

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Revisit Intention masih merupakan permasalahan terkini dan signifikan yang memerlukan analisis lebih mendalam. Fakta ini diperkuat oleh sejumlah studi sebelumnya yang menegaskan pentingnya kunjungan berulang guna menjaga keberlanjutan sektor pariwisata (Hung et al., 2016; Kozak, 2001; Quintal & Polczynski, 2010; Stylos et al., 2017). Di samping itu, fakta bahwa biaya yang dikeluarkan untuk mendorong pengunjung agar kembali berkunjung cenderung lebih rendah memiliki implikasi bahwa pertumbuhan sektor pariwisata suatu tujuan wisata sangat terkait dengan jumlah wisatawan yang kembali berkunjung (Chang et al., 2014; Um et al., 2006).

Dalam pandangan (Chow Keng et al., 2013), *revisit intention* mengindikasikan keinginan konsumen untuk melanjutkan pembelian serta kecenderungan untuk merekomendasikan produk atau layanan tertentu kepada orang lain. Pandangan serupa diungkapkan oleh (Fornell, 1992), yang menjelaskan bahwa konsumen atau pelanggan yang merasa puas cenderung akan melakukan kunjungan ulang di masa depan dan akan memberikan rekomendasi yang positif melalui *word of mouth*. Sementara menurut (van Dolen et al., 2004), pengalaman positif memiliki potensi untuk membangkitkan rasa puas pelanggan yang pada gilirannya dapat mempengaruhi *revisit intention*.

Sejumlah sektor industri sedang dihadapkan pada tantangan terkait strategi untuk mendorong pengunjung kembali guna mengonsumsi produk dan layanan yang sama (Jang & Feng, 2007). Rendahnya kecenderungan kunjungan ulang ke suatu destinasi memiliki implikasi negatif terhadap profitabilitas perusahaan. Fenomena *revisit intention* menjadi perhatian utama dalam kompetisi pasar di sektor industri destinasi pariwisata. Telah ditemukan studi empiris yang mengkonfirmasi bahwa banyak destinasi pariwisata bergantung pada kunjungan berulang dari pengunjungnya (Mat Som et al., 2012). Oleh karena itu, memastikan keberlangsungan kunjungan berulang menjadi langkah krusial dalam mempertahankan daya saing sebuah destinasi.

Afina Aninnas Gunara, 2023
PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TIKTOK TERHADAP REVISIT INTENTION DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEI PADA WISATAWAN YANG SUDAH PERNAH MENGUNJUNGI TRANS STUDIO BANDUNG & MENGIKUTI (FOLLOWERS) AKUN TIKTOK @TRANSSTUDIO.BANDUNG)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Penelitian terkait *revisit intention* telah diteliti secara global sejak tahun 2001 oleh beberapa ahli di berbagai industri. Pada industri pariwisata telah diteliti di Afrika Selatan yang menunjukkan bahwa *satisfaction* dan *good relationship marketing* berpengaruh terhadap *revisit intention* (Dr T., 2018; Neuvonen et al., 2010). Pada industri *hospitality* telah diteliti di US menunjukkan bahwa *recent amenities* dan *pet boarding* berpengaruh terhadap *revisit intention* (W. G. Kim et al., 2017). Pada industri *wine tourism* telah diteliti di Mexico menunjukkan bahwa dimensi *pre-visit* dan *in situ* berpengaruh pada *revisit intention* (Ramos et al., 2019).

Pada industri pemasaran wisata menunjukkan bahwa *customers' social media experiences* berpengaruh terhadap *revisit intention* (Leung et al., 2015). Pada industri *food & beverages* menunjukkan bahwa *emotions* dan *switching barriers* berpengaruh terhadap *revisit intention* (Han et al., 2009). Pada industri *airlines* menunjukkan bahwa *DSR (Destination Social Responsibility)*, *destination reputation* dan *perceived trust* berpengaruh terhadap *revisit intention* (Hassan & Soliman, 2021). Pada industri transportasi menunjukkan bahwa *service quality* dan *price perception of service* berpengaruh terhadap *revisit intention* (Liu & Lee, 2016).

Selain penelitian-penelitian sebelumnya, terdapat alternatif solusi untuk mengatasi tantangan terkait *revisit intention*, yakni melibatkan faktor *brand trust* dan *social media marketing* (Ibrahim et al., 2021). Hasil kajian tersebut menunjukkan bahwa terdapat dampak positif yang signifikan dari aktifitas *social media marketing* terhadap *brand loyalty*, *brand trust*, dan *revisit intention*. Aktifitas *social media marketing* terbukti menjadi prediktor yang paling kuat dalam mempengaruhi *revisit intention*. Selanjutnya, *brand loyalty* dan *brand trust* berfungsi sebagai variabel perantara yang signifikan dalam menghubungkan aktivitas *social media marketing* dengan *revisit intention*. Efektivitas aktifitas *social media marketing* mampu membentuk *brand trust*, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat *brand loyalty* dan secara konsekuen mendorong *revisit intention* (Ibrahim et al., 2021). Namun, temuan berbeda diungkapkan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Primananda et al., 2022a) dalam studi berjudul “*Trust as a mediating effect of Social Media Marketing,*

experience, destination image on Revisit Intention in the COVID-19 era". Penelitian ini menyatakan bahwa meskipun *social media marketing* memiliki peran penting dalam meningkatkan *revisit intention*, namun tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap *brand trust*.

Brand trust diartikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk mengandalkan suatu merek yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi dimensi yang digunakan untuk mengukur konsep *brand trust*, yakni *brand reliability* dan *brand intention* (S.-H. Kim et al., 2021; O. R. C. Wijaya & Susilo, 2021). *Social media marketing*, yang berfungsi sebagai alat komunikasi promosi, bertujuan untuk membentuk aktivitas *word of mouth* antara "consumer to consumer" dan "business to consumer". Berdasarkan rangkaian penelitian yang dilakukan oleh (Asnawi, 2021; BİLGİN, 2018; Bismoaziiz et al., 2021; Ibrahim, 2021; Ibrahim et al., 2021; Ibrahim & Aljarah, 2018; Sohail et al., 2020), efektivitas *social media marketing* dapat diukur melalui lima dimensi, yaitu *entertainment, interaction, trendiness, customization, dan WoM*.

Industri pariwisata merujuk pada salah satu sektor strategis yang memegang peran sentral dalam menyediakan sumber pendapatan valuta asing, yang dalam konteks lebih luas, berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi nasional (J. H. V. Purba et al., 2021). Masuknya COVID-19 ke Indonesia pada bulan Maret 2020 secara signifikan mempengaruhi sektor pariwisata (J. H. V. Purba et al., 2021). Di Indonesia, banyak kota mengalami perkembangan pesat dalam bidang pariwisata, termasuk Kota Bandung. Walaupun begitu, dari data yang tercantum dalam Tabel 1.1, tampak jelas bahwa kunjungan wisatawan ke Kota Bandung mengalami penurunan sebesar 38,49% dari tahun 2019 ke tahun 2020 (MA. Dewi Kaniyasi, 2020). Meskipun mengalami peningkatan yang kurang signifikan pada tahun 2021, namun pada tahun 2022, Kota Bandung kembali menghadapi penurunan kunjungan wisatawan.

TABEL 1.1
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN KE KOTA BANDUNG 2018-2022

Wisatawan	Tahun				
	2018	2019	2020	2021	2022
Mancanegara	227.560	253.842	30.210	37.417	-
Domestik	7.357.785	8.175.221	3.214.390	3.704.263	-
Jumlah	7.585.345	8.428.063	3.244.600	4.741.680	4.536.204

Sumber: Katalog Data Publik, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung

Kota Bandung menawarkan beragam pilihan destinasi wisata yang menarik, meliputi tempat-tempat kuliner serta lokasi rekreasi, dan salah satu contohnya adalah Trans Studio Bandung. Trans Studio Bandung adalah sebuah *theme park indoor* yang mencakup area seluas 2,7 hektar. Data mengenai frekuensi kunjungan para wisatawan ke Trans Studio Bandung dapat diidentifikasi melalui referensi Tabel 1.2. Pada tahun 2018-2019 jumlah wisatawan mengalami penurunan namun tidak terlalu signifikan. Namun, semenjak COVID-19 memasuki Indonesia pada tahun 2020, mulai terjadi penurunan signifikan sampai dengan tahun 2021. Menurut *Head Marketing Communication* Trans Studio Bandung Triya Filia Sari, pengunjung harian TSB pada musim liburan tahun 2022 naik 20 persen dibanding hari-hari biasanya (Soraya & Aminah, 2022). Penurunan tingkat kunjungan wisatawan merupakan pengaruh dari kurangnya *revisit intention* ke Trans Studio Bandung (S. M. Putri, 2018). Ketika pelancong tidak mengambil keputusan untuk melakukan kunjungan berulang, dampaknya akan berimbas pada penurunan jumlah kunjungan saat ini (S. M. Putri, 2018). Fenomena ini terjadi seiring dengan munculnya berbagai *theme park* yang menyajikan inovasi produk pariwisata yang beragam, termasuk namun tidak terbatas pada Taman Mini Indonesia Indah, Dunia Fantasi, Taman Safari Indonesia, *Jungle Land Adventure Theme Park*, Taman Impian Jaya Ancol, Sindu Kusuma Edupark, dan lain sebagainya (S. M. Putri, 2018).

TABEL 1.2
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN TRANS STUDIO BANDUNG

Tahun	Wisatawan Individu	Wisatawan Group	Total Kunjungan
-------	--------------------	-----------------	-----------------

2018	17.530	179.850	197.380
2019	17.225	156.786	174.011
2020	8.230	146.325	154.555
2021	1.500	5.220	6.720

Sumber: (E. F. Nugraha & Soleha, 2021)

Penelitian di destinasi wisata Trans Studio Bandung mengenai *Revisit Intention* telah dilakukan sebelumnya. Hasil investigasi ilmiah yang telah dilakukan oleh S.M Putri pada tahun 2018 dalam penelitian berjudul “*The Impact of Event Quality on Revisit Intention at Trans Studio Bandung*” mengindikasikan bahwa *event quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *revisit intention* di Trans Studio Bandung. Meskipun demikian, masih terdapat keterbatasan dalam literatur mengenai hubungan antara *social media marketing*, *brand trust*, dan *revisit intention* di Trans Studio Bandung. Oleh karena itu, peneliti bermaksud untuk melakukan penyelidikan lebih lanjut terkait pengaruh *social media marketing* Tiktok terhadap *revisit intention* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi.

Pendekatan teori yang digunakan dalam mengatasi permasalahan *revisit intention* ialah teori *consumer behaviour*. Menurut (Schiffman & Wisenblit, 2019) *consumer behaviour* merupakan disiplin ilmu yang mendalami seleksi yang dilakukan oleh konsumen dalam proses pencarian, penilaian, pembelian, serta pemanfaatan produk atau layanan yang dianggap memenuhi kebutuhan mereka. *Consumer behaviour* menjelaskan bagaimana seseorang memutuskan untuk menghabiskan uang, waktu, dan tenaga mereka untuk produk yang ditawarkan pemasar (Schiffman & Wisenblit, 2019). Teori *consumer behavior* juga mempelajari tindakan konsumen setelah melalui proses pembelian, oleh karena itu teori ini sangat dibutuhkan perusahaan untuk menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen agar tercipta *revisit* (Schiffman & Wisenblit, 2019). Dalam teori *consumer behavior* terdapat konsep *consumer decision-making* dimana *Model of Consumer Decision-Making* terdiri dari *input*, *process*, dan *output*.

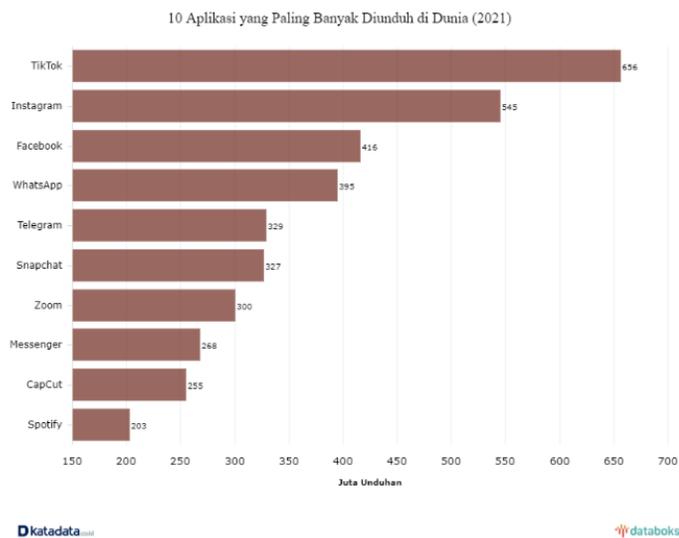
Selama kurun waktu sepuluh tahun terakhir, berbagai kegiatan serta kampanye pemasaran destinasi telah dilakukan melalui wadah digital, terutama *social media* (Ebrahimi et al., 2020; Harrigan et al., 2017). Ragam pesan media yang beraneka ragam

Afina Aninnas Gunara, 2023

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TIKTOK TERHADAP REVISIT INTENTION DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEI PADA WISATAWAN YANG SUDAH PERNAH MENGUNJUNGI TRANS STUDIO BANDUNG & MENGIKUTI (FOLLOWERS) AKUN TIKTOK @TRANSSTUDIO.BANDUNG)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

yang dihasilkan oleh penyedia layanan dan perspektif yang dikontribusikan oleh pengguna berperan dalam membentuk citra, yang pada akhirnya mempengaruhi persepsi dari wisatawan dan *Revisit Intention*. Melalui peran yang diemban oleh *social media*, organisasi dapat berhubungan dan membangun ikatan emosional yang lebih mendalam dengan para wisatawan. Terlebih lagi, kemampuan organisasi untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan para wisatawan dan memelihara *Revisit Intention* terbukti lebih hemat daripada usaha untuk menarik pelanggan baru.



Sumber: katadata.co.id

GAMBAR 1.1

10 APLIKASI YANG PALING BANYAK DIUNDUH DI DUNIA (2021)

Pembangunan atau penguatan *Revisit Intention* pada suatu tujuan wisata dapat terjadi melalui strategi yang melibatkan konten yang disajikan di *social media*. Platform *social media* memiliki reputasi yang mendunia dan memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku serta niat perjalanan para pelancong (Bhati et al., 2021; Narangajavana et al., 2017). Salah satu platform *social media* yang mendapatkan popularitas luar biasa selama COVID-19 adalah TikTok. Data pada Gambar 1.1 memperlihatkan dominasi TikTok dibandingkan dengan beberapa aplikasi lain seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Hasil riset dari AppTopia mencatat bahwa TikTok menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh oleh pengguna global pada tahun 2021, dengan total unduhan mencapai 656 juta (Rizaty, 2022).

Afina Aninnas Gunara, 2023

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TIKTOK TERHADAP REVISIT INTENTION DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEI PADA WISATAWAN YANG SUDAH PERNAH MENGUNJUNGI TRANS STUDIO BANDUNG & MENGIKUTI (FOLLOWERS) AKUN TIKTOK @TRANSSTUDIO.BANDUNG)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

10 Most Downloaded Apps in 2022	
Worldwide	
1	 TikTok 672M
2	 Instagram 548M
3	 WhatsApp 424M
4	 CapCut 357M
5	 Snapchat 330M
6	 Telegram 310M
7	 Subway Surfers 304M
8	 Facebook 298M
9	 Stumble Guys 254M
10	 Spotify 238M

Sumber: apptopia.com

GAMBAR 1.2

10 MOST DOWNLOADED APPS IN 2022

Dari data yang tertera pada Gambar 1.2, dapat disimpulkan bahwa Tiktok tetap menjadi aplikasi yang mendominasi jumlah unduhan tertinggi selama tahun 2022, mencapai total unduhan sebanyak 627 kali di berbagai belahan dunia (V. M. Putri, 2023). Selama tiga tahun terakhir, Tiktok sudah memuncaki daftar aplikasi unduhan terbanyak di dunia (V. M. Putri, 2023). Data dan uraian di atas menunjukkan bahwa Tiktok merupakan *social media* dengan jumlah pengguna yang banyak dan diminati, sehingga memasarkan suatu destinasi dengan menggunakan *social media* Tiktok memungkinkan untuk dilihat oleh banyak pengguna dan berpotensi untuk meningkatkan *Revisit Intention*.

Pada tahun 2021, pihak Trans Studio Bandung mulai memanfaatkan *social media* Tiktok sebagai salah satu strategi *marketing*. Dimensi dari *Social Media Marketing* adalah *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *WoM* (Asnawi, 2021; BILGIN, 2018; Bismoaziiz et al., 2021; Ibrahim, 2021; Ibrahim et al., 2021; Ibrahim & Aljarah, 2018; Sohail et al., 2020). Dimensi *entertainment* di implementasikan di Trans Studio Bandung dengan cara konsisten membagikan konten – konten menarik dan menghibur mengenai berbagai kegiatan di Trans Studio Bandung serta wahana, promo, rekomendasi spot foto, *games*, dll guna menarik perhatian dari para pengguna *social media* Tiktok. Dimensi *interaction* di implementasikan di Trans Studio Bandung dengan cara membuat *official account* Tiktok guna dapat memberikan

Afina Aninnas Gunara, 2023

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TIKTOK TERHADAP REVISIT INTENTION DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEI PADA WISATAWAN YANG SUDAH PERNAH MENGUNJUNGI TRANS STUDIO BANDUNG & MENGIKUTI (FOLLOWERS) AKUN TIKTOK @TRANSSTUDIO.BANDUNG)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

informasi dan dapat berinteraksi dengan pengguna *social media* Tiktok. Dimensi *trendiness* di implementasikan di Trans Studio Bandung dengan cara membagikan konten – konten *up to date* mengenai Trans Studio Bandung yang dikemas sesuai dengan tren di *social media* Tiktok. Dimensi *customization* di implementasikan di Trans Studio Bandung dengan cara tidak mengaktifkan *private account* sehingga pengguna *social media* dapat dengan mudah mengakses lalu mencari informasi yang dibutuhkan pada akun Tiktok @transstudio.bandung. Dimensi *WoM* di implementasikan di Trans Studio Bandung dengan cara mengunggah kembali konten terkait Trans Studio Bandung dari akun Tiktok pribadi wisatawan ke akun Tiktok @transstudio.bandung. Pemanfaatan *social media* Tiktok oleh Trans Studio Bandung menjadi salah satu strategi *marketing* yang dapat meningkatkan *Revisit Intention*. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *Social Media Marketing* tiktok terhadap *Revisit Intention* dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi di Trans Studio Bandung.

Social Media Marketing memiliki dampak yang signifikan terhadap *Revisit Intention* (Primananda et al., 2022a). Namun, *Social Media Marketing* tidak memengaruhi secara signifikan (Primananda et al., 2022a). Situasi ini mengindikasikan bahwa terdapat pengguna *social media* yang menghasilkan penyebaran informasi yang tidak akurat (Mkono & Tribe, 2017). *Trust* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *Revisit Intention* (Primananda et al., 2022a). Semakin tinggi tingkat *trust*, semakin besar pengaruhnya terhadap *Revisit Intention* (Primananda et al., 2022a). Temuan ini diperkuat oleh hasil studi yang dilakukan oleh (J. T. Purba et al., 2022), yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* memiliki efek positif terhadap *Revisit Intention*. Selanjutnya, penelitian oleh (Ibrahim et al., 2021) menunjukkan adanya korelasi signifikan yang positif antara *Social Media Marketing* dengan *Brand Trust* dan *Revisit Intention*. Aktivitas *Social Media Marketing* menjadi indikator yang lebih kuat dalam meramalkan *Revisit Intention* daripada *Brand Trust* (Ibrahim et al., 2021). *Brand Trust* berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara aktivitas *Social Media Marketing* dan *Revisit Intention*

Afina Aninnas Gunara, 2023

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TIKTOK TERHADAP REVISIT INTENTION DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEI PADA WISATAWAN YANG SUDAH PERNAH MENGUNJUNGI TRANS STUDIO BANDUNG & MENGIKUTI (FOLLOWERS) AKUN TIKTOK @TRANSSTUDIO.BANDUNG)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

(Ibrahim et al., 2021). Aktivitas *Social Media Marketing* mampu membangun *Brand Trust* pada pelanggan, yang pada akhirnya mendorong *Revisit Intention* secara tidak langsung (Ibrahim et al., 2021). Mengingat konteks di atas, diperlukan kajian lebih lanjut oleh peneliti mengenai **“PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TIKTOK TERHADAP REVISIT INTENTION DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”**.

Afina Aninnas Gunara, 2023

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TIKTOK TERHADAP REVISIT INTENTION DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEI PADA WISATAWAN YANG SUDAH PERNAH MENGUNJUNGI TRANS STUDIO BANDUNG & MENGIKUTI (FOLLOWERS) AKUN TIKTOK @TRANSSTUDIO.BANDUNG)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *Social Media Marketing*, *Brand Trust*, dan *Revisit Intention* di Trans Studio Bandung.
2. Bagaiman pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Revisit Intention* dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi di Trans Studio Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Gambaran *Social Media Marketing*, *Brand Trust*, dan *Revisit Intention* di Trans Studio Bandung.
2. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Revisit Intention* dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi di Trans Studio Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman aspek teoritis dalam studi pariwisata yang berkaitan dengan *Social Media Marketing*, *Brand Trust* dan *Revisit Intention* di Trans Studio Bandung.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada aspek praktis, yaitu gambaran umum bagi pihak Trans Studio Bandung dalam pengembangan *Social Media Marketing* Tiktok sebagai upaya menciptakan *Brand Trust* dari penggunaan Tiktok, serta pengaruhnya terhadap *Revisit Intention* di Trans Studio Bandung.
3. Penelitian ini dapat dijadikan referensi, informasi, serta landasan bagi peneliti selanjutnya mengenai pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Revisit Intention* dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi di Trans Studio Bandung.