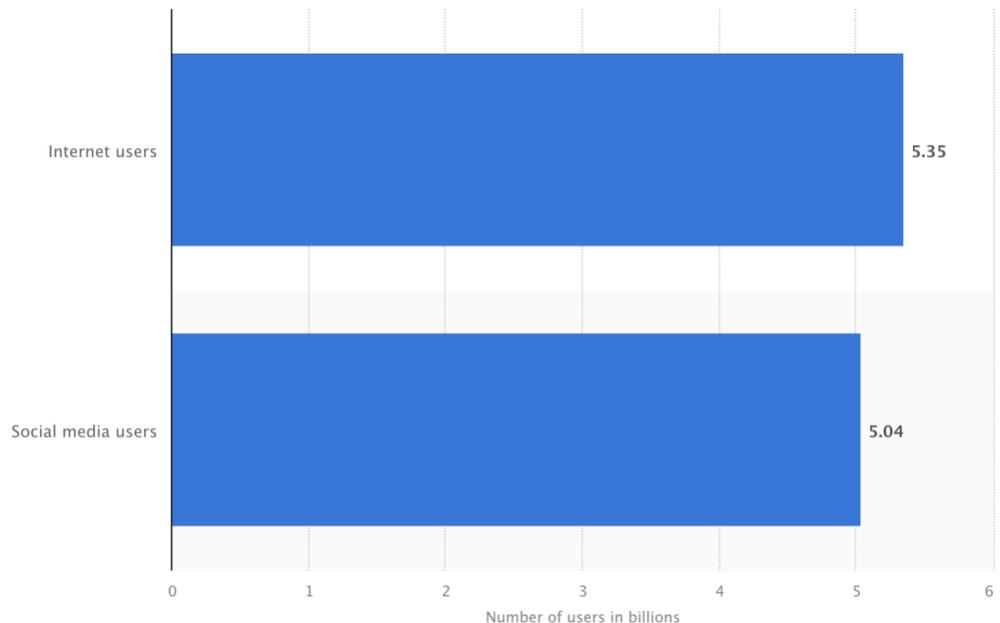


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era digital ini, kemajuan teknologi telah mengubah cara kita berinteraksi, bekerja, dan kehidupan sehari-hari. Dengan mayoritas populasi global yang selalu terhubung dengan internet, teknologi digital telah menjadi komponen yang terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari, membentuk cara kita berkomunikasi, bekerja, dan berinteraksi dengan masyarakat bahkan di seluruh dunia sekali pun. Konektivitas ini telah merevolusi komunikasi, pendidikan, dan hiburan, dengan platform seperti media sosial, layanan *streaming*, dan portal pembelajaran *online* yang mengubah cara individu bertukar pikiran, mengonsumsi konten, dan mengakses informasi. Menurut survei yang dilakukan oleh Statista pada tahun 2024, terdapat 5,35 miliar pengguna internet di seluruh dunia yang berarti 66,2 persen dari populasi global. Sedangkan, dari jumlah tersebut, 62,3 persen dari populasi dunia adalah pengguna media sosial (Barbu et al., 2024).



**Gambar 1.1 Statista: *Number of Internet and Social Media Users Worldwide as of January 2024 (in billions)***  
(Sumber: Statista, 2024)

Keberadaan lebih dari 5 miliar pengguna internet di seluruh dunia pada tahun 2024 menunjukkan penetrasi yang sangat luas dari akses internet di berbagai lapisan masyarakat. Fakta bahwa 66,2 persen dari populasi global menggunakan internet mencerminkan betapa pentingnya teknologi ini dalam kehidupan sehari-hari. Lebih lanjut, angka sebanyak 62,3 persen dari populasi dunia yang menjadi pengguna media sosial menunjukkan dampak besar platform-platform media sosial dalam menghubungkan orang secara global. Hal ini mencerminkan peran signifikan yang dimainkan oleh media sosial sebagai saluran komunikasi, interaksi, dan berbagi informasi di antara pengguna internet di berbagai belahan dunia. Dengan begitu banyak orang terhubung melalui internet dan media sosial, penggunaan platform ini tidak hanya memengaruhi dinamika sosial, tetapi juga memiliki dampak signifikan terhadap strategi pemasaran, komunikasi bisnis, dan interaksi global pada umumnya.

Pada ranah pemasaran digital, pengaruh teknologi digital juga sama besarnya. Menurut prakiraan belanja iklan digital di seluruh dunia yang dilaporkan oleh eMarketer, nilai belanja iklan digital global akan mencapai puncaknya pada tahun 2024. Hal ini mencakup berbagai bentuk iklan *online* yang muncul dalam komputer dekstop dan laptop serta ponsel, tablet, dan perangkat lain yang terhubung ke internet (eMarketer, 2024). Berdasarkan statistika tersebut, mencerminkan semakin pentingnya saluran digital dalam strategi periklanan. Selain itu, dengan memanfaatkan kekuatan analisis data, pemasar digital dilengkapi dengan alat yang canggih untuk menargetkan audiens tertentu secara presisi, melacak kinerja pemasaran secara aktual, dan mempersonalisasi konten dalam skala besar. Selain itu, berkembangnya alat perangkat lunak yang didedikasikan untuk pemasaran digital telah memberikan kemudahan akses ke kemampuan mutakhir yang dulunya hanya diperuntukkan bagi perusahaan besar. Usaha kecil dan menengah dapat mengakses dan memanfaatkan solusi yang terjangkau untuk pemasaran email, manajemen media sosial, pengoptimalan mesin pencari. Dengan begitu, memungkinkan mereka untuk bersaing secara efektif dengan bisnis skala besar. Kemudahan sumber daya ini mendorong inovasi dan

keragaman dalam strategi pemasaran, mendorong kreativitas dan keberanian mengeksplorasi dalam menjangkau dan melibatkan audiens target.

*Electronic word of mouth* (e-wom) merupakan pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran (Kotler & Keller, 2016). Pemasaran digital sangat erat kaitannya dengan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), yang mengacu pada penyebaran opini, pengalaman, dan rekomendasi tentang produk dan layanan melalui saluran digital seperti media sosial, platform ulasan, dan forum *online*. E-WOM telah menjadi kekuatan yang kuat dalam membentuk persepsi konsumen dan keputusan pembelian, dengan platform media sosial yang berfungsi sebagai pusat virtual di mana individu saling bertukar informasi dan memengaruhi perilaku pembelian satu sama lain. Dalam hal ini, pemasaran digital dapat memanfaatkan e-WOM secara strategis untuk memperkuat jangkauan dan dampak yang sesuai dengan target audiens suatu merek. Sebagai contoh, kampanye media sosial yang dibuat dengan baik dapat memicu diskusi, mendorong konten hasil rancangan pengguna, dan menghasilkan dukungan dari mulut ke mulut, yang secara efektif memperkuat pesan merek dan menumbuhkan rasa komunitas dan loyalitas di antara konsumen. Tidak hanya itu, strategi pemasaran digital sering kali menggabungkan pemasaran *influencer* untuk berkolaborasi demi memengaruhi opini dan preferensi konsumen melalui dukungan dan testimoni otentik mereka. *Influencer* atau individu dengan kehadiran *online* yang kuat dan kredibilitas dalam komunitas spesifik. Oleh karena itu, para *influencer* ini berfungsi sebagai saluran e-WOM. Keputusan bermitra dengan *influencer* dapat memberikan manfaat bagi pemasar untuk memanfaatkan jaringan yang sudah ada dan memanfaatkan pengaruh mereka untuk meningkatkan visibilitas, kredibilitas, dan keterlibatan merek.

Alat analisis pemasaran digital memungkinkan merek untuk memantau dan menganalisis percakapan e-WOM dengan *real-time*, mendapatkan wawasan mengenai sentimen, tren, dan persepsi konsumen. Dengan secara aktif mendengarkan percakapan *online* dan berinteraksi dengan konsumen dengan cara

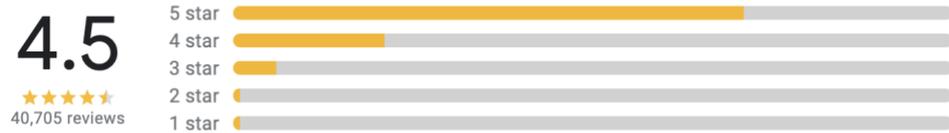
yang tepat, merek dapat segera menanggapi umpan balik, mengatasi masalah, dan memanfaatkan sentimen positif untuk mendorong advokasi dan loyalitas. Pendekatan proaktif ini bukan sekadar memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada, tetapi juga menumbuhkan pendukung merek yang lebih mungkin untuk membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain, sehingga melanggengkan siklus *e-WOM* yang positif. Menurut penelitian yang dilakukan oleh BrightLocal (2022), 46 persen konsumen merasa bahwa ulasan bisnis *online* dapat dipercaya seperti rekomendasi pribadi dari teman atau keluarga, kemudian 35 persen orang mempercayai ulasan konsumen sama seperti rekomendasi dari tokoh sosial. Kepercayaan ini bersaal dari persepsi keaslian dan kredibilitas konten yang dibuat oleh pengguna, karena mencerminkan pengalaman nyata dan pendapat yang tidak bias dari sesama konsumen. Hasilnya, *e-WOM* memiliki dampak yang besar pada pengambilan keputusan konsumen, memengaruhi sikap mereka terhadap merek, produk, dan layanan, dan pada akhirnya memandu pilihan pembelian mereka.

Berbagai platform terkemuka seperti Google, TripAdvisor, YouTube, dan lain-lain merupakan contoh di mana *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* tumbuh pesat, yang secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen di berbagai ranah. Melalui hasil penelusuran organik, Google Reviews, dan ulasan lokal, pengguna dapat mengakses banyak konten buatan pengguna yang membentuk persepsi dan menginformasikan pilihan mereka. Demikian pula, TripAdvisor telah menjadi tujuan utama bagi wisatawan yang mencari ulasan, peringkat, dan wawasan tentang hotel, restoran, dan tempat wisata. Platform ini mengumpulkan jutaan ulasan dan foto yang dibuat oleh pengguna, sehingga memberikan wawasan dan rekomendasi bagi wisatawan yang merencanakan perjalanan mereka secara efektif. Selain itu, YouTube sebagai platform berbagi video terbesar, berfungsi sebagai pusat *e-WOM* dalam bentuk ulasan produk, tutorial, dan testimoni. Para *influencer* dan pembuat konten memanfaatkan YouTube untuk berbagi pengalaman dan opini mereka, sehingga memengaruhi preferensi konsumen dan keputusan pembelian. Secara kolektif, platform-platform ini memberdayakan

pengguna untuk memanfaatkan pengetahuan kolektif dari komunitas *online*, memfasilitasi pengambilan keputusan yang terinformasi dan membentuk perilaku konsumen di era digital.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti menganalisis dampak *e-WOM* terhadap keputusan berkunjung konsumen di Jawa Timur Park 3. Pertama-tama, Jawa Timur Park 3 yang merupakan tujuan wisata terkemuka di Indonesia yang menarik banyak pengunjung setiap tahunnya. Pada praktiknya, Jawa Timur Park 3 telah menjadi target ulasan yang populer dengan jumlah ulasan di Google Review sebanyak 40,705, dengan mencapai rata-rata ulasan sebanyak 4,5 bintang dari total 5 bintang. Di antaranya, pengguna banyak menyertakan bukti pengalaman kunjungan untuk menopang ulasan yang diberikan. Sementara itu, dalam platform TripAdvisor, Jawa Timur Park 3 mendapatkan 213 ulasan dengan rata-rata nilai sebanyak 4 bintang dari total 5 bintang. Nilai *luar biasa* dirujuk oleh 92 pengguna, *sangat bagus* oleh 83 pengguna, *biasa* oleh 27 pengguna, *buruk* oleh 6 orang dan *sangat buruk* oleh 5 orang.

#### Google review summary ⓘ



**Gambar 1.2 Jawa Timur Park 3 Google Review Summary**

(Sumber: Google.co.id, 2024)

4.0 ●●●●○ 213 ulasan



**Gambar 1.3 Jawa Timur Park 3 Google Review Summary**  
(Sumber: Tripadvisor.co.id, 2024)

Setiap pengguna memberikan kisah pengalamannya pada platform tersebut secara sukarela dan mendetail. Beberapa ulasan yang diberikan juga disertai dengan alasan dan saran bagi pengunjung lainnya terhadap keputusan berkunjung. Selain itu, Jawa Timur Park 3 banyak menerima ulasan dari para pengguna YouTube, Instagram, dan platform media sosial lainnya. Dari berbagai contoh di atas, peneliti melihat urgensi dalam memahami bagaimana *e-WOM* memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks ini. Seiring dengan semakin banyaknya *e-WOM* yang membentuk persepsi dan preferensi konsumen, terutama di sektor pariwisata dan hiburan, peneliti mengkaji dampaknya terhadap keputusan pembelian di Jawa Timur Park 3. Dengan demikian, dapat memperoleh pengetahuan mengenai tren dan pola perilaku konsumen yang lebih luas di industri ini.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana peran *e-WOM* dalam membentuk keputusan berkunjung wisatawan di Jawa Timur Park 3?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran *e-WOM* dalam membentuk keputusan berkunjung wisatawan di Jawa Timur Park 3.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat secara Praktis:

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan yang dapat dijadikan saran untuk kedepannya bagi staff sosial media dari Jawa Timur Park 3.

2. Manfaat secara Akademis:

Penelitian ini diharapkan mampu memperluas serta menambah wawasan dan dapat menjadi acuan referensi terkait manajemen pemasaran untuk penelitian selanjutnya.

