

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan sektor yang semakin berkembang pesat di era digital saat ini. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mempengaruhi cara manusia mencari dan memilih destinasi wisata. Platform media sosial, seperti TikTok, telah menjadi salah satu alat yang efektif untuk mempromosikan destinasi wisata dan pada implikasinya, platform ini dapat menjadi media yang mempengaruhi minat berkunjung wisatawan kepada destinasi wisata. (Gede et al., 2020).

Visit Intention di pariwisata Indonesia, terutama di Jawa Barat, menjadi perhatian utama dalam pengembangan destinasi wisata di wilayah tersebut. Jawa Barat, dengan *wealth of culture*, *natural beauty*, dan *rich history*-nya, menarik minat wisatawan untuk mengunjungi *intriguing places* di daerah ini. "*Visit Intention*" adalah *tendency* dan *intention* seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Dalam konteks Jawa Barat, "*Visit Intention*" mencakup berbagai aspek pariwisata, termasuk *hotels*, *restaurants*, dan *tourist destinations* (Ilieva, 2022).

Dalam sub bidang pariwisata *hotels*, "*Visit Intention*" memainkan peran penting dalam *tourists' decision* untuk menginap pada hotel secara spesifik di Jawa Barat. Studi oleh Yusup dan Nurdin (2020) menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti *service quality*, *facilities*, *location*, dan *pricing* mempengaruhi "*Visit Intention*" wisatawan dalam memilih *hotels* di Jawa Barat. Persepsi wisatawan terhadap *quality* dan *value* yang ditawarkan oleh hotel akan berkontribusi pada keputusan mereka untuk menginap di sana.

Dalam sub bidang pariwisata *restaurants*, "*Visit Intention*" menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mencoba *authentic restaurants* di Jawa Barat. Penelitian oleh Puspita, Arisandi, dan Hakim (2021) menemukan bahwa faktor-faktor seperti *food quality*, *ambience*, *pricing*, dan *recommendations* dari orang lain berkontribusi pada "*Visit Intention*" wisatawan untuk mengunjungi restoran yang spesifik di Jawa Barat. *Restaurants* yang berhasil membangun *positive image* dan menawarkan *unique culinary experiences* akan menarik minat wisatawan untuk mengunjunginya.

Sementara itu, dalam konteks destinasi wisata di Jawa Barat, "*Visit Intention*" merupakan faktor penting dalam *tourists' decision* untuk mengunjungi *attractions* yang menarik di daerah ini. Studi oleh *Ramdani* dan *Haryadi* (2020) menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti *natural attractions*, *cultural uniqueness*, *facility quality*, dan *accessibility* destinasi mempengaruhi "*Visit Intention*" wisatawan. Wisatawan cenderung memilih destinasi yang menawarkan *captivating experiences* sesuai dengan minat dan preferensi mereka.

Pemahaman yang mendalam tentang "*Visit Intention*" dalam sub bidang pariwisata seperti *hotels*, *restaurants*, dan *tourist destinations* di Jawa Barat sangat penting dalam mengembangkan *effective marketing strategies*. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *tourists' decision*, industri pariwisata dapat mengarahkan upaya mereka untuk meningkatkan *service quality*, membangun *positive image* dan *attraction*, serta menyediakan pengalaman yang memuaskan bagi wisatawan yang mengunjungi Jawa Barat.

Studi terdahulu telah banyak dilakukan mengenai *Visit Intention* dalam konteks global. Penelitian-penelitian tersebut melibatkan berbagai destinasi wisata di seluruh dunia dan telah mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan kunjungan wisatawan (*Gao, Ma, & Ding, 2021*). Namun, hanya sedikit penelitian yang secara khusus membahas *Visit Intention* terkait video *Hidden gem* di TikTok. Oleh karena itu, penelitian terbaru yang memfokuskan pada hubungan antara *Influencer Marketing*, *Destination Image*, dan minat berkunjung terhadap video *Hidden gem* di TikTok sangat penting untuk dilakukan.

Pengaruh *Influencer Marketing* dalam konteks pariwisata telah menjadi fokus penelitian yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Studi oleh *Liu dan Park* (2021) menemukan bahwa *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi dan niat kunjungan wisatawan. Melalui yang dibagikan di platform media sosial, *influencer* dapat mempengaruhi sikap dan keputusan wisatawan untuk mengunjungi destinasi tertentu

Selain itu, *Destination Image* juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan kunjungan wisatawan. Penelitian oleh *Xu, Ding, dan Zhang* (2021) menunjukkan bahwa *Destination Image* yang positif dan menarik dapat meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut.

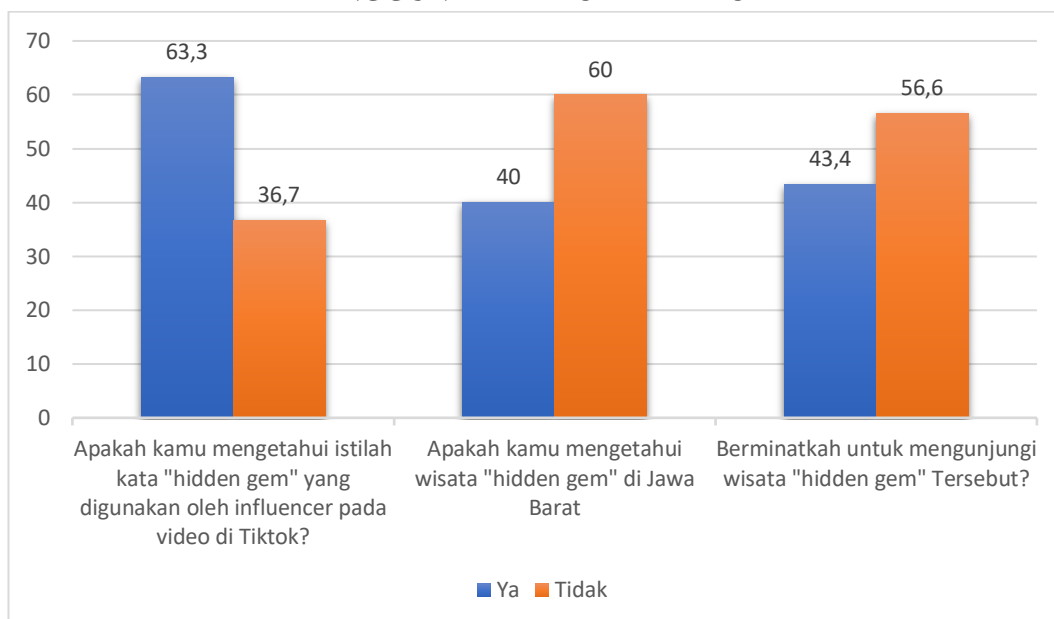
Destination Image yang dibangun melalui video *Hidden gem* di TikTok dapat memberikan gambaran yang menarik dan memikat bagi wisatawan potensial.

Namun, masih terdapat sedikit penelitian yang secara khusus mengeksplorasi pengaruh *Influencer Marketing* dan *Destination Image* terhadap keputusan kunjungan terhadap video *Hidden gem* di TikTok. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan tersebut dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana *Influencer Marketing* dan *Destination Image* dapat mempengaruhi keputusan kunjungan wisatawan terhadap *Hidden gem* yang dipromosikan melalui platform TikTok.

Selain itu, penelitian terdahulu yang telah dilakukan dalam konteks global dapat memberikan wawasan yang berharga dalam memahami *Visit Intention* dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Studi oleh Gao, Ma, dan Ding (2021) mengidentifikasi faktor-faktor seperti atribut fisik, nilai pengalaman, dan *Destination Image* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan. Dalam konteks penelitian ini, akan menjadi penting untuk melihat bagaimana faktor-faktor tersebut berinteraksi dengan *Influencer Marketing* dan *Destination Image* pada platform TikTok.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, untuk melihat bagaimana fakta empirik kondisi sebenarnya mengenai *Visit Intention* terhadap video *Hidden gem* pada platform Tiktok dilakukan pra-survey dengan menyebarkan kuisisioner sementara, yang terdiri dari pertanyaan yang dapat menggambarkan minat berkunjung kepada 30 pengguna tiktok yang pernah melihat video *Hidden gem* pada platform Tiktok. Berdasarkan penyebaran kuisisioner tersebut di peroleh data pada tabel 1.1:

TABEL 1. 1
HASIL KUISIONER PRA-SURVEY MENGENAI VISIT INTENTION PADA 30
PENGGUNA PLATFORM TIKTOK



Sumber: Hasil Olah Data Kuisioner Sementara (2023)

Berdasarkan hasil pra penelitian diatas terdapat kesenjangan penelitian yang perlu dipelajari mengenai *Visit Intention* terhadap "*Hidden gem*" di TikTok untuk tujuan pariwisata di Jawa Barat. Pra penelitian diatas memperlihatkan bahwa banyak dari pengguna platform Tiktok yang sudah mengetahui istilah *Hidden gem*. Namun disisi lainnya meskipun pada platform TikTok menampilkan beragam menarik dan "*Hidden gem*" pada tempat wisata, terdapat keraguan terkait keaslian dan kualitas destinasi yang ditampilkan. Keraguan ini muncul akibat keterbatasan informasi yang dapat dipercaya dan kurangnya proses verifikasi dalam platform TikTok. Akibatnya, pengguna seringkali ragu untuk mengunjungi destinasi yang dipromosikan sebagai "*Hidden gem*" di TikTok.

Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian yang memfokuskan pada *Influencer Marketing* dan *Destination Image* sebagai faktor yang mempengaruhi *Visit Intention* terhadap "*Hidden gem*" di TikTok untuk wisata di Jawa Barat. *Influencer Marketing* telah menjadi strategi pemasaran yang populer dalam industri pariwisata, di mana para *influencer* digunakan sebagai sarana promosi destinasi melalui platform media sosial. Namun, masih terdapat kekurangan penelitian yang secara khusus memperhatikan bagaimana *Influencer Marketing* dan *Destination Image* berkontribusi terhadap niat pengguna Tiktok untuk mengunjungi "*Hidden gem*" di Jawa Barat. Dengan mengisi celah

penelitian ini, diharapkan penelitian tersebut dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam bagi praktisi pariwisata dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengguna dan membantu promosi destinasi yang lebih kredibel dan menarik melalui platform TikTok.

Dengan adanya penelitian yang lebih mendalam mengenai pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Visit Intention* melalui *Destination Image* pada video *Hidden gem* di TikTok, diharapkan dapat memberikan panduan yang berguna bagi industri pariwisata dan praktisi pemasaran dalam memanfaatkan platform media sosial dengan lebih efektif. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan sumbangan dalam pengembangan teori pariwisata dan memperkaya literatur akademis dalam bidang *Influencer Marketing*, *Destination Image*, dan *Visit Intention*.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Gambaran mengenai *Influencer Marketing*, *Destination Image* dan *Visit intention*
2. Bagaimana Pengaruh *influencer marketing* terhadap *visit intention*
3. Bagaimana Pengaruh *influencer marketing* terhadap *destination image*
4. Bagaimana Pengaruh *destination image* terhadap *visit intention*
5. Bagaimana Pengaruh *influencer marketing* terhadap *visit intention* melalui *destination image*

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui sejauh mana gambaran *Influencer Marketing*, *destination image* dan *visit intention*
2. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *influencer marketing* terhadap *visit intention*
3. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *influencer marketing* terhadap *destination image*
4. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *destination image* terhadap *visit intention*
5. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *influencer marketing* terhadap *visit intention* melalui *destination image*

1.4 Manfaat Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini terdiri dari dua jenis yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis sebagai berikut :

1) Kegunaan Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, mengembangkan serta memperluas kajian ilmu pemasaran pariwisata khususnya pada kajian *Influencer Marketing*, *Destination Image* dan *Visit Intention* di Jawa Barat dan dapat mengembangkan kemampuan peneliti dalam ilmu pemasaran pariwisata khususnya pemasaran destinasi wisata di Jawa Barat.

2) Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan saran dan masukan bagi pihak pemangku kepentingan dalam industri pariwisata khususnya pada bidang pemasaran pariwisata dalam konteks *Influencer Marketing*, *Destination Image* dan *Visit Intention* penggunaan kata *Hidden gem* untuk kegiatan promosi destinasi wisata di Jawa Barat.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penyusunan usulan penelitian tesis dengan judul Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Visit Intention* melalui *Destination Image* ini mengacu pada pedoman penulisan karya ilmiah Universitas Pendidikan Indonesia Tahun 2019 yaitu sebagai berikut:

- BAB I PENDAHULUAN. Bab ini terdiri dari latar belakang pemilihan topik penelitian, permasalahan praktis dan permasalahan teoritis, kebermanfaatan penelitian, dan juga kebaruan dari penelitian.
- BAB II KAJIAN LITERATUR. Bab ini menyajikan kajian literatur, kerangka pemikiran, dan juga pembahasan tentang penelitian terdahulu secara kritis dalam kurun waktu lima tahun terakhir.
- BAB III METODOLOGI. Bab ini menyajikan tentang jenis metode yang akan digunakan, pendekatan studi, hingga analisis data yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian
- BAB IV HASIL DAN PEMBAHSAN. Bab ini mengemukakan hasil dan sintesis antara teori yang digunakan, temuan penelitian serta reflective thinking yang di dalamnya berisi tentang hasil penelitian terdahulu, teori dan konsep yang relevan juga gagasan, pemikiran dan nalar peneliti

BAB V SIMPULAN DAN SARAN. Bab ini mengemukakan pemahaman peneliti tentang masalah yang diteliti berupa simpulan berdasarkan hasil pembahasan dan saran yang merupakan masukan tindak lanjut yang perlu dilakukan baik secara ilmiah dan praktis