

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Semakin meningkatnya persaingan antar perusahaan maka konsumen memiliki banyak pilihan dalam menentukan produk atau jasa mana yang akan dipilih, konsumen akan melakukan perbandingan saat akan memilih suatu produk atau jasa berdasarkan beberapa faktor diantaranya kualitas, harga, dan referensi dari teman, maka dari itu perusahaan akan berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan memberikan penjelasan yang rinci kepada calon pembeli, ketika konsumen telah yakin dengan pilihan produk atau jasa mana yang akan mereka pilih maka konsumen akan melakukan *purchase decision* (Arief, Mustikowati, and Chrismardani 2023) .

Purchase decision merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mengkombinasikan seluruh pengetahuan yang diperoleh konsumen menjadi nilai pertimbangan yang berguna dalam memilih dua atau lebih alternatif, sehingga dapat memutuskan salah satu produk (Le and Supphellen 2017), Semakin tinggi tingkat *purchase decision* maka akan menyebabkan meningkatnya pendapatan suatu perusahaan (Damanik, Saragih, and Sinaga 2023).

Penelitian tentang *purchase decision* juga telah dilakukan di beberapa industri diantaranya industri pakaian olah raga dimana hasil penelitian (Hariyanto and Wijaya 2022) pada konsumen *under armour* menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*, hasil tersebut berbanding terbalik dengan penelitian (Chandra and Keni 2019) menemukan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision* pada perusahaan *bubble tea*. Selain *brand awareness purchase decision* juga dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* yang mana berdasarkan hasil penelitian (Akbar and Sunarti 2018) *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* pada konsumen sushi tei namun pada penelitian yang dilakukan oleh (Malichah and Wiwoho 2021) *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap *purchase*

decision pada konsumen minuman *isotonic* pocari sweat (Martin 2012). *Purchase decision* juga dapat dipengaruhi oleh *brand image* yang berdasarkan hasil penelitian (Ermawati et al. 2018) menemukan bahwa berpengaruh positif terhadap *purchase decision* pada konsumen sepeda united. Pada dunia pariwisata penelitian mengenai *purchase decision* telah banyak dilakukan diantaranya oleh (Ling and Pratomo 2020) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada *The Highland Park Resort Hotel Bogor*.

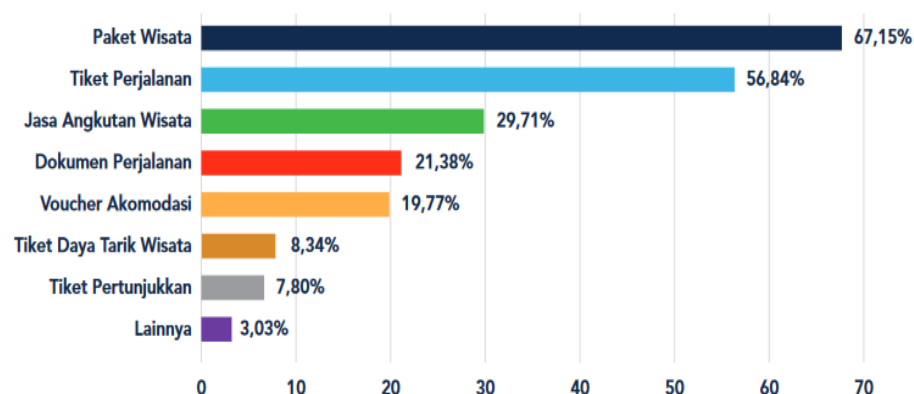
Tahun 2020 merupakan tahun terburuk dalam dunia usaha dimana pandemik *covid 19* telah datang menyerang Indonesia, banyak sekali perusahaan yang menutup usahanya karena penjualan yang menurun drastis, hampir seluruh industri terdampak oleh pandemik *covid 19* ini diantaranya usaha kuliner, pakaian dan juga yang paling terdampak adalah pariwisata (www.kemenparekraf.go.id). Seperti pada gambar 1.1 :



Sumber : Badan Pusat Statistik 2020-2024

GAMBAR 1.1
JUMLAH KUNJUNGAN WISMAN 2020-2024

Gambar 1.1 menunjukan tren peningkatan Kembali jumlah wisatawan yang berwisata ke Indonesia karena mulai menurunnya pandemi *covid* hal ini membuat perusahaan *tour and travel* mulai aktif mempromosikan produknya seperti tiket pesawat, *voucer* hotel ,paket wisata, tiket konser, dan lainya (www.Kompas.com) terlihat pada gambar 1.2 Penjualan jasa yang ditawarkan oleh *tour and travel* tahun :



Sumber: <https://kemenparekraf.go.id/>

GAMBAR 1.2 PENJUALAN JASA YANG DITAWARKAN OLEH TOUR AND TRAVEL TAHUN 2022

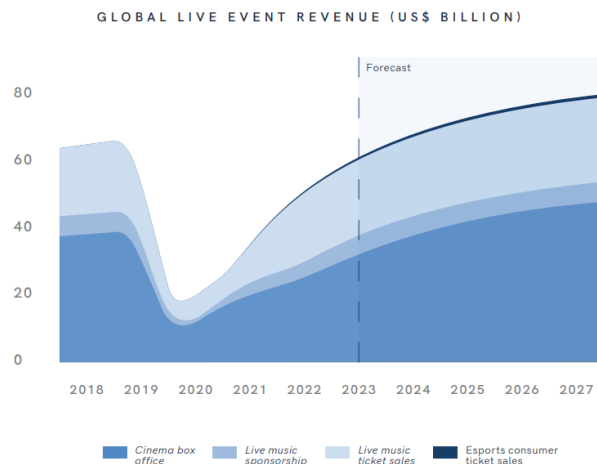
Gambar 1.1 berdasarkan jenisnya mayoritas usaha jasa perjalanan wisata menawarkan paket wisata kepada konsumennya selanjutnya diikuti oleh tiket perjalanan, jasa angkutan wisata, dokumen perjalanan *voucher* akomodasi, tiket daya tarik wisata, tiket pertunjukan dan lainnya. Kondisi ini dapat disebabkan karena konsumen lebih memilih paket wisata yang telah lengkap dari perusahaan pariwisata karena harus membeli satu persatu tiket masuk, transportasi dan akomodasi ketika berwisata (Saleem and Raja 2014), maka dari itu perusahaan *tour and travel* harus memiliki paket wisata yang menarik dan dapat memberikan nilai yang lebih bagi konsumen. Terdapat beberapa jenis paket wisata yang biasa dijual oleh perusahaan *tour and travel* diantaranya paket wisata *study tour*, paket wisata keluarga, paket wisata *outbond*, dan paket wisata *honeymoon* namun terdapat paket wisata yang masih baru dan jarang ditawarkan oleh perusahaan *tour and travel* yaitu paket wisata konser (www.kumparan.com).

Tahun 2022-2023 pemerintah telah memperbolehkan kembali untuk mengadakan acara-acara yang mengumpulkan masa yang banyak seperti *festival*, konser, dan pertandingan bola seiring dengan berakhirnya masa tanggap darurat pandemi covid 19. Kenaikan jumlah event dapat terlihat pada gambar 1.3:

M Rizki Ubaidillah, 2025

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE
DECISION DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE**

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



Sumber : <https://kemenparekraf.go.id/>

GAMBAR 1.3 **PENDAPATAN *GLOBAL LIVE EVENT* 2018-2027**

Gambar 1.2 menunjukkan peningkatan pendapatan dari event baik itu konser music, cinema, dan esport yang terlihat terdapat tren kenaikan dari tahun 2020 dan diprediksi akan terus berkembang sampai tahun 2027, pada tahun 2023 merupakan puncaknya konser di Indonesia dimana terdapat banyak grup-grup musik dari Indonesia maupun mancanegara yang akan melakukan konser di Indonesia hal ini disampaikan oleh ketua Asosiasi Promotor Musik Indonesia (APMI) Dino Hamid mengatakan, peningkatan *festival* musik itu juga terjadi akibat pencabutan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) menurut catatan APMI, pada tahun 2022 kurang lebih ada 100 acara festival musik dengan skala nasional atau regional. Diperkirakan jumlahnya akan meningkat dua kali lipat di 2023-2024 (www.kompas.id).

Terdapat 8 *venue* konser yang paling sering digunakan di Indonesia yaitu pertama Stadion utama Gelora Bung Karno Jakarta, Istora Senayan Jakarta, Tennis Indoor Senayan, Jakarta Convention Center, JIEXPO, The Casablanka Hall, ICE BSD, Sentul Internasional Convention Center, (www.jendela360.com) berdasarkan hal diatas venue konser rata rata berada di kota Jakarta dan sekitarnya hal ini menjadi masalah bagi orang Bandung dan juga sekitarnya. Karena terdapat

M Rizki Ubaidillah, 2025

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DIMEDIASI OLEH *BRAND IMAGE*

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

keterbatasan akses menuju *venue* dimana untuk menuju *venue* harus dilakukan menggunakan kendaraan pribadi namun bagi yang tidak memiliki kendaraan pribadi mereka harus menggunakan kendaraan umum namun jarang sekali kendaraan umum yang dapat langsung menuju *venue* tempat konser berlangsung, ini menjadi kesempatan bagi beberapa usaha yang bergerak pada bidang transport ke tempat konser.

Beberapa usaha yang menyediakan paket wisata konser dari Bandung diantaranya adalah Tripkonser Bandung, Sasarengan Trip, dan juga *Red falcon holiday* dengan adanya paket wisata konser dari bandung ini maka terjadi persaingan antara penyelenggara *trip* seperti terdapat Pada gambar 1.3 Jumlah rata rata peserta trip 2023.



Sumber : pengolahan data 2024

GAMBAR 1.4
JUMLAH RATA-RATA PESERTA PAKET WISATA KONSER
TAHUN 2022-2024

Gambar 1.2 dapat dilihat jumlah penjualan dari beberapa perusahaan penyedia paket wisata konser yang ada di Bandung, trip konser Bandung menempati posisi pertama dengan penjualan terbesar dan disusul oleh Sasarengan Trip dan ketiga ada *Red Falcon Holiday* jika dibandingkan beberapa perusahaan di atas jumlah penjualan *Red Falcon Holiday* masih jauh dibawah jika dibandingkan

beberapa pesaingnya hal ini mengindikasikan bahwa tingkat *purchase decision* pada *red falcon holiday* rendah (Rorie, Tumbel, and Gunawan 2022)

Purchase decision merupakan bagian dari *customer behaviour* dimana Ketika seseorang akan melakukan pembelian maka ada beberapa tahap yang dilakukan dimulai dari niat untuk membeli produk atau jasa yang ingin dibeli sampai akhirnya memilih untuk membeli produk atau jasa tersebut (Qazzafi 2019) Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu masalah *purchase decision* ini dapat diatasi oleh beberapa faktor diantaranya Kualitas layanan, kualitas produk (Aryadhe and Rastini 2016), *salesmanship* (Idris 2022) *celebrity endorser* (Malichah and Wiwoho 2021) *event marketing* (Mulawarman, Palit, and. 2023) *satisfaction* (Adji and Samuel 2014), *brand ambassador* (Hariyanto and Wijaya 2022) variasi produk (Nurrahman and Utama 2016) *media social* (Rezha Devi Anggreini and Suparwati 2020) *brand image* , *brand awreness* (Ling and Pratomo 2020) *digital marketing* (Batu, Situngkir, and Krisnawati 2019) *Electronic word of mouth*.

Brand image merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *purchase decision* sebagai mana menurut penelitian (Duraismamy 2023) pada konsumen penyedia jasa IT PT Intelegensia Mustika Indonesia menyimpulkan bawah semakin baik *brand image* suatu perusahaan maka semakin tinggi tingkat *purchase decisionnya*, hal senada juga disampaikan oleh (Hartono and Nikijuluw. 2017) pada penelitiannya kepada pengunjung mall arta gading menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*, *brand image* adalah sesuatu yang melekat pada konsumen mengenai persepsi mereka berdasarkan kualitas suatu produk atau jasa yang telah mereka kenal (Pratamasari and Sulaeman 2022).

Red falcon holiday selalu berupaya agar memiliki *brand image* yang baik terhadap perusahaan, dengan cara memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen selain itu sejak tahun 2024 *red falcon holiday* selalu menggunakan bus dari *vendor* yang telah memiliki legalitas yang jelas seperti Bus dari PT Mega

Trans, PT Surya putra Adipradana, PT Maya Gapura Intan yang telah memiliki perijinan dan legalitas yang jelas agar dapat memastikan keamanan dan kenyamanan transport yang digunakan, dengan menggunakan vendor dari perusahaan yang terpercaya maka akan meningkatkan *brand image* perusahaan (Duraiswamy 2023).

Faktor lain yang berpengaruh *purchase decision* adalah *brand awareness* sebagaimana menurut (Arief et al. 2023) dengan adanya *brand awareness* konsumen akan sadar dengan adanya perusahaan dan akhirnya melakukan *purchase decision* hal tersebut dikonfirmasi oleh penelitian yang dilakukan oleh (Tumanggogor and Hidayat 2019) pada konsumen indihome yang menemukan hasil bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision*, hal senada juga disampaikan oleh (Buhalis and Park 2021) pada penelitiannya diperusahaan perhotelan menemukan *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan pada *purchase decision* konsumen, *brand awareness* merupakan kesanggupan seorang calon konsumen untuk mengingat merek yang terasosiasi terhadap produk atau jasa dengan harapan konsumen melakukan pembelian (Ramadayanti 2019)

Red falcon holiday selalu berusaha meningkatkan *brand awareness* dengan membuat konten konten yang interaktif agar semakin banyak konsumen yang tahu atau bahkan mengikuti *Instagram red falcon holiday* selain itu seemenjak tahun 2024 *red falcon holiday* juga melakukan *Instagram ads* agar lebih banyak lagi akun yang terjangkau, dan *red falcon holiday* membuat slogan yaitu “berangkat bareng pulang jadi teman” yang mudah diingat oleh konsumennya agar konsumen selalu ingat dengan *red falcon holiday* dengan adanya konten yang menarik dan interaktif maka akan meningkatkan *brand awareness* suatu perusahaan (Giombi et al. 2022).

Selain *brand image* dan *brand awareness* hal yang menjadi penentu tingginya tingkat *purchase decision* adalah *electronic word of mouth*, *purchase decision* dapat dipengaruhi oleh orang atau kelompok yang berinteraksi dengan

mereka atau yang mereka amati (Ling and Pratomo 2020) sebagaimana dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ati Mustikasari 2016) yang melakukan penelitian terhadap pengunjung tempat wisata yang akan berwisata di Bandung menemukan bahwa dengan adanya *electronic word of mouth* akan mempengaruhi secara parsial maupun simultan terhadap penentuan tempat wisata mana yang akan dikunjungi oleh pengunjung, hal yang sama ditemukan pada penelitian (Giombi et al. 2022) yang meneliti *electronic word of mouth* pada konsumen perhotelan dan pariwisata menemukan bahwa konsumen dalam menentukan hotel dan destinasi tempat wisata dipengaruhi oleh ulasan dari sesama wisatawan, dengan adanya *electronic word of mouth* yang diberikan oleh seseorang kepada calon pembeli maka akan meningkatkan keyakinan dari calon pembeli untuk memutuskan membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan (Arief et al. 2023).

Red falcon holiday selalu membuat grup *chat* agar konsumen yang telah memesan *trip* di *red falcon holiday* bisa mendapatkan informasi dan saling bertukar cerita mengenai pengalaman mereka ketika ikut *trip* dari *red falcon holiday*, selain itu *red falcon holiday* selalu membagikan cerita dari beberapa konsumennya pada bagian *story Instagram* agar pengikut atau pengunjung *Instagram red falcon holiday* mengetahui cerita tersebut dengan harapan membuat konsumen menjadi percaya dan meningkatkan *purchase decision* dari *red falcon holiday* (Shahab Pourfakhimi, Tara Duncan 2020).

Berdasarkan penelitian terdahulu *brand image* dapat memediasi *electronic word of mouth* dan *brand awareness* terhadap *purchase decision* pada penelitian (Shahab Pourfakhimi, Tara Duncan 2020) bahwa wisatawan yang mengunjungi Bali menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision* ketika dimediasi oleh *brand image*, selanjutnya menurut (Lukitaningsih, Hutami, and Indahsari 2023) berdasarkan hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision* Ketika dimediasi oleh *brand image*

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka perlu dilakukannya penelitian yang mendalam mengenai “Pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand awareness* terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *brand image* (studi pada *follower instagram red falcon holiday*).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada maka penulis merumuskan masalah yang akan diteliti, yaitu:

1. Bagaimana gambaran *electronic word of mouth*, *brand awareness*, *brand image*, dan *purchase decision* pada *followers Instagram red falcon holiday*
2. Bagaimana *electronic word of mouth* dan *brand awareness* mempengaruhi *brand image* pada *followers Instagram red falcon holiday*
3. Bagaimana *brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada *followers Instagram red falcon holiday*
4. Bagaimana *electronic word of mouth* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase decision* melalui *brand image* pada *followers Instagram red falcon holiday*

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis secara mendalam mengenai *purchase decision*, selain itu juga dimaksudkan untuk meneliti faktor penting yang akan mempengaruhi dan memediasi terjadinya *purchase decision*. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui gambaran *electronic word of mouth*, *brand awareness*, *brand image*, dan *purchase decision* pada *followers Instagram red falcon holiday*
2. Untuk mengetahui pengaruh *e-word of mouth* dan *brand awareness* terhadap *brand image* pada *followers Instagram red falcon holiday*
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* pada *followers Instagram red falcon holiday*

M Rizki Ubaidillah, 2025

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE DECISION DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE

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

4. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand awareness* terhadap *purchase decision* melalui *brand image* pada *followers Instagram red falcon holiday*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi sarana tambahan wawasan pengetahuan serta pengembangan teoritis bagi ilmuwan khususnya mengenai teori *electronic word of mouth*, *brand awareness*, *brand image*, dan *purchase decision* yang bisa menjadi aplikasinya bagi pengguna dan konsumen jual beli.

2. Kegunaan Praktis

- a. Penulis berharap penulisan ini menjadi sumbangan pemikiran bagi ilmuwan yang berkepentingan dalam upaya menumbuhkan *purchase decision* pada *followers Instagram Red falcon Holiday*.
- b. Bagi pengguna, penulisan ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan motivasi dan menambah pemahaman mengenai pentingnya pengaruh *brand image*, *electronic word of mouth*, dan *brand awareness* untuk masa depan.
- c. Sebagai bahan informasi bagi pihak yang akan meneliti lebih lanjut mengenai penelitian sejenis.

1.5 Struktur Organisasi Tesis

Tesis ini menginduk pada sistematika penelitian yang terdapat pada Peraturan Rektor Universitas Pendidikan Indonesia Nomor 7867/UN40/HK/2019 Tentang Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UPI Tahun 2019. Berikut sistematika

yang digunakan:

1. BAB I PENDAHULUAN

Berisi mengenai penjabaran latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi.

2. BAB II KAJIAN PUSTAKA

M Rizki Ubaidillah, 2025

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE DECISION DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE

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

Berisi sub pembahasan penelitian berupa konsep dan teori *e-word of mouth*, *brand awareness*, *trust* dan *purchase decision*, penelitian terdahulu yang relevan, dan kerangka penelitian.

3. BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Berisi mengenai metode yang digunakan dan penjelasan seperti desain penelitian, metode penelitian yang digunakan, pengumpulan data, dan analisis data yang digunakan.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi mengenai analisis data penelitian serta pengolahan data menggunakan cara perhitungan statistik.

5. BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berisi mengenai kesimpulan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis dan rekomendasi yang diberikan sebagai perbaikan penelitian selanjutnya.