



Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness, Brand Image dan Brand Loyalty Pesona Indonesia

Made Krisnantha Swimbawa^{1*}, Diena M. Lemy¹

¹ Universitas Pelita Harapan Tangerang, Indonesia

 dekkriz.hanzo@gmail.com*

Abstract

This research aims to investigate the influence of Social Media Marketing (SMM) on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty of Pesona Indonesia. Quantitative methods with regression analysis were used to analyze data obtained from respondents involved in the use of social media related to Pesona Indonesia. Data collection was carried out through questionnaires distributed online to respondents who had interacted with Pesona Indonesia content on various social media platforms. The independent variables in this research are marketing activities on social media such as the number of posts, interactions and type of content shared. Meanwhile, the dependent variable consists of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty which are measured through questions related to the respondents' awareness, perception, and level of loyalty to the Pesona Indonesia brand. The results of the regression analysis show that there is a significant positive influence between the use of Social Media Marketing and Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty of Pesona Indonesia. It was found that the more active Pesona Indonesia was in interacting and sharing content on social media, the higher the level of consumer awareness, perception and loyalty towards the brand. This research provides an important contribution in understanding the role of Social Media Marketing in influencing brand image, awareness and consumer loyalty towards Pesona Indonesia. The practical implications of this research can help brand managers to plan more effective marketing strategies on social media platforms to increase consumer awareness, image and loyalty to the Pesona Indonesia brand.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Awareness, Brand Image; Brand Loyalty

ARTICLE INFO

Article history:

Received

October 01, 2023

Revised

December 19,

2023

Accepted

December 25,

2023

Published by

ISSN

Website

This is an open access article under the CC BY SA license

CV. Creative Tugu Pena

2774-7077

<https://www.attractivejournal.com/index.php/bce/>

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



PENDAHULUAN

Indonesia, dengan kekayaan alamnya yang luar biasa dan warisan budayanya yang beragam, telah lama menjadi destinasi pariwisata yang menarik. Pesona Indonesia mencakup segala sesuatu, mulai dari keindahan pantai, pegunungan, hutan hujan tropis, hingga beragam tradisi dan budaya yang unik. Namun, promosi dan pemasaran pariwisata tidak pernah menjadi tugas yang mudah. Pada dasarnya pembeda utama antara merek dagang Wonderful Indonesia dan Pesona Indonesia adalah segmentasi pasar sasarannya. Merek yang sebaiknya digunakan adalah Wonderful Indonesia jika target pasarnya adalah pasar internasional atau luar negeri. Merek Pesona Indonesia dimanfaatkan untuk pasar dalam negeri atau nasional (Teguh, Bungin, Wono, & Santoso, 2022). Dalam era digital saat

ini, di mana akses informasi semakin mudah, penting untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif. Salah satu alat terpenting dalam strategi pemasaran modern adalah Social Media Marketing. Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya telah menjadi sarana yang sangat efektif untuk berinteraksi dengan audiens, mempromosikan merek, dan membangun hubungan dengan konsumen. Para pelaku industri pariwisata, termasuk pihak berwenang dan pihak swasta yang terlibat dalam mempromosikan Pesona Indonesia, telah memanfaatkan media sosial sebagai salah satu alat utama dalam upaya pemasaran mereka. Hasil analisis lain juga mengungkapkan bahwa untuk memilih destinasi yang berkelanjutan, wisatawan dipengaruhi oleh konten yang dibuat oleh operator tur, serta oleh konten yang dibuat oleh pengguna, yang mana konten buatan pengguna lebih penting dan berpengaruh (Sultan, Sharmin, Badulescu, Gavrilut, & Xue, 2021).

Pemasaran media sosial adalah perluasan alat komunikasi pemasaran tradisional dan digital, yang memantau dan memfasilitasi komunikasi pelanggan, kolaborasi, dan interaksi dengan perusahaan, mereknya, dan pelanggan lainnya (Ebrahim, 2020). Social Media Marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada khalayak. Konsep dasar ini melibatkan penggunaan media sosial sebagai saluran komunikasi dan interaksi dengan pelanggan potensial atau yang sudah ada. Ini mencakup pembuatan konten yang menarik, berbagi informasi yang relevan, dan berinteraksi dengan audiens untuk membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen. Pada dasarnya, Social Media Marketing memberikan kesempatan bagi merek untuk berpartisipasi dalam percakapan online dan memengaruhi persepsi konsumen. Pemasaran digital sangat membantu dalam mempromosikan destinasi pariwisata, misalnya pemasaran digital menggunakan media sosial. penggunaan media sosial sangat efektif terhadap pemasaran digital (Hartanto, Firmansyah, & Adhrianti, 2022).

Dalam era digital dan perkembangan teknologi, media sosial telah menjadi platform utama bagi para traveler untuk berbagi pengalaman mereka saat menjelajahi Nusantara. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial terpopuler, memiliki peran besar dalam mempromosikan keindahan dan pesona Indonesia kepada dunia. Ketika seorang wisatawan mengunjungi tempat-tempat eksotis di Indonesia, mereka seringkali membagikan momen-momen mereka dalam bentuk foto dan cerita di akun Instagram mereka. Aktivitas ini memungkinkan mereka untuk berbagi pengalaman unik mereka dengan teman-teman, keluarga, dan pengikut mereka. Engagement atau keterlibatan dari pengguna Instagram terhadap konten yang berhubungan dengan pariwisata di Indonesia menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya tarik destinasi pariwisata. Semakin banyak orang yang berinteraksi dengan dan mengapresiasi konten-konten pariwisata Indonesia, semakin besar juga dampaknya dalam menarik perhatian calon wisatawan. Engagement ini dapat terwujud dalam bentuk like, komentar, atau berbagi (share) konten pariwisata. Ketika konten tersebut mendapat banyak respons positif dan interaksi, maka lebih banyak orang akan terinspirasi untuk mengunjungi destinasi tersebut. Selain itu, para influencer atau pengguna Instagram yang memiliki banyak pengikut juga memegang peran penting dalam mengaitkan fenomena wisatawan dengan engagement di media sosial. Ketika influencer mengunjungi destinasi pariwisata tertentu dan berbagi pengalaman mereka dengan pengikut mereka, ini dapat memberikan dampak yang signifikan dalam mempopulerkan destinasi tersebut. Dengan demikian, kesuksesan destinasi pariwisata di Indonesia saat ini sangat tergantung pada sejauh mana mereka mampu memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, untuk meningkatkan engagement dan mempromosikan keindahan alam serta budaya Nusantara kepada khalayak global. Dengan upaya yang tepat dalam pemanfaatan media sosial, fenomena wisatawan yang banyak dapat menjadi lebih selaras dengan jumlah engagement yang tinggi, yang pada gilirannya akan memberikan dampak positif bagi sektor pariwisata

Indonesia. Media sosial telah mengubah cara orang merencanakan perjalanan, termasuk cara mereka membeli dan mengonsumsi produk pariwisata (Jaya & Priantara, 2020).

Media sosial memainkan peran sentral dalam strategi pemasaran modern. Mereka tidak hanya sebagai alat untuk berkomunikasi, tetapi juga sebagai platform yang memungkinkan merek untuk mencapai audiens yang lebih luas dan berinteraksi langsung dengan mereka. Media sosial memfasilitasi penyebaran konten yang cepat, memungkinkan merek untuk membangun kesadaran dan citra merek, serta memberikan wadah bagi umpan balik konsumen. Mereka juga memungkinkan merek untuk memahami preferensi konsumen dan melibatkan mereka dalam diskusi, menciptakan peluang kolaboratif. Oleh karena itu, media sosial berperan penting dalam menciptakan hubungan yang lebih mendalam antara merek dan konsumen, yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan pemasaran. Konten media sosial dapat memengaruhi citra wisatawan secara keseluruhan dalam memilih destinasi ramah lingkungan. Sumber informasi telah diidentifikasi sebagai faktor kunci yang berkontribusi terhadap pembentukan citra destinasi. Selain itu, sumber informasi media sosial berkontribusi pada penciptaan peluang baru bagi bisnis pariwisata, yang melaluinya mereka dapat mengeksplorasi dan mengeksploitasi citra destinasi dengan lebih baik (Sultan et al., 2021).

Brand awareness mengacu pada sejauh mana masyarakat dan calon wisatawan mengenal Pesona Indonesia sebagai merek dan destinasi pariwisata. Social Media Marketing memberikan peluang untuk meningkatkan brand awareness melalui publikasi konten, kampanye promosi, dan penggunaan hashtag yang relevan. Semakin besar brand awareness, semakin besar kemungkinan orang akan mempertimbangkan untuk mengunjungi destinasi tersebut. Brand awareness, atau kesadaran merek, adalah unsur kunci dalam membangun identitas merek yang kuat dan berkesan. Pengaruh merek terhadap pariwisata dan perhotelan serta keputusan pembelian merek konsumen dikatakan sangat dipengaruhi oleh kesadaran merek (Sun, Tang, & Liu, 2021). Kesadaran merek menciptakan fondasi bagi pengenalan dan pengenalan merek di antara konsumen dan audiens target. Sebuah merek yang dikenal dengan baik memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan karena mampu membedakan dirinya dari pesaingnya. Dengan meningkatnya brand awareness, konsumen lebih mungkin mengenali merek tersebut, memahami nilai-nilai, produk, atau layanan yang ditawarkan, dan dengan demikian, lebih cenderung memilih merek tersebut dalam keputusan pembelian mereka. Brand awareness juga membantu dalam menciptakan identitas merek yang konsisten dan kohesif. Dalam membangun identitas merek yang kuat, penting untuk memastikan bahwa merek tersebut dikenal dengan ciri khasnya sendiri. Hal ini mencakup logo, slogan, nilai-nilai merek, dan citra merek secara keseluruhan. Dengan demikian, kesadaran merek membantu dalam menegaskan identitas merek dan memastikan bahwa merek tersebut tidak hanya diidentifikasi, tetapi juga dipahami dan diingat oleh konsumen. Brand awareness berkaitan dengan kekuatan informasi merek yang memungkinkan pemasar mengukur kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi (Yohana F. C. P. Meilani, & Ian N. Suryawan, 2020).

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, atau yang biasa disingkat menjadi Kemenparekraf, memiliki tiga akun resmi Instagram yang masing-masing memiliki peran dan fungsinya sendiri. Akun Instagram resmi Kemenparekraf, dengan nama pengguna @Kemenparekraf, berfungsi sebagai saluran publikasi internal Kementerian atau Lembaga ini. Melalui akun ini, Kemenparekraf menyajikan berita, kebijakan, dan informasi terkait perkembangan pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia kepada berbagai pihak, termasuk masyarakat dan pelaku industri terkait. Melalui akun Instagram @kemenparekraf.ri, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif berusaha untuk terus memberikan informasi dan kebijakan dari Kementerian ini terkait pemulihan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif kepada masyarakat khususnya para pelaku pariwisata dan ekonomi kreatif yang terdampak krisis pandemi COVID-19 (Sofian & Yuliawati, 2022).

Kemudian, ada akun Instagram @WonderfulIndonesia yang merupakan saluran pemasaran digital khusus untuk menarik perhatian wisatawan mancanegara. Akun ini menyajikan daya tarik wisata Indonesia dalam beragam bentuk, seperti foto, video, dan cerita-cerita menarik. Melalui Wonderful Indonesia, Kemenparekraf berupaya mempromosikan destinasi pariwisata unik dan kekayaan budaya Indonesia kepada pasar internasional, dengan tujuan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan asing. Pada triwulan III-2023, perjalanan wisatawan nusantara (wisnus) di Indonesia mencapai 192,52 juta perjalanan. Jumlah ini naik 13,36 persen dibandingkan triwulan III-2022 (year-on-year). Sepanjang triwulan III, jumlah perjalanan wisnus tertinggi terjadi pada Juli 2023 yang mencapai 73,69 juta perjalanan. Jawa Timur tercatat sebagai provinsi dengan jumlah perjalanan wisnus tertinggi, baik sebagai daerah asal perjalanan maupun sebagai daerah tujuan wisnus (BPS, 2023).

Brand image adalah bagaimana masyarakat memandang dan mempersepsikan Pesona Indonesia sebagai destinasi wisata. Berkat media sosial, Pesona Indonesia dapat membangun citra merek yang positif dengan membagikan gambar-gambar indah, cerita, dan pengalaman para wisatawan. Brand image yang baik dapat meningkatkan daya tarik destinasi. Konsumen mengembangkan gagasan tentang brand image karena alasan yang tidak rasional dan emosional (Salam & Rahmawati, 2020). Brand image, atau citra merek, merujuk pada cara konsumen mempersepsikan dan mengidentifikasi suatu merek. Brand image merupakan suatu asumsi mengenai suatu merek yang dicerminkan oleh konsumen berdasarkan ingatannya (Yohana F. C. P. Meilani, & Ian N. Suryawan, 2020). Representasi mental yang mencakup asosiasi, keyakinan, emosi, dan pengalaman yang dikaitkan dengan suatu merek. Brand image dibentuk melalui sejumlah faktor yang termasuk, tetapi tidak terbatas pada, pesan pemasaran, kualitas produk atau layanan, interaksi pelanggan, dan citra merek yang dibangun dari waktu ke waktu. Pesan pemasaran, termasuk iklan, promosi, dan konten media sosial, sangat berperan dalam membentuk citra merek dengan mengkomunikasikan nilai-nilai merek, visi, dan proposisi unik. Kualitas produk atau layanan juga memiliki dampak signifikan pada citra merek, karena kualitas yang baik dapat memperkuat persepsi positif. Selain itu, pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan merek, baik di dalam maupun di luar produk atau layanan, juga berperan penting. Faktor-faktor seperti keandalan, pelayanan pelanggan, dan dukungan pasca-penjualan dapat membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Akhirnya, faktor eksternal seperti ulasan pelanggan, rekomendasi, dan hubungan merek dengan tren atau isu sosial juga dapat memengaruhi citra merek di mata konsumen. Keseluruhan, brand image adalah aset berharga yang merefleksikan bagaimana merek dilihat dan dihargai oleh pelanggan, dan itu dapat memengaruhi keputusan pembelian dan kesetiaan konsumen. Citra merek akan membentuk struktur fisik di benak konsumen dan mampu menjadi elemen pemasaran utama. Selanjutnya, setelah citra merek tertuang dalam benak konsumen, maka mereka akan mempunyai harapan-harapan tertentu terhadap produk itu sendiri. Ketika produk tersebut mampu memenuhi ekspektasi mereka, maka kepercayaan terhadap merek akan terbangun (Sanny, Arina, Maulidya, & Pertiwi, 2020).

Brand loyalty berkaitan dengan sejauh mana wisatawan merasa terikat dan kembali ke Pesona Indonesia sebagai destinasi favorit mereka. Dengan Social Media Marketing, destinasi ini dapat terus berkomunikasi dengan pengunjung, memberikan rekomendasi, dan memperkuat ikatan emosional. Brand loyalty yang kuat akan menghasilkan kunjungan berulang dan rekomendasi kepada orang lain. Pemasaran media sosial ini secara langsung mempengaruhi brand loyalty merek dan secara tidak langsung mempengaruhi ekuitas merek yang dimediasi oleh kepercayaan merek (Ebrahim, 2020). Brand loyalty dianggap sebagai syarat untuk profitabilitas dan keberlanjutan organisasi (Kataria & Saini, 2020). Brand loyalty adalah konsep kunci dalam pemasaran yang mengacu pada hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara merek dan konsumen. Mereka yang telah mencapai brand loyalty cenderung tetap setia kepada merek tertentu

dan terus memilih produk atau layanan yang diberikan merek tersebut tanpa mempertimbangkan merek pesaing. Ini memiliki arti penting dalam dunia bisnis karena konsumen yang setia ini tidak hanya cenderung melakukan pembelian berulang, tetapi juga menjadi advokat merek yang kuat, mempromosikan merek kepada orang lain, dan berkontribusi pada pertumbuhan dan reputasi positif perusahaan.

Hasil pra observasi menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan Nusantara dan calon wisatawan lebih akrab dengan akun Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, yang biasa disingkat sebagai Kemenparekraf. Dibandingkan dengan akun Pesona Indonesia yang merupakan salah satu alat komunikasi yang dikelola oleh Kemenparekraf. Kemenparekraf adalah lembaga pemerintah yang bertanggung jawab atas pengembangan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia. Seiring dengan perkembangan zaman, Kemenparekraf telah aktif di berbagai platform media sosial dan situs web untuk menyampaikan berbagai pesan-pesan pemasaran digital yang bertujuan untuk mempromosikan destinasi pariwisata Indonesia, budaya, seni, dan produk kreatif. Dengan strategi pemasaran digital yang canggih, Kemenparekraf telah berhasil menarik perhatian wisatawan domestik dan potensial wisatawan dari luar negeri. Sementara itu, Pesona Indonesia adalah salah satu akun media sosial yang dikelola oleh Kemenparekraf untuk mempromosikan pesona Indonesia sebagai destinasi pariwisata. Meskipun memiliki peran yang sangat penting dalam menyebarkan informasi tentang keindahan dan kekayaan Indonesia, hasil pra observasi menunjukkan bahwa banyak wisatawan Nusantara dan calon wisatawan kurang mengetahui tentang akun Pesona Indonesia. Mungkin hal ini disebabkan oleh kurangnya promosi atau kesadaran yang lebih rendah terkait dengan akun ini. Oleh karena itu, perlu upaya lebih lanjut dalam meningkatkan kesadaran tentang akun Pesona Indonesia dan memastikan bahwa pesan-pesan pemasaran digital yang disampaikan melalui akun tersebut dapat mencapai lebih banyak orang. Dengan demikian, Indonesia dapat lebih efektif dalam mempromosikan potensi wisata dan ekonomi kreatifnya kepada audiens yang lebih luas, baik di tingkat nasional maupun internasional. Saat ini marak media sosial yang telah digunakan oleh berbagai sektor ekonomi ataupun bisnis untuk memperkenalkan pariwisata ke masyarakat (Hermawan, 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh Social Media Marketing terhadap ketiga aspek kunci yaitu brand awareness, brand image, dan brand loyalty. Melalui analisis yang cermat, harapannya adalah bahwa penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial dapat ditingkatkan untuk mempromosikan "Pesona Indonesia" secara lebih efektif. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi pemangku kepentingan dalam sektor pariwisata Indonesia untuk meningkatkan daya tarik merek dan loyalitas pelanggan mereka melalui media sosial.

METODE

Metode penelitian kuantitatif merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk mengukur dan menganalisis data secara numerik dengan tujuan memahami hubungan antara variabel-variabel tertentu. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengukur pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Loyalty Pesona Indonesia. Metode penelitian ini akan mengumpulkan data melalui survei daring yang akan disebar kepada responden yang merupakan konsumen Pesona Indonesia yang terhubung dengan media sosial. Survei akan mencakup pertanyaan tentang sejauh mana mereka terpapar oleh kampanye media sosial Pesona Indonesia, persepsi mereka terhadap merek ini, serta tingkat loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan metode statistik yaitu analisis regresi, untuk menilai pengaruh antara variabel Social Media Marketing dan variabel-variabel yang diteliti, yaitu Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Loyalty.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data hasil angket tentang pengaruh antara Social Media Marketing dengan Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Loyalty pesona indonesia, yaitu:

Brand Awareness (X1)	Brand Image (X2)	Brand Loyalty (X3)	Penggunaan Media Sosial (Y)
121	134	131	100
93	110	108	88
120	118	134	100
73	96	87	55
122	138	127	121
112	122	119	105
111	115	113	99
114	139	127	100
110	96	127	130
104	145	106	99
123	144	140	113
99	100	99	87
109	126	116	100
100	123	110	90
123	95	94	99
149	110	110	100
130	50	147	101
112	147	128	100
99	105	100	88
45	52	50	44
81	90	84	78
60	107	82	55
100	132	105	96
100	107	101	87
66	88	75	44
101	141	98	99
93	85	80	60
53	114	113	35
66	101	98	30
109	108	89	95
95	100	99	90
42	70	91	42
122	131	40	31
122	115	112	100
83	102	99	55
36	45	40	33
82	90	84	59
55	81	77	30
70	90	83	64

121	123	120	112
105	116	111	100
121	36	137	47
70	90	80	65
74	92	84	66
65	80	70	40
45	109	134	98
70	89	78	65
40	87	60	30
95	113	100	70
100	110	104	88

Berikut adalah hasil uji hipotesis tentang pengaruh antara Social Media Marketing dengan Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Loyalty pesona indonesia dengan menggunakan SPSS, yaitu:

Tabel 1. Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 ^a	.698	.679	15.701
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				

Berdasarkan hasil output dari tabel di atas menunjukkan bahwa penggunaan Social Media Marketing berpengaruh sebesar 69,8% terhadap Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Loyalty pesona indonesia. Sedangkan 30,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 2. ANOVA^a

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26267.391	3	8755.797	35.518	.000 ^b
	Residual	11339.829	46	246.518		
	Total	37607.220	49			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

Berdasarkan output tabel tersebut diperoleh nilai signifikansi 0,000. Maka diperoleh nilai $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Loyalty pesona indonesia.

Tabel 3. Coefficients^a

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-28.723	11.139		-2.579	.013
	X1	.372	.108	.370	3.436	.001
	X2	.250	.101	.231	2.481	.017
	X3	.460	.116	.410	3.967	.000
a. Dependent Variable: Y						

Berdasarkan hasil output dari tabel di atas menunjukkan bahwa Brand Awareness memiliki nilai signifikansi 0,001. Maka diperoleh nilai $0,001 < 0,05$, hal ini menunjukkan

bahwa Brand Awareness berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan sosial media marketing. Strategi Brand Image memiliki nilai signifikan 0,017. Maka diperoleh nilai $0,017 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan sosial media marketing. Sedangkan Brand Loyalty memiliki nilai signifikan 0,000. Maka diperoleh nilai $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa Brand Loyalty berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan sosial media marketing.

Media sosial berguna tidak hanya untuk berkomunikasi tetapi juga untuk mencari informasi tentang apa yang terjadi di lapangan momen dan bagaimana suatu peristiwa berkembang (Alamanda, Ramdhani, Kania, Susilawati, & Hadi, 2019). Penggunaan Social Media Marketing (SMM) telah menunjukkan dampak yang signifikan terhadap Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Loyalty dari Pesona Indonesia. Melalui metode kuantitatif dengan analisis regresi, penelitian ini berhasil mengungkapkan hubungan positif yang kuat antara aktivitas pemasaran di media sosial dan tingkat kesadaran, persepsi, dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin intensif Pesona Indonesia berpartisipasi dalam berbagai aktivitas pemasaran di platform media sosial, semakin tinggi juga tingkat kesadaran akan merek, persepsi yang positif terhadap citra merek, dan tingkat loyalitas konsumen terhadap Pesona Indonesia. Berdasarkan output tabel tersebut diperoleh nilai signifikan 0,000. Maka diperoleh nilai $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Loyalty pesona Indonesia. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengembangan e-tourism "GoTRIP" sangat layak dalam menunjang promosi pariwisata dan menunjang gelar pesona pariwisata di Indonesia (Wahyuningtyas et al., 2022).

Media sosial adalah media yang digunakan konsumen untuk berbagi informasi berupa teks, gambar, suara, dan video baik kepada orang lain maupun perusahaan dan sebaliknya (Suryaningih, Wulandari, Nugraha, Paramita, & Yuri, 2020). Dalam konteks ini, penggunaan yang lebih aktif dari media sosial sebagai alat pemasaran memberikan kontribusi yang besar dalam membangun dan memperkuat hubungan antara merek dengan konsumen. Posting yang sering, interaksi yang terjalin, serta konten yang menarik dan relevan di media sosial Pesona Indonesia mendorong peningkatan kesadaran akan merek tersebut di kalangan konsumen. Selain itu, hal ini juga membentuk persepsi yang lebih positif terhadap citra merek Pesona Indonesia, membantu mempertahankan loyalitas konsumen, dan bahkan merangsang pertumbuhan basis pelanggan yang setia. Keterlibatan pelanggan telah diakui sebagai penentu penting loyalitas merek (Li, Teng, & Chen, 2020). Temuan sebelumnya mengungkapkan bahwa merek eksperiensial mempromosikan loyalitas merek jangka panjang melalui membangun gairah merek, koneksi merek sendiri, dan kasih sayang merek (Mostafa & Kasamani, 2021).

Loyalitas merek adalah konsep yang diarahkan ke masa depan dan merupakan indikator kunci keberhasilan perusahaan dalam pasar yang sangat kompetitif (Hwang, Choe, Kim, & Kim, 2021). Dalam era digital yang terus berkembang, media sosial telah menjadi fondasi utama dalam strategi pemasaran untuk membangun dan memperkuat hubungan antara merek dengan konsumen. Melalui aktivitas yang proaktif di platform-platform media sosial, seperti Pesona Indonesia, tercipta kesempatan yang luar biasa untuk meningkatkan kesadaran akan merek. Posting yang konsisten dan teratur, interaksi yang aktif dengan pengikut, serta konten yang menarik dan relevan merupakan kunci utama dalam menarik perhatian serta mempertahankan minat konsumen. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Demikian pula, hasil penelitian juga mengkonfirmasi bahwa citra merek memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa

kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan (Dam & Dam, 2021).

Citra merek dapat didefinisikan sebagai sekumpulan asosiasi unik dalam benak pelanggan sasaran (Shehzadi et al., 2021). Dengan kehadiran yang berkelanjutan di media sosial, Pesona Indonesia tidak hanya menciptakan panggung untuk promosi merek, tetapi juga membentuk interaksi yang lebih pribadi dan terlibat dengan konsumen. Aktivitas ini memberikan kesempatan untuk mendengarkan umpan balik, menanggapi pertanyaan, serta memberikan informasi yang berguna bagi konsumen. Hal ini tidak hanya memperkuat citra merek yang lebih positif di mata konsumen, tetapi juga membantu dalam mempertahankan loyalitas mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra merek dan kepercayaan merek (Sanny et al., 2020).

Brand Awareness merupakan kemampuan suatu merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika memikirkan suatu produk tertentu dan betapa mudahnya merek tersebut dibangkitkan (Mahaputra & Saputra, 2021). Selain itu, media sosial juga memungkinkan Pesona Indonesia untuk menghadirkan konten yang relevan dan menarik, yang tidak hanya memperkuat identitas merek tetapi juga membangun koneksi emosional dengan konsumen. Dengan cara ini, Pesona Indonesia dapat merangsang pertumbuhan basis pelanggan yang setia. Dalam keseluruhan, penggunaan aktif media sosial sebagai alat pemasaran tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga membangun hubungan yang erat dengan konsumen, mempertahankan loyalitas, dan merangsang pertumbuhan yang berkelanjutan. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa citra merek mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Selain itu, citra merek dan loyalitas merek memiliki hubungan ekuitas merek yang cukup besar, dan pengenalan merek memediasi hubungan citra merek dan ekuitas merek (Zia, Younus, & Mirza, 2021). Kesadaran merek berkaitan dengan kekuatan informasi merek yang memungkinkan pemasar mengukur kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi (Yohana F. C. P. Meilani, & Ian N. Suryawan, 2020).

Pemasaran digital sangat membantu dalam mempromosikan destinasi pariwisata, misalnya pemasaran digital menggunakan media sosial (Hartanto et al., 2022). Implikasi dari penelitian ini sangat penting untuk pengelola merek dalam merencanakan strategi pemasaran yang lebih efektif di media sosial. Dengan memahami dampak positif dari SMM terhadap Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Loyalty, pengelola merek dapat mengarahkan upaya pemasaran mereka secara lebih tepat, dengan fokus pada konten yang menarik dan relevan serta interaksi yang lebih aktif dengan konsumen di platform media sosial. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan tidak hanya kesadaran dan citra merek, tetapi juga tingkat loyalitas konsumen terhadap Pesona Indonesia. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa untuk segmen perawatan mulut, kepuasan pelanggan berhubungan secara signifikan dengan persepsi kualitas, kepercayaan merek, persepsi nilai biaya, dan kesesuaian gaya hidup. Selain itu, kepuasan pelanggan secara parsial memediasi hubungan persepsi kualitas dan nilai biaya dengan loyalitas merek, sedangkan kepuasan pelanggan sepenuhnya memediasi hubungan kesesuaian gaya hidup dan kepercayaan merek dengan loyalitas merek. Jadi, bahkan untuk produk dengan keterlibatan rendah, pembelian konsumen didasarkan pada atribut merek dan bukan sekedar kebiasaan (Kataria & Saini, 2020).

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini, analisis regresi menegaskan bahwa Social Media Marketing memiliki pengaruh yang kuat terhadap Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Loyalty Pesona Indonesia. Hasilnya menunjukkan bahwa semakin aktif dan efektif pemasaran melalui media sosial, semakin tinggi juga tingkat kesadaran, persepsi positif, dan loyalitas konsumen terhadap merek. Dengan demikian, penggunaan strategi yang terencana

dengan baik dalam konten dan interaksi media sosial mampu secara signifikan memperkuat identitas merek, meningkatkan kesadaran konsumen, dan membangun hubungan yang lebih erat antara merek dengan pelanggan. Hal ini menunjukkan pentingnya peran Social Media Marketing dalam membentuk dan memelihara koneksi yang berkelanjutan antara merek dengan konsumen, menggarisbawahi kesempatan untuk mengoptimalkan pemasaran di platform-platform ini guna memperkuat posisi dan citra merek.

REFERENSI

- Alamanda, D. T., Ramdhani, A., Kania, I., Susilawati, W., & Hadi, E. S. (2019). Sentiment Analysis Using Text Mining of Indonesia Tourism Reviews via Social Media. *International Journal of Humanities, Arts and Social Sciences*, 5(2), 72–82. <https://doi.org/10.20469/ijhss.5.10004-2>
- BPS. (2023). Kunjungan wisatawan mancanegara pada September 2023 tumbuh 52,76 persen bila dibandingkan bulan yang sama pada tahun lalu.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Hartanto, Y., Firmansyah, M. A., & Adhrianti, L. (2022). Implementation Digital Marketing Pesona 88 Curup in to Build Image for the Decision of Visit Tourist Attraction. *Proceedings of the 4th Social and Humanities Research Symposium (SoRes 2021)*, 658(SoRes 2021), 589–594. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220407.121>
- Hermawan, E. (2020). Strategi Public Relations Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam Membangun Media Relations. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(2), 140. <https://doi.org/10.32503/jmk.v5i2.1028>
- Hwang, J., Choe, J. Y. (Jacey), Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021). Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty? *International Journal of Hospitality Management*, 99(August), 103050. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103050>
- Jaya, I. P. G. I. T., & Prianthara, I. B. T. (2020). Role of Social Media Influencers in Tourism Destination Image: How Does Digital Marketing Affect Purchase Intention? 426(Icvhe 2018), 9–20. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200331.114>
- Kataria, S., & Saini, V. (2020). The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty: An empirical synthesis and re-examination. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 62–87. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0046>
- Li, M. W., Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44(June), 184–192. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.015>
- Mahaputra, M. R., & Saputra, F. (2021). Relationship Word of Mouth , Advertising and Product Quality To Brand Awareness. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(6), 1099–1108.
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033–1051. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>
- Salam, F. Y., & Rahmawati, R. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Media Communication Terhadap Minat Nasabah Memilih Bank Bri Syariah Kcp Cileungsi. *Paradigma*, 17(1), 38–58. <https://doi.org/10.33558/paradigma.v17i1.2296>

- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, *10*, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Shehzadi, S., Nisar, Q. A., Hussain, M. S., Basheer, M. F., Hameed, W. U., & Chaudhry, N. I. (2021). The role of digital learning toward students' satisfaction and university brand image at educational institutes of Pakistan: a post-effect of COVID-19. *Asian Education and Development Studies*, *10*(2), 276–294. <https://doi.org/10.1108/AEDS-04-2020-0063>
- Sofian, S., & Yuliawati, E. (2022). Pengaruh Penggunaan Instagram @Kemendikbudri terhadap Tingkat Pemahaman Isi Pesan dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, *2*(2), 129–138. <https://doi.org/10.24167/jkm.v2i2.4721>
- Sultan, M. T., Sharmin, F., Badulescu, A., Gavrilut, D., & Xue, K. (2021). Social media-based content towards image formation: A new approach to the selection of sustainable destinations. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(8), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su13084241>
- Sun, W., Tang, S., & Liu, F. (2021). Examining perceived and projected destination image: A social media content analysis. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(6). <https://doi.org/10.3390/su13063354>
- SURYANINGSIH, I. B., WULANDARI, G. A., NUGRAHA, K. S. W., PARAMITA, C., & YURI, Q. I. B. (2020). Digital Marketing Tools or e-WOM? Tourists Motivation to Enjoy the Charm of Blue Fire on Ijen Crater Ecotourism. *Journal of Environmental Management and Tourism*, *11*(4), 802. [https://doi.org/10.14505//jemt.v11.4\(44\).03](https://doi.org/10.14505//jemt.v11.4(44).03)
- Teguh, M., Bungin, B., Wono, H. Y., & Santoso, T. J. (2022). Study of Dual Brand in Indonesia Tourism Communication. *Jurnal Komunikasi*, *14*(1), 1. <https://doi.org/10.24912/jk.v14i1.11388>
- Wahyuningtyas, N., Yaniafari, R. P., Ratnawati, N., Megasari, R., Aini, D. N., Dewi, K., & Rosita, F. A. D. (2022). Development E-Tourism As an Effort To Support Tourism Charm Programme in Indonesia. *Geojournal of Tourism and Geosites*, *42*(2), 759–766. <https://doi.org/10.30892/gtg.422spl15-886>
- Yohana F. C. P. Meilani, I. B. M. P. B., & Ian N. Suryawan, R. R. M. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, *24*(3), 412. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Zia, A., Younus, S., & Mirza, F. (2021). Investigating the Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity: the Mediating Role of Brand Awareness. *International Journal of Innovation, Creativity and Change. Www.Ijicc.Net*, *15*(2), 1091. Retrieved from https://www.ijicc.net/images/Vol_15/Iss_2/15273_Zia_2021_E1_R.pdf

Copyright Holder :

© Made Krisnantha Swimbawa, Diena M. Lemy (2023).

First Publication Right :

© Bulletin of Community Engagement

This article is under:

CC BY SA