatawan juga diakselerasi oleh stimulus sosial, pencarian pengalaman yang eksklusif, serta dorongan untuk menginternalisasi nilai kebudayaan setempat.

2.1.2 Jenis – Jenis Pariwisata

Berdasarkan klarifikasi tipologi perjalanan menurut James J. Spillane (Zhao et al., 2025), klasifikasi segmen pariwisata khusus yang didasarkan pada orientasi motif wisatawan dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pariwisata Plesir (*Pleasure Tourism*)

Pengalaman wisata ini berorientasi pada pencarian suasana baru dan pelepasan penat. Motivasi utamanya mencakup lanskap alam yang estetik, ketenangan lingkungan, serta pemenuhan kebutuhan liburan pribadi.

2. Pariwisata Rekreasi (*Recreation Tourism*)
Sektor ini memanfaatkan masa senggang demi pemulihan kebugaran fisik sekaligus kesegaran mental. Kawasan pesisir, wilayah pegunungan, dan pusat rekreasi menjadi destinasi utama untuk pemulihan energi tersebut.
3. Pariwisata Budaya (*Cultural Tourism*)
Eksplorasi situs bersejarah, sanggar seni, dan atraksi tradisi lokal menjadi pendorong utama kategori ini. Wisatawan bertujuan mendalami dinamika sosio-kultural, adat istiadat, serta pola hidup komunitas setempat.
4. Pariwisata Olahraga (*Sports Tourism*)
Kategori ini terbagi menjadi dua ranah aktivitas:
 - a) Agenda Olahraga Skala Besar: Perjalanan yang terdorong oleh penyelenggaraan kompetisi global atau ajang multi-cabang seperti Olimpiade untuk menarik massa penonton.
 - b) Olahraga Partisipatif: Keterlibatan aktif wisatawan secara langsung dalam ranah fisik outdoor, meliputi kegiatan mendaki gunung, memancing, hingga berkuda.
5. Pariwisata untuk usaha dagang (*Business Tourism*)
Perjalanan yang berkaitan dengan pekerjaan atau jabatan, di mana tujuan dan waktu perjalanan umumnya telah ditentukan.
6. Pariwisata untuk konvensi (*Convention Tourism*)
Pariwisata yang dilakukan untuk menghadiri pertemuan atau konferensi, yang biasanya menarik banyak peserta dan berlangsung dalam jangka waktu tertentu.

2.2 Marketing

2.2.1 Definisi Marketing

Proses penyampaian informasi mengenai produk atau jasa kepada publik secara efektif dikarakterisasikan oleh Kotler dan Keller (2022) sebagai bagian dari definisi *marketing*. Di sisi lain, perspektif yang dirumuskan oleh Albrecht, Green, dan Hoffman (2023) memperluas cakupan tersebut dengan menarasikan pemasaran sebagai tatanan aktivitas institusional beserta serangkaian mekanisme yang mencakup penciptaan, pengomunikasian, penghantaran, hingga pertukaran nilai yang ditujukan bagi konstituen luas seperti pelanggan, klien, mitra, serta masyarakat umum.

Pertumbuhan bisnis dapat didorong melalui pemahaman mendalam atas kebutuhan konsumen, yang merupakan inti dari aktivitas pemasaran. Demi mempromosikan barang maupun layanan, entitas perusahaan menjalankan serangkaian kegiatan strategis tersebut. Secara operasional, cakupan kegiatan ini mencakup periklanan, komersialisasi, hingga distribusi produk kepada pelanggan akhir maupun mitra bisnis *business to business* (Seran, Sundari, dan Fadhila 2023). Sehingga pemasaran adalah proses menyampaikan nilai dari sebuah produk atau jasa kepada konsumen. Proses yang dimaksud bukan hanya sekedar menjual produk, tetapi juga mencakup serangkaian strategi yang dirancang untuk memahami

kebutuhan konsumen, membangun hubungan yang bernilai, serta menciptakan kepuasan jangka panjang.

2.2.2 Definisi *Digital Marketing*

Pencapaian sasaran pemasaran suatu perusahaan dapat dioptimalkan melalui pemanfaatan alat, media, dan teknologi digital sebuah pendekatan yang didefinisikan oleh Chaffey and Ellis-Chadwick (2019) sebagai *digital marketing*. Pada tataran yang lebih luas, strategi ini mengintegrasikan teknologi modern serta saluran daring guna mentransmisikan pesan, mengenalkan komoditas berupa produk maupun jasa, dan membangun keterikatan konsumen di beragam platform digital.

Pendekatan pemasaran yang memanfaatkan media digital serta teknologi internet dirancang guna menjangkau khalayak sasaran secara lebih presisi dan meluas saat mempromosikan barang maupun jasa (Syam and Mayangsari 2024). Perspektif tersebut sejalan dengan temuan (Ardani 2022) yang menegaskan bahwa keterlibatan serta respons konsumen secara *real-time* dapat ditingkatkan melalui pembentukan komunikasi interaktif dua arah yang erat antara organisasi dan pelanggan dengan mendayagunakan jaringan internet serta teknologi pendukung lainnya.

Pemasaran melalui media sosial kini menempati posisi paling dominan dalam ranah *digital marketing*, seiring pesatnya eskalasi teknologi yang berbanding lurus dengan pergeseran pola konsumsi masyarakat. Karakteristik utama platform ini terletak pada kemampuannya memfasilitasi interaksi dua arah yang partisipatif melalui konten ciptaan pengguna (*user-generated content*) yang tersebar secara masif. Berdasarkan dinamika tersebut, *social media marketing* pada hakikatnya merupakan pilar krusial dari *digital marketing* yang mengoptimalkan saluran media sosial guna mentransmisikan pesan komersial, membina relasi jangka panjang dengan konsumen, serta mengukuhkan ekosistem *brand awareness* maupun persepsi publik secara konsisten.

2.3 *Social Media Marketing*

2.3.1 Definisi Media Sosial

Pola komunikasi masyarakat mengalami transformasi mendasar seiring pesatnya kemajuan teknologi digital. Pergeseran ini menempatkan media sosial sebagai sarana komunikasi berdaya pengaruh tinggi yang berdampak luas, baik pada ranah personal maupun institusional. Fungsi platform tersebut kini telah melampaui batas instrumen interaksi sosial semata, berkembang menjadi entitas strategis dalam ekosistem bisnis. Akibatnya, integrasi media sosial dianggap sebagai langkah krusial bagi para pelaku usaha berkat kemampuannya dalam akselerasi *brand awareness*, memupuk loyalitas pelanggan, hingga mengoptimalkan kepuasan konsumen.

Menurut Dhiraj Murthy (2020), media sosial merupakan platform komunikasi berbasis internet yang memungkinkan penggunaannya untuk menciptakan, mendistribusikan, serta mengonsumsi konten yang dihasilkan oleh pengguna lain, sekaligus berinteraksi dan membangun komunitas secara virtual. Bukan sekadar instrumen dalam mempublikasikan informasi,

definisi tersebut menggarisbawahi fungsi media sosial sebagai sarana keterlibatan aktif yang menghubungkan sesama pengguna. Penggunaan media sosial dalam komunikasi perusahaan dengan pelanggan memiliki beberapa keunggulan, antara lain:

1. Jangkauan yang luas, di mana perusahaan dapat menjangkau audiens dalam jumlah besar tanpa batasan geografis.
2. Interaksi langsung, yang memungkinkan perusahaan berkomunikasi secara dua arah dengan pelanggan serta memperoleh umpan balik secara cepat, mengingat konsumen cenderung lebih terbuka dalam menyampaikan pendapat melalui media online.
3. Efektivitas pemasaran, karena berbagai fitur yang tersedia dalam media sosial dapat dimanfaatkan untuk mendukung kegiatan promosi yang berorientasi pada peningkatan penjualan.

Pemilihan platform komunikasi yang selaras dengan preferensi media target pasar menjadi krusial demi menjamin efektivitas penyampaian pesan pemasaran. Beragam kanal digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, Twitter, serta WhatsApp kini hadir sebagai instrumen terintegrasi dalam mengoptimalkan strategi *digital marketing*. Selain itu, aspek kredibilitas informasi dalam media sosial menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan. Pengguna cenderung memberikan tingkat kepercayaan yang lebih rendah terhadap sumber informasi yang dianggap tidak kredibel. Oleh karena itu, kredibilitas menjadi elemen penting agar media sosial dapat bersaing dengan sumber informasi lainnya.

2.3.2 Definisi Media Sosial Pemasaran

Interaksi antara organisasi dan konsumen telah mengalami transformasi mendasar akibat eksponensialitas teknologi digital, tidak terkecuali pada industri pariwisata. Mekanisme pembangunan relasi pelanggan melalui interaksi digital serta pertukaran nilai di ranah platform jejaring sosial didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2022) sebagai *social media marketing* (SMM). Komunikasi publik sejatinya hanyalah salah satu fungsi media sosial, mengingat instrumen ini juga beroperasi sebagai peranti strategis dalam mengokohkan *brand image* sekaligus memicu keterikatan emosional antara wisatawan dan destinasi terkait.

Penyampaian nilai khas suatu destinasi pariwisata kepada calon pelesir dapat dilakukan secara langsung guna memicu pengalaman digital yang lebih personal dan relevan, yang mana hal ini dicapai melalui komunikasi dua arah yang interaktif. Di samping itu, peranan krusial media sosial dalam mengonstruksi *destination branding* dipaparkan oleh (Tran and Rudolf 2022), mengingat platform tersebut memfasilitasi wisatawan untuk saling berinteraksi, membagikan preferensi pengalaman mereka, sekaligus mengapresiasi kualitas destinasi secara objektif.

Bukan sekadar sarana promosi, *social media marketing* (SMM) memegang peranan krusial dalam mengonstruksi persepsi masyarakat mengenai daya pikat destinasi wisata. Pembentukan pandangan umum tersebut dieksekusi secara sistematis melalui penyebaran material digital

yang mencakup dokumentasi visual, rekaman audio-visual, serta argumentasi evaluatif dalam jaringan.

Sejalan dengan pandangan tersebut, (Dewanti and Santika 2024) menekankan bahwa penerapan strategi *SMM* dalam pariwisata dapat meningkatkan efektivitas komunikasi destinasi dan memperluas jangkauan informasi secara signifikan. Keunggulan utama *SMM* terletak pada kemampuannya menciptakan interaksi *real-time* yang memungkinkan pengelola destinasi untuk menanggapi aspirasi wisatawan dengan cepat. Dengan demikian, *SMM* tidak hanya meningkatkan kesadaran wisatawan terhadap destinasi (*brand awareness*), tetapi juga memperkuat kepercayaan dan keterlibatan (*engagement*) wisatawan terhadap pengalaman wisata yang ditawarkan. Beberapa metrik yang umum digunakan dalam media sosial antara lain sebagai berikut:

1. *Views*

Views menunjukkan jumlah tayangan suatu konten oleh pengguna media sosial. Metrik ini digunakan untuk mengukur tingkat eksposur awal suatu konten. Semakin tinggi jumlah *views*, semakin besar peluang konten tersebut diketahui oleh audiens.

2. *Impression*

Impression merupakan jumlah kemunculan konten di layar pengguna, baik konten tersebut di klik maupun tidak. Metrik ini berfokus pada seberapa sering konten ditampilkan kepada audiens, sehingga dapat digunakan untuk menilai jangkauan dan frekuensi distribusi konten.

3. *Engagement*

Engagement adalah tingkat interaksi audiens terhadap konten, seperti like, komentar, dan share. Metrik ini mencerminkan adanya keterlibatan aktif audiens serta menunjukkan efektivitas konten dalam menarik perhatian dan membangun hubungan dengan pengguna.

2.3.3 Karakteristik Media Sosial Pemasaran

Karakteristik utama yang membedakan *social media marketing* dari saluran pemasaran tradisional tefokus pada beberapa aspek mendasar (Appel et al. 2020). Ciri khas tersebut tidak hanya menjadi pembeda yang eksplisit, melainkan juga menegaskan keunggulan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran modern, yakni:

1. Interaktif

Hubungan yang lebih personal dan berkelanjutan antara merek dan pengguna dapat terwujud melalui keterlibatan yang meningkat akibat interaksi dua arah. Fitur-fitur seperti komentar, pesan, serta reaksi pada media sosial menjembatani komunikasi interaktif ini antara pemasar dan audiens. Implikasinya, dinamika tersebut berpotensi memperkuat tingkat kepercayaan sekaligus loyalitas pelanggan secara signifikan.

2. *User-Generated Content (UGC)*

Pembuatan dan pendistribusian materi yang berkaitan dengan merek, mencakup ulasan, dokumentasi visual, hingga testimoni,

kini makin terfasilitasi melalui platform media sosial. Pemangku kepentingan umumnya menilai materi karya pengguna tersebut memiliki tingkat autentisitas serta kredibilitas yang lebih tinggi apabila dibandingkan dengan materi promosi resmi milik korporasi. Selain itu, UGC berperan dalam memperluas jangkauan informasi secara organik melalui jaringan sosial pengguna.

3. Real-Time dan Viral

Aktivitas di media sosial berlangsung secara real-time, memungkinkan informasi disampaikan dan diterima dengan sangat cepat. Hal ini membuka peluang bagi suatu konten untuk menyebar luas (viral) dalam waktu singkat. Karakteristik ini menjadi keunggulan penting karena dapat meningkatkan visibilitas dan eksposur merek secara signifikan.

4. Efisien Biaya

Strategi *social media marketing* menawarkan efisiensi anggaran yang jauh lebih tinggi ketimbang media pemasaran tradisional. Perusahaan berpeluang meluaskan jangkauan audiens sekaligus mengoptimalkan dampak promosi melalui penyusunan strategi konten yang presisi, bahkan tanpa harus mengalokasikan dana dalam jumlah besar.

2.3.4 Dimensi Media Sosial Pemasaran

Dimensi utama yang digagas oleh Chris Heuer dalam (Solis 2010) berfungsi sebagai landasan konseptual guna membedah perancangan serta eksekusi strategis dari *social media marketing*.

1. *Context*

Context mengacu pada cara pesan pemasaran disusun dan disampaikan melalui media sosial. Dimensi ini menekankan kejelasan, relevansi, serta kesesuaian konten dengan karakteristik audiens. Penyajian pesan yang baik melalui bahasa, visual, dan gaya komunikasi yang konsisten akan memudahkan audiens memahami informasi dan membentuk persepsi terhadap merek.

2. *Communication*

Hubungan timbal balik antara organisasi dan audiens dapat terjalin melalui media sosial, sebagaimana dijelaskan dalam konsep *communication*. Melalui interaksi seperti komentar dan pesan, organisasi dapat menyampaikan informasi sekaligus menerima umpan balik. Komunikasi yang aktif dan konsisten berperan dalam meningkatkan kepercayaan serta memperkuat hubungan dengan konsumen.

3. *Collaboration*

Collaboration menunjukkan keterlibatan audiens dalam aktivitas pemasaran, seperti berbagi konten, memberikan komentar, atau berpartisipasi dalam penyebaran informasi. Partisipasi aktif khalayak dalam memperluas jangkauan

pemasaran secara *organic* terjadi secara bersamaan dengan peran mereka sebagai penerima informasi.

4. *Connection*

Connection berkaitan dengan kemampuan media sosial dalam menghubungkan brand dengan audiens secara luas. Melalui platform digital, brand dapat menjangkau pengguna baru, membangun komunitas, serta menjaga hubungan jangka panjang. Koneksi yang kuat tercermin dari tingkat keterlibatan dan kemampuan brand menciptakan ikatan emosional dengan audiens.

2.4 ***Electronic Word Of Mouth***

2.4.1 ***Definisi Word Of Mouth***

Bentuk komunikasi pemasaran secara informal antarindividu tercermin melalui *word of mouth* (WOM) atau promosi dari mulut ke mulut. Berlandaskan pengalaman pribadi, interaksi ini terjalin saat seseorang membagikan tanggapan, ulasan, maupun rekomendasi terkait produk dan jasa tertentu kepada pihak lain. Sejalan dengan hal tersebut, Ngan dan Chinh (2020) mengartikan *word of mouth* sebagai penyampaian pesan pemasaran informal oleh pelanggan yang mencakup aspek kepemilikan, pemanfaatan, karakteristik barang atau layanan, hingga detail informasi mengenai penyedia produk. Berdasarkan pemaparan tersebut, terlihat jelas bahwa akumulasi pengalaman riil konsumen menjadi fondasi utama dalam penyebaran informasi kepada pihak luar.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pertukaran informasi secara lisan maupun tertulis mengenai rekomendasi produk atau jasa oleh individu serta kelompok didefinisikan sebagai *word of mouth*. Penyampaian pesan tersebut berfokus pada penyebaran informasi personal yang umumnya berakar dari pengalaman langsung konsumen sewaktu memanfaatkan layanan atau produk tertentu. Dengan demikian, *word of mouth* dapat dimaknai sebagai mekanisme transmisi opini, saran, dan informasi antarpribadi terkait suatu merek yang berpotensi membentuk preferensi sekaligus menentukan keputusan pembelian.

Tingkat efisiensi biaya promosi yang tinggi membuat praktik pemasaran sangat mengandalkan *word of mouth* (WOM), yang juga unggul dalam aspek kredibilitas. Dibandingkan pesan iklan korporat, konsumen menaruh kepercayaan jauh lebih besar pada informasi sesama pengguna. Karakteristik masyarakat Indonesia yang memiliki kecenderungan kuat untuk saling membagikan pengalaman makin mengukuhkan posisi WOM dalam mengonstruksi persepsi serta kesadaran merek. Secara umum, beberapa atribut pokok yang melekat pada *word of mouth* meliputi:

1. Bersifat informal dan terjadi secara sukarela.
2. Didasarkan pada pengalaman pribadi konsumen.
3. Dipandang lebih terpercaya dibandingkan iklan.
4. Memiliki pengaruh kuat terhadap persepsi dan keputusan pembelian.

2.4.2 Definisi *E-WOM*

Evolusi kemajuan teknologi informasi dan komunikasi digital melatarbelakangi transformasi *word of mouth* (WOM) tradisional menjadi *electronic word of mouth* (E-WOM). Terminologi ini mendeskripsikan artikulasi pengalaman, preferensi, maupun evaluasi konsumen terhadap produk, layanan, dan merek tertentu yang ditransmisikan melalui beragam wahana internet, mencakup jejaring sosial, forum diskusi digital, portal ulasan, serta publikasi *blog*.

Berdasarkan formulasi Hennig-Thurau et al. (2004), *e-WOM* mencakup seluruh bentuk pernyataan bernada positif maupun negatif yang ditransmisikan oleh calon, pengguna saat ini, ataupun mantan konsumen terkait suatu produk atau layanan via media internet. Sektor pariwisata menempatkan *e-WOM* pada posisi yang sangat strategis akibat kecenderungan wisatawan yang lebih mengandalkan ulasan serta rekomendasi antar-pengguna daripada saluran promosi formal. Orientasi kepercayaan ini diperkuat oleh temuan Giam dan Megawati (2019) yang menegaskan bahwa diskursus *e-WOM* di platform media sosial berkontribusi secara signifikan dalam menumbuhkan *e-trust* wisatawan terhadap suatu destinasi wisata.

Peningkatan *brand awareness* serta pembentukan citra merek, khususnya pada industri pariwisata, sangat dipengaruhi oleh keberadaan *electronic word of mouth* (Jamu dan Sari 2022). Wisatawan sering kali mengandalkan ulasan daring untuk menentukan destinasi mana yang akan dikunjungi, karena mereka menilai informasi dari sesama konsumen lebih objektif dibandingkan informasi dari penyedia layanan. Penyebaran opini, rekomendasi, pengalaman, serta ulasan terkait produk atau layanan dapat terjadi melalui *e-WOM*, yakni sebuah mekanisme komunikasi antarkonsumen pada platform digital. Keberadaan informasi yang mencakup konten positif maupun negatif tersebut berpotensi membentuk persepsi konsumen lain, hingga akhirnya memicu keputusan pembelian ataupun penentuan destinasi wisata.

2.4.3 Perbedaan *WOM* Dan *E-WOM*

Meskipun *word of mouth* (WOM) dan *electronic word of mouth* (E-WOM) sama-sama berperan sebagai instrumen informasi nonkomersial dalam komunikasi antarkonsumen, eskalasi teknologi digital memicu timbulnya disparitas karakteristik yang mendasar di antara kedua konsep tersebut. Perbedaan teoretis ini mencakup aspek media penyampaian, jangkauan penyebaran, hingga magnitudo dampaknya terhadap perilaku konsumen.

Informasi, pengalaman, serta pandangan terkait produk maupun jasa kerap dibagikan secara informal dalam interaksi antarkonsumen yang dikenal sebagai *word of mouth* (WOM). Kejujuran dan kredibilitas materi yang ditransmisikan melalui mekanisme ini umumnya dinilai lebih tinggi daripada pesan komersial buatan pemasar; hal tersebut muncul lantaran alur penyampaian informasi dari satu individu ke individu lainnya berakar pada pengalaman personal (Adi et al. 2022).

Secara terpisah, jangkauan audiens yang lebih luas serta daya tahan informasi dalam jangka panjang menjadi keunggulan utama *electronic word of mouth (E-WOM)* sebagai bentuk komunikasi digital dari *WOM*, sebagaimana dipaparkan oleh Hennig-Thurau et al. (2004). Perbedaan karakteristik antara kedua fenomena tersebut dipaparkan secara lebih terperinci dalam perbandingan berikut.

Tabel 2. 1 Perbedaan WOM Dan E-WOM

Aspek Perbedaan	WOM	E-WOM
Media	Tatap muka atau komunikasi langsung	Media digital dan platform online
Jangkauan	Terbatas pada lingkungan sosial tertentu	Sangat luas dan tidak terbatas
Dokumentasi	Tidak terdokumentasi	Terdokumentasi dan dapat diakses ulang
Anonimitas	Identitas jelas	Dapat bersifat anonim
Daya Tahan Informasi	Jangka pendek	Jangka panjang
Pengaruh	Lokal dan personal	Global dan massal
Kecepatan Penyebaran	Relatif lambat	Sangat cepat dan real-time

2.4.4 Karakteristik E-WOM

Karakteristik *E-WOM* menurut Ismagilova et al. (2020) mencakup beberapa dimensi utama:

1. Kepercayaan
Kadar keyakinan pengguna terhadap pesan yang diterima menentukan tingkat kepercayaan mereka. Reputasi serta otoritas komunikator, berpadu dengan presisi muatan pesan, menjadi fondasi utama yang membentuk persepsi tersebut.
2. Kredibilitas
Kredibilitas menunjukkan tingkat keandalan sumber dan pesan yang disampaikan. Informasi yang berasal dari sumber yang dianggap kompeten dan jujur akan lebih mudah dipercaya oleh audiens.
3. Kepuasan
Kepuasan mencerminkan perasaan positif yang muncul setelah seseorang memperoleh atau membagikan pengalaman. Tingkat kepuasan yang tinggi mendorong individu untuk memberikan ulasan atau rekomendasi kepada orang lain.
4. Kualitas Informasi
Kualitas informasi merujuk pada kejelasan, keakuratan, relevansi, dan manfaat informasi yang disampaikan. Informasi yang berkualitas membantu pengguna dalam mengambil keputusan yang tepat.

5. Pengaruh Sosial

Keputusan maupun persepsi seseorang mengenai sebuah produk atau layanan dapat dibentuk oleh hadirnya pengaruh sosial. Konstelasi ini terbangun secara gradual menerus lewat dinamika interaksi antarpengguna yang terwujud dalam bentuk ulasan, testimoni, hingga *recommendation*.

2.4.5 Dimensi E-WOM

Media sosial memfasilitasi penyebaran opini wisatawan, baik yang bersifat positif maupun negatif, secara masif dan konstan. Hal ini menempatkan *electronic word-of-mouth* (E-WOM) sebagai elemen krusial dalam lingkup pemasaran destinasi pariwisata. Guna menelaah dampak E-WOM secara komprehensif, kerangka konseptual rancangan Goyette et al. (2010) yang diperkuat oleh temuan Susanto (2023) diaplikasikan dalam studi ini. Model tersebut mengelompokkan E-WOM ke dalam empat dimensi utama, sehingga proses pembentukan ulasan daring, mekanisme diseminasi informasi, serta implikasinya terhadap persepsi calon pengunjung dapat dipetakan secara menyeluruh. Keempat dimensi E-WOM yang dimaksud mencakup:

1. *Intensity* (Intensitas)

Frekuensi serta volume komunikasi *electronic word of mouth* (E-WOM) pada media digital tecermin melalui dimensi intensitas. Dimensi tersebut memetakan tingkat keaktifan konsumen dalam membagikan, mencermati, atau menerima paparan informasi, ulasan, maupun unggahan terkait produk dan merek tertentu di platform daring. Kehadiran ulasan yang melimpah, tingginya kuantitas komentar, maraknya diskusi, dan dinamika percakapan pada rentang waktu tertentu menjadi tolok ukur utama dari intensitas E-WOM. Probabilitas konsumen untuk menerima paparan informasi mengenai suatu merek akan meningkat seiring dengan makin tingginya intensitas E-WOM. Indikator dari intensitas mencakup:

a. Intensitas Penelusuran Informasi pada Media Sosial

Indikator ini merefleksikan tingkat kuantitas individu dalam mengakses atau menggali data terkait merek maupun produk melalui platform media sosial, yang timbul akibat dorongan orientasi kebutuhan data atau manifestasi ketertarikan mereka.

b. Kuantitas Interaksi antar Pengguna Platform Jejaring Sosial

Tingkat partisipasi konsumen dapat terproksi melalui intensitas keterlibatan mereka dalam ruang diskusi, pemberian tanggapan, partisipasi *like*, hingga pengajuan pertanyaan seputar produk atau merek tertentu.

c. Volume Ulasan Konten dari Pengguna Jejaring Sosial

Metrik ini menitikberatkan pada penyediaan *review*, pengutaraan opini, serta penyampaian komentar yang diproduksi secara langsung oleh konsumen mengenai suatu merek atau produk.

2. *Content*

Kualitas serta kelengkapan informasi yang tersaji dalam *electronic word of mouth* (E-WOM) menjadi tolok ukur utama dimensi *content*. Penilaian terhadap dimensi ini berfokus pada tingkat relevansi, kejelasan, kegunaan, serta kemudahan pemahaman informasi bagi konsumen lain. Secara terperinci, penyampaian pengalaman pemakaian, evaluasi keunggulan dan kelemahan produk, hingga anjuran maupun saran konkret termasuk dalam cakupan konten E-WOM. Pada hakikatnya, substansi informasi terkait barang dan jasa yang beredar di platform media sosial merupakan inti dari konten tersebut. Adapun indikator dari dimensi konten ini mencakup:

- a. Kelengkapan Informasi Variasi Produk
Representasi dari cakupan data yang disebarkan oleh konsumen mengenai keberagaman opsi produk, yang mencakup elemen seperti fitur, model, skema warna, konfigurasi menu, paket yang ditawarkan, hingga spesifikasi layanan.
- b. Informasi kualitas
Berisi penilaian konsumen mengenai bagaimana kualitas produk/jasa (ketahanan, rasa, kenyamanan, pengalaman penggunaan, dll).
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan
Menjelaskan apakah konsumen membagikan informasi terkait harga, promo, diskon, atau perbandingan harga dengan produk lain.

3. *Valence of Option Positif*

Valence of Opinion Positif merujuk pada kecenderungan opini atau pendapat konsumen yang bersifat mendukung, menyenangkan, dan memberikan penilaian baik terhadap suatu produk, jasa, atau merek yang disampaikan melalui media digital. Opini positif umumnya muncul sebagai bentuk kepuasan konsumen atas pengalaman yang dirasakan, sehingga mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman tersebut kepada orang lain secara sukarela. *Valensi positif* dalam E-WOM memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan dan memperkuat persepsi positif konsumen terhadap suatu merek. Indikator *valence of option positif* yaitu:

- a. Komentar positif dari pengguna media sosial.
Pendapat atau ulasan baik yang menunjukkan kepuasan, seperti “bagus”, “*recommended*”, “pelayanan memuaskan”.
- b. Rekomendasi dari pengguna media sosial.
Dorongan eksplisit dari konsumen agar orang lain mencoba atau membeli produk/brand tersebut.

4. *Valence of Option Negatif*

Konsumen menyampaikan opini yang bersifat tidak mendukung, kritis, maupun mengecewakan terhadap produk, jasa, atau merek di media digital sebagai bentuk *valence of opinion* negatif.

Opini negatif biasanya muncul akibat pengalaman yang tidak sesuai harapan dan dapat berdampak signifikan terhadap citra merek. *E-WOM* negatif cenderung lebih mudah menarik perhatian konsumen karena dianggap sebagai peringatan atau bentuk evaluasi yang jujur. Indikator *valence of opinion* positif yaitu:

- a. Komentar negatif pengguna media sosial.
Ulasan yang menunjukkan kekecewaan atau pengalaman buruk konsumen terkait produk atau layanan.
- b. Penyampaian hal negatif terhadap merek oleh pengguna media sosial.
Pernyataan yang menjelekkan, memperingatkan orang lain, atau memberikan opini buruk yang dapat merusak citra brand.

2.5 Brand Awareness

2.5.1 Definisi Brand Awareness

Pengetahuan atas keberadaan suatu merek di pasar menjadi fondasi utama yang wajib dimiliki konsumen sebelum menetapkan keputusan pembelian produk atau jasa. Fenomena ini dikenal sebagai *brand awareness* atau kesadaran merek. Sebagaimana dipaparkan oleh Aaker (2020), *brand awareness* merujuk pada kapasitas konsumen dalam mengidentifikasi atau memanggil kembali memori tentang merek tertentu pada suatu kategori produk. Sejalan dengan pandangan tersebut, Hurdiana dalam Tondang dan Silalahi (2022) menegaskan bahwa kesadaran merek mencerminkan kemudahan seorang calon pembeli untuk mengenali sekaligus mengingat sebuah merek sebagai bagian integral dari kelompok produk tertentu. Walhasil, tingkat kesadaran merek menjadi indikator utama sejauh mana konsumen mampu membedakan serta mengingat merek spesifik di tengah maraknya opsi merek lain yang beredar di pasar.

Tingkat kedekatan emosional yang terjalin antara konsumen dan merek tercermin melalui kesadaran merek, melebihi sekadar kapasitas memori konsumen dalam mengenali merek tersebut. Keunggulan perusahaan di tengah kompetisi pasar sangat bergantung pada *brand awareness* yang solid (Ramadayanti 2019). Hal ini terjadi lantaran ingatan serta pengenalan yang mendalam dari pihak konsumen secara signifikan memperbesar probabilitas suatu merek untuk diprioritaskan ketimbang para kompetitornya.

Dalam konteks pariwisata, *brand awareness* berperan penting karena wisatawan akan lebih tertarik berkunjung ke destinasi wisata yang namanya sering mereka dengar, lihat, atau baca di media sosial. Probabilitas konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu merek berbanding lurus dengan tingkat familiaritas yang mereka miliki. Konstruk kesadaran merek ini terbagi ke dalam dua dimensi fundamental, yakni *brand recall* dan *brand recognition*. Dalam ranah praktis, praktisi pemasaran secara berkesinambungan berupaya memstimulasi ingatan merek sekaligus mengintegrasikannya dengan pengenalan merek pada

struktur kognitif konsumen. Adapun pembentukan kognisi tersebut yang merefleksikan kapasitas pelanggan dalam merekonstruksi impresi, informasi, maupun afeksi terhadap merek dipengaruhi secara signifikan oleh dimensi emosional, fisik, serta kultural.

2.5.2 Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Awareness*

Proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian diawali secara fundamental oleh tingkat kesadaran terhadap merek. Merek telah dikenali keberadaannya pada fase ini, meskipun pemahaman komprehensif mengenai barang atau layanan terkait belum dimiliki oleh publik. Sebagaimana dipaparkan oleh Herdana dalam (Arianty and Andira 2021), terdapat sejumlah elemen penentu yang menstimulasi derajat *brand awareness*, yaitu:

1. Kampanye Pemasaran yang Efektif
Iklan merupakan media komunikasi yang efektif dalam menyampaikan pesan merek kepada masyarakat luas. Melalui periklanan, perusahaan atau pengelola destinasi dapat memperkenalkan keunggulan, karakteristik, dan nilai unik yang dimiliki. Iklan yang kreatif dan konsisten akan meningkatkan tingkat pengenalan merek di benak konsumen. Contohnya melalui:
 - a. Penggunaan Media Sosial.
Pemasaran melalui platform media sosial, termasuk Facebook dan Instagram, berfokus pada penguatan kesadaran merek. Strategi ini dapat diimplementasikan dengan penayangan iklan terspesialisasi yang menyasar segmen konsumen spesifik, sehingga jangkauan serta *engagement* terhadap merek dapat dioptimalkan.
 - b. Pemasaran *Influencer*.
Promosi produk maupun layanan dapat dioptimalkan melalui pelibatan *influencer* bernavigasi basis pengikut masif. Sebagai ilustrasi, entitas *startup* berpeluang mendayagunakan *influencer* berketerampilan khusus serta pembuat konten persuasif guna memperluas penetrasi merek ke spektrum konsumen yang lebih luas.
2. Kualitas Produk dan Layanan
Kualitas produk dan layanan merupakan faktor penting dalam membangun kesadaran merek. Produk dengan kualitas baik akan menciptakan pengalaman positif di benak konsumen, sehingga mempermudah pengenalan dan pengingatan merek. Produk yang dinilai mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen akan menimbulkan persepsi positif terhadap merek tersebut. Dalam konteks destinasi wisata, kualitas dapat mencakup kebersihan lingkungan, fasilitas yang memadai, pelayanan yang ramah, serta keaslian alam yang ditawarkan.
3. Keterlibatan Konsumen
Peningkatan minat beli serta penyampaian nilai tambah suatu produk sangat bergantung pada keterlibatan konsumen. Agar

suatu merek lebih mudah dikenali dan diingat oleh publik, kegiatan promosi perlu dijalankan secara berkesinambungan. Misalnya, melalui konten interaktif, program *giveaway* atau diskon tiket masuk dapat memperluas jangkauan merek dan memperkuat kesadaran konsumen terhadap destinasi wisata.

2.5.3 Tingkatan *Brand Awareness*

Menurut Durianto dalam (S. Sari, Syamsuddin, and Syahrul 2021) menjelaskan bahwa kesadaran merek terdiri atas beberapa tingkatan daya ingat konsumen yang menggambarkan seberapa kuat posisi merek di benak mereka. Tingkatan tersebut dapat digambarkan yakni:

1. *Unaware of Brand*

Ketidapkahamannya konsumen terhadap eksistensi suatu merek menempatkan tingkatan ini pada posisi terdasar dalam piramida kesadaran merek. Merek sama sekali belum terpatrit dalam kognisi target pasar karena belum adanya pengenalan yang terjadi.

2. *Brand Recognition*

Pada tahap ini, konsumen mulai mengenali merek melalui identitas visual seperti logo, nama, slogan, warna, atau simbol tertentu. Pengenalan ini biasanya muncul ketika konsumen melihat merek tersebut di media promosi atau saat membandingkan produk serupa di pasaran.

3. *Brand Recall*

Retensi memori jangka panjang konsumen yang kokoh tercermin melalui kapasitas mereka dalam memanggil kembali ingatan atas suatu merek secara spontan tanpa bantuan rangsangan dari luar. Ketiadaan stimulus eksternal saat proses penyebut merek ini menandakan tingkat retensi informasi yang solid.

4. *Top of Mind*

Puncak hierarki kesadaran merek ditandai oleh pemunculan suatu merek sebagai repons spontan pertama dalam benak konsumen sewaktu kategori produk spesifik diungkit. Dominasi pasar yang signifikan memang terefleksikan dari pencapaian posisi puncak ini, sekalipun pergeseran oleh kompetitor tetap berpotensi terjadi.

2.5.4 Dimensi *Brand Awareness*

Pemahaman konsumen terkait keberadaan suatu merek dalam lingkup kategori produk atau jasa tertentu dicerminkan melalui *brand awareness*. Lebih dari sekadar ingatan sepintas mengenai kehadiran suatu merek, Sari, Syamsuddin, dan Syahrul (2021) menegaskan bahwa konsep tersebut mencakup kedalaman retensi informasi dalam memori konsumen yang kemudian muncul secara spontan saat proses pengambilan keputusan berlangsung. Adapun *brand awareness* terbagi ke dalam sejumlah dimensi utama, yaitu:

1. *Recall*

Ingatan merek secara spontan tanpa paparan stimulus eksternal didefinisikan sebagai *recall*. Kedudukan sebuah merek dalam struktur kognitif konsumen terbukti makin dominan apabila mereka sanggup mengidentifikasikannya secara langsung saat dihadapkan pada kategori produk atau jasa tertentu.

Determinansi *recall* ditentukan oleh interaksi kompleks antara fonologi yang terartikulasi dengan mudah, nomenklatur yang sederhana, artikulasi makna yang presisi, serta intensitas paparan promosi. Peningkatan frekuensi pemicu komunikasi pemasaran berbanding lurus dengan probabilitas kemunculan merek tersebut sebagai *top of mind* pada memori kognitif konsumen.

2. *Recognition*

Kemampuan mengidentifikasi merek melalui fasilitasi petunjuk visual maupun verbal seperti logo, tipografi warna, *tagline*, atau rancangan kemasan merupakan esensi dari *recognition*. Berbeda dengan proses pemanggilan ingatan spontan, taraf ini menitikberatkan pada kapasitas pemrosesan informasi saat pemicu fisik atau auditori hadir di hadapan konsumen.

Tingginya eksistensi *recognition* mencerminkan diferensiasi identitas visual dan keunikan ekosistem merek yang kontras bila dibandingkan dengan kompetitor dalam lanskap pasar sejenis. Unsur pembeda yang distingtif memegang peranan krusial untuk menavigasi persepsi konsumen di tengah saturasi pilihan produk yang melimpah.

3. *Purchase*

Eksplorasi dimensi *purchase* melingkupi porsi preferensi merek yang berhasil menembus rentang pertimbangan (*evoked set*) konsumen menjelang eksekusi transaksi. Pada tahap tersebut, fungsionalitas *brand awareness* telah bertransformasi dari sekadar proses artikulasi ingatan menjadi instrumen penentu dalam mekanisme pengambilan keputusan.

Skala *awareness* yang masif secara signifikan membuka peluang bagi suatu merek untuk masuk ke dalam deretan alternatif keputusan beli. Kehadiran merek dalam daftar eliminasi awal ini menandakan telah terbangunnya akses kepercayaan dasar pada benak konsumen, kendati penetapan pilihan akhir tetap mengekspos variabel moderasi lain seperti struktur harga, ekspektasi kualitas, serta rekam jejak pengalaman sebelumnya.

4. *Consumption*

Dimensi *consumption* mengukur daya tahan retensi memori konsumen terhadap suatu merek selama fase utilisasi barang atau jasa, bahkan ketika pemakaian aktual melibatkan merek pesaing. Keterikatan pascapembelian ini mengindikasikan tingkat penetrasi merek yang telah terpatri kuat pascaaktivitas konsumsi berjalan. Pencapaian *brand awareness* pada fase *consumption* tergolong optimal bilamana merek tetap terintegrasi secara jernih dalam skema pemikiran konsumen pada beragam konteks penggunaan.

Kondisi tersebut menandakan bahwa merek telah bertindak sebagai acuan mental utama yang terpatrit stabil dalam struktur memori jangka panjang (*long term memory*), yang pada gilirannya berpotensi mendorong perilaku *repurchase* serta penyebaran rujukan positif kepada pihak lain.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

Nama dan Tahun	Judul	Hasil
(Rimadiaz et al., 2021)	<i>Using Social media marketing to Create Brand awareness, Brand Image, and Brand Loyalty on Tourism Sector in Indonesia</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas social media marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan brand awareness, brand image, dan brand loyalty pada sektor pariwisata di Indonesia. Pengelolaan media sosial yang konsisten, penyampaian informasi yang jelas, serta interaksi yang aktif dengan wisatawan mampu meningkatkan tingkat pengenalan dan daya ingat merek destinasi. Selain itu, media sosial juga berperan sebagai sarana utama dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap destinasi, sehingga berkontribusi dalam memperkuat posisi merek di benak konsumen.
(Rinaldi et al., 2024)	<i>The Effect of Social media marketing Activities through Brand awareness and Brand Image on Brand Loyalty and Emotional Attachment in Traveloka</i>	Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa aktivitas social media marketing Traveloka berpengaruh signifikan terhadap brand awareness dan brand image, yang selanjutnya berdampak positif pada brand loyalty dan emotional attachment. Dimensi SMM yang paling dominan adalah interaksi, di mana konten yang relevan dengan kebutuhan pengguna mampu meningkatkan kesadaran dan keterikatan emosional terhadap merek. Penelitian ini membuktikan pentingnya strategi media sosial dalam menciptakan loyalitas jangka panjang melalui peningkatan brand awareness.

(Dewanti & Santika, 2024)	Pengaruh <i>Social media marketing</i> dan <i>Electronic word of mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand Image</i> : Studi pada Pengguna Lazada di Kota Denpasar.	Penelitian ini menemukan bahwa <i>social media marketing</i> dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> , yang selanjutnya berdampak pada <i>purchase intention</i> . Faktor <i>electronic word of mouth</i> terbukti memainkan peran penting dalam memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek. Informasi yang dibagikan oleh pengguna lain melalui ulasan dan rekomendasi online menjadi faktor dominan dalam meningkatkan minat beli.
(Aulia & Aquinia, 2023)	Pengaruh <i>Social media marketing</i> , <i>Brand awareness</i> , dan <i>Electronic word of mouth</i> terhadap Niat Beli	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness</i> yang pada akhirnya meningkatkan niat beli konsumen. Dimensi <i>social media marketing</i> seperti <i>context</i> dan <i>communication</i> terbukti mampu memperkuat kesadaran merek, sementara E-WOM membantu menyebarkan informasi positif antar pengguna. Dengan meningkatnya <i>brand awareness</i> , konsumen menjadi lebih percaya dan cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi.
(Maria et al., 2019)	<i>The Effect of Social media marketing, Word of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Brand awareness and Intention to Buy</i>	Penelitian ini membuktikan bahwa <i>social media marketing</i> dan <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i> dan niat beli konsumen. Elemen kepercayaan dan kredibilitas informasi yang disampaikan melalui media sosial menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kesadaran merek. Selain itu, efektivitas iklan digital memperkuat dampak tersebut dengan menjangkau <i>audiens</i> yang lebih luas.

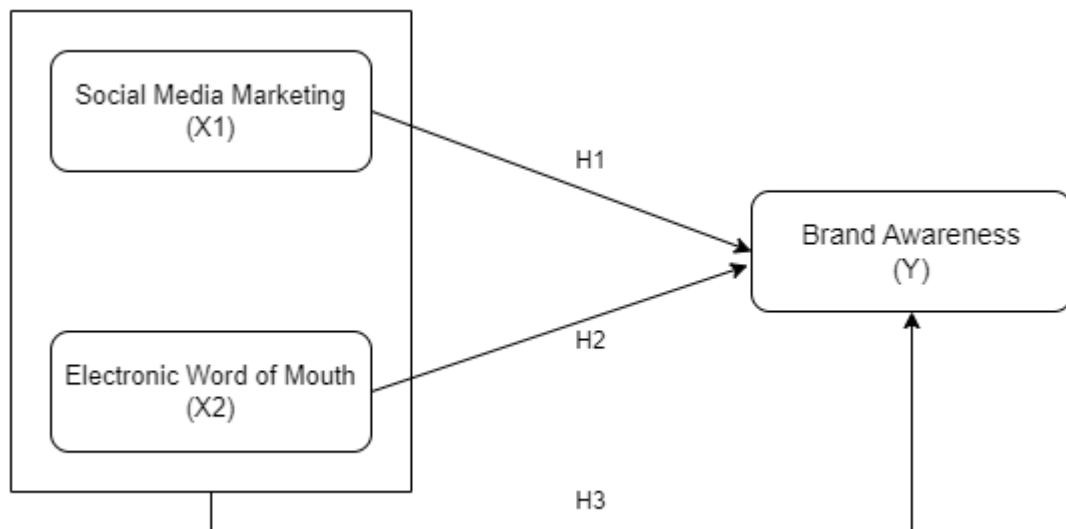
(Giam & Megawati, 2019)	<i>Impact of Electronic word of mouth Social Media on the Decision to Choose Nusa Penida as a Tourist Destination with Mediated e-Trust.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Electronic word of mouth (E-WOM)</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam memilih Nusa Penida sebagai destinasi wisata. Selain itu, <i>e-trust</i> terbukti menjadi variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara <i>E-WOM</i> dan keputusan kunjungan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang muncul dari rekomendasi di media sosial, semakin besar pula niat wisatawan untuk berkunjung ke Nusa Penida.
(Kristianti & Erdiansyah, 2020)	Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> , Tingkat Kepercayaan Konsumen dan Minat Kunjungan Wisata Kuliner Kota Bogor	Penelitian ini mengungkap bahwa <i>E-WOM</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen dan minat kunjungan ke wisata kuliner di Kota Bogor. Informasi positif yang beredar di media sosial mampu meningkatkan persepsi dan rasa percaya calon pengunjung terhadap kualitas destinasi kuliner, sehingga mendorong intensi kunjungan yang lebih tinggi.
(Sinaga & Sulistiono, 2020)	Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> dan Promosi Media Sosial terhadap Minat Beli pada Produk Fashion Eiger	Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik <i>E-WOM</i> maupun promosi media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. <i>E-WOM</i> terbukti lebih dominan karena rekomendasi pengguna nyata menciptakan kepercayaan dan dorongan psikologis yang kuat dalam proses pengambilan keputusan. Sementara itu, promosi media sosial berperan sebagai pendukung yang memperkuat citra merek dan visibilitas produk di kalangan pengguna internet.

(Swimbawa & Lemy, 2023)	Pengaruh <i>Social media marketing</i> terhadap <i>Brand awareness</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand Loyalty</i> Pesona Indonesia	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Social media marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i> , <i>brand image</i> , dan <i>brand loyalty</i> pada kampanye pariwisata “Pesona Indonesia.” Aktivitas pemasaran digital yang dilakukan melalui berbagai platform media sosial efektif dalam membangun kesadaran merek, memperkuat citra positif destinasi, dan menumbuhkan loyalitas wisatawan. Semakin menarik dan konsisten konten yang dipublikasikan, semakin kuat pula pengaruhnya terhadap perilaku konsumen wisata.
(Nurani et al., 2023)	Model Pemasaran Pariwisata melalui <i>Strategi Destination Branding</i> Berbasis Wisata alam sebagai Upaya Meningkatkan <i>Brand awareness</i> pada Desa Wisata Tinalah Kabupaten Kulon Progo	Penelitian ini menemukan bahwa strategi <i>destination branding</i> berbasis wisata alam berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan <i>brand awareness</i> . Penggunaan media sosial dan kampanye digital berbasis nilai-nilai lokal terbukti efektif dalam memperkenalkan keunikan Desa Wisata Tinalah kepada wisatawan. Aktivitas branding yang konsisten membentuk citra positif dan memperkuat kesadaran masyarakat terhadap keberadaan desa wisata tersebut sebagai destinasi unggulan berbasis alam.

2.7 Kerangka Berpikir

Pengaruh *social media marketing* (SMM) serta *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap eskalasi *brand awareness* di destinasi Wisata alam Mari Pro Sembahe menjadi fokus utama dalam kajian ini. Penelusuran informasi oleh calon pelancong kini terpusat pada platform digital sebagai konsekuensi dari pergeseran pola komunikasi modern, yang menuntut penyediaan materi promosi berbobot, persuasif, serta berkesinambungan demi membentuk persepsi publik yang kuat. Pengelolaan SMM secara terukur mencakup elevasi mutu materi, interaksi proaktif bersama pengikut, dan optimalisasi *user engagement* memungkinkan objek wisata tersebut diidentifikasi secara presisi, terekam dalam memori kolektif, sekaligus masuk dalam preferensi kunjungan target audiens.

Kepercayaan serta persepsi calon pelancong sangat dipengaruhi oleh keberadaan *E-WOM*, yang mencakup testimoni, rating, ulasan, hingga komentar pada berbagai ranah digital. Pengalaman langsung yang dibagikan oleh sesama pengguna umumnya dipersepsikan lebih meyakinkan dan objektif, sehingga keberadaan ulasan positif mampu mengakselerasi *brand awareness* secara nyata. Atas dasar dinamika tersebut, riset ini menempatkan SMM dan *E-WOM* sebagai prediktor yang disinyalir berpengaruh kuat—baik secara parsial maupun simultan—terhadap penguatan *brand awareness*. Konsekuensinya, efektivitas pengelolaan media sosial yang berpadu dengan sentimen positif dari ulasan pengunjung akan berbanding lurus dengan peningkatan kesadaran merek objek wisata alam Mari Pro Sembahe.



Gambar 2. 3 Kerangka Berpikir

Sumber: Diolah oleh penulis

2.8 Hipotesis

Secara konseptual, kebenaran dari dugaan awal terhadap artikulasi masalah penelitian wajib diuji melalui pembuktian empiris berbasis fakta (Sugiyono 2021). Berlandaskan penelusuran konteks, sintesis teoretis, serta identifikasi masalah yang telah dipaparkan pada bagian terdahulu, proposisi penelitian ini ditetapkan melalui perumusan berikut:

H1. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*

Upaya memperkuat citra destinasi wisata, memicu keterlibatan publik, serta membinanya lewat platform digital seperti Instagram maupun TikTok mendefinisikan hakikat utama *social media marketing* sebagai sebuah strategi komunikasi (Kotler & Keller, 2022). Sejalan dengan hal tersebut, Tuten (2023) menegaskan kapabilitas pendekatan ini dalam mengeskalasi partisipasi audiens, mengamplifikasi penyebaran pesan, hingga mempererat keterikatan emosional antara *brand* dan konsumennya.

Secara konsisten, kegiatan promosi di media sosial mampu menarik minat calon pelancong, memupuk kepercayaan, sekaligus membentuk kesadaran merek suatu objek wisata. Tran dan Rudolf (2022) menegaskan dalam studinya bahwa *social media marketing* berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap penguatan *brand awareness*. Hal ini terjadi lantaran platform digital mempercepat akselerasi distribusi informasi dan mengokohkan retensi ingatan konsumen pada suatu merek. Oleh sebab itu, efektivitas penerapan strategi *social media marketing* oleh pengelola wisata alam Mari Pro Sembahe berbanding lurus dengan peningkatan tingkat *brand awareness* bagi para wisatawan.

H2. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*

Informasi mengenai produk maupun layanan yang disebarkan oleh konsumen baik calon pelanggan, pelanggan aktif, maupun mantan pengguna melalui ruang siber dikenal sebagai *electronic word-of-mouth* atau e-WOM (Hennig-Thurau et al., 2004). Interaksi antarindividu tersebut terwujud dalam ranah digital melalui media seperti kesaksian pengguna pada platform pariwisata, tanggapan di media sosial, serta ulasan daring. Tingkat kesadaran merek sangat dipengaruhi oleh e-WOM karena publik cenderung menilai informasi dari sesama pengguna lebih dapat dipercaya serta autentik apabila dibandingkan dengan pesan pemasaran korporasi (Huda, 2022).

Brand awareness serta citra suatu destinasi mengalami penguatan yang signifikan melalui ulasan positif pengunjung, mengingat pengalaman autentik pihak lain umumnya lebih dipercaya oleh konsumen (Giam dan Megawati 2019). Fenomena ini terefleksi pada Wisata alam Mari Pro Sembahe, di mana perluasan jangkauan informasi yang memicu peningkatan kesadaran merek berbanding

lurus dengan kuantitas pengalaman positif yang dibagikan wisatawan lewat media sosial maupun platform digital.

H3. *Social media marketing* dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*

Pembentukan *brand awareness* dapat dioptimalkan melalui integrasi dua strategi komunikasi digital, yakni *social media marketing* (SMM) dan *electronic word of mouth* (E-WOM). Sebagaimana dipaparkan oleh Gabriella, Ellitan, dan Kristanti (2022), sinergi yang dihasilkan dari perpaduan antara kegiatan pemasaran berbasis media sosial dengan interaksi organik antarpengguna terbukti mampu memengaruhi persepsi sekaligus mengukuhkan retensi merek dalam ingatan konsumen.

Social media marketing berfungsi memperluas jangkauan informasi dan menciptakan citra positif melalui konten digital, sedangkan *E-WOM* memperkuat kredibilitas merek melalui ulasan dan rekomendasi dari pengguna yang dianggap lebih autentik. Ketika kedua strategi ini dijalankan secara bersamaan, keduanya mampu meningkatkan kepercayaan publik dan memperluas penyebaran informasi tentang destinasi wisata.

Dalam penelitian (Widiyan and Sienatra 2024) juga dijelaskan bahwa pengelolaan media sosial yang efektif dan dukungan *E-WOM* positif secara simultan dapat meningkatkan *brand awareness* secara signifikan. Kesadaran merek terhadap objek wisata alam Mari Pro Sembahe mengalami peningkatan signifikan seiring dengan efektivitas pengimplementasian *social media marketing* serta *E-WOM* secara maksimal.