

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata memegang peranan krusial dalam lanskap ekonomi kontemporer, dan dampaknya semakin diperkuat oleh akselerasi era digital. Kemajuan pesat dalam teknologi komunikasi telah mentransformasi platform media sosial menjadi alat pemasaran yang tak tergantikan bagi industri pariwisata (Ramdan et al., 2025). Konsekuensinya, perilaku wisatawan dalam mencari serta berbagi informasi mengenai destinasi wisata kini menunjukkan pergeseran signifikan dibandingkan dengan metode tradisional yang dulu umum digunakan. Hal ini menuntut pelaku industri pariwisata untuk mengadaptasi strategi promosi mereka agar relevan dengan perubahan perilaku konsumen yang kian berorientasi digital, seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube, menjadi sarana utama (Anggraini & Dzulquarnain, 2025). Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran publik dan secara efektif memengaruhi keputusan calon wisatawan untuk melakukan kunjungan ke sebuah objek wisata tertentu.

Dalam konteks industri pariwisata masa kini, *Social Media Marketing* (SMM) memiliki cakupan peran yang lebih luas daripada sekadar fungsi promosi awal. *Social Media Marketing* juga berperan dalam membina interaksi yang intens dan membangun koneksi emosional yang mendalam dengan audiens yang dituju (Maulana et al., 2024). Kualitas konten visual yang disajikan, kesaksian autentik dari pengunjung, ulasan pengalaman yang jujur, serta informasi terkini mengenai kegiatan yang ada di destinasi, yang secara konsisten diunggah oleh pengelola maupun komunitas pariwisata, memiliki kemampuan untuk menjangkau khalayak yang sangat luas dalam tempo singkat (Tran & Rudolf, 2022). Efeknya adalah peningkatan persepsi positif terhadap destinasi wisata tersebut dan mampu membangkitkan hasrat untuk mengunjungi.

Fenomena *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yang beraktualisasi dalam bentuk ulasan, komentar, rekomendasi, dan narasi pengalaman digital telah

bergeser menjadi instrumen determinan dalam proses pengambilan keputusan calon wisatawan. Keunggulan fundamental *electronic word of mouth* terletak pada tingkat kredibilitasnya yang tinggi di mata konsumen modern, karena informasi yang diproduksi bersumber langsung dari pengalaman empiris sesama pengguna (*peer-to-peer review*). Secara empiris, literatur kuantitatif pada berbagai destinasi wisata secara konsisten mengonfirmasi bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Saputri & Istiyanto, 2025).

Namun, dinamika *electronic word of mouth* di lapangan sering kali memunculkan misteri yang memerlukan analisis lebih mendalam. Sebagai contoh kasus pada destinasi Wisata Taman Langit Pangalengan, data performa digital pada platform Google Maps periode Desember 2025 hingga Februari 2026 menunjukkan popularitas yang sangat tinggi dengan akumulasi rating agregat mencapai 4.7 dari skala 5.0 (Maps, 2025). Namun, di balik angka agregat yang impresif tersebut, terdapat penyimpangan pada persepsi wisatawan yang tercermin dalam kolom komentar. Keluhan tersebut secara spesifik menyoroti keterbatasan infrastruktur dasar, yang mencakup aksesibilitas jalan yang sempit dengan material permukaan jalan yang belum optimal (berbatu), serta penyempitan jalur kendaraan roda dua pada area tangga akses. Selain itu, aspek keamanan dan kenyamanan lingkungan menjadi perhatian krusial akibat minimnya pencahayaan jalan (*street lighting*) serta gangguan biotik berupa populasi anjing liar dan lalat yang dipicu oleh kedekatan lokasi dengan area agrikultur penduduk.

Berdasarkan data Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung (2026), volume kunjungan wisatawan di kawasan Pangalengan selama periode Natal dan Tahun Baru 2025/2026 menembus angka 90.000 orang (Disparbud, 2026). Statistik ini menegaskan bahwa Pangalengan memiliki karakteristik daya tarik musiman (*seasonal tourism*) yang kuat, di mana lonjakan kunjungan sangat berkorelasi dengan momentum libur nasional. Segmentasi pasarnya pun masih didominasi oleh kelompok rekreasi keluarga dan peminat wisata alam. Secara spesifik, objek wisata Taman Langit Pangalengan mencatat kunjungan sekitar 900 orang pada malam pergantian tahun, 1 Januari 2026. Jika dibandingkan dengan total

kunjungan di seluruh kawasan administratif Pangalengan, angka ini mengindikasikan bahwa pangsa pasar Taman Langit masih berada pada skala yang relatif kecil. Namun, hal ini sekaligus menunjukkan adanya potensi pertumbuhan yang luas. Akselerasi kunjungan di masa depan dapat dicapai melalui penguatan strategi pemasaran digital dan optimalisasi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) untuk memperluas jangkauan pasar.

Kebaruan (*Novelty*) penelitian ini terletak pada kontekstualisasi objek dan analisis dominasi variabel. Studi ini tidak hanya menguji ada tidaknya pengaruh, tetapi secara kritis membedah mana yang lebih kuat memicu keputusan kunjungan antara strategi konten terencana oleh pengelola atau narasi organik yang diciptakan oleh netizen. Hal ini krusial pasca-pandemi COVID-19, di mana efisiensi biaya pemasaran dan akurasi informasi digital menjadi penentu daya saing harga dan keberlanjutan ekonomi lokal. Transformasi digital ini tidak sekadar mengubah pola konsumsi informasi, tetapi secara fundamental menggeser struktur biaya dan model pendapatan industri pariwisata. Secara ekonomi, penguasaan konten digital menjadi faktor penentu daya saing harga. Secara manajerial, dinamika ini menuntut reorientasi strategi dari manajemen konvensional menuju tata kelola berbasis algoritma dan analisis data, di mana setiap keputusan investasi pemasaran harus mampu diprediksi dampaknya terhadap tingkat ekspansi dan pertumbuhan ekonomi lokal (Azhar et al., 2022). Jika strategi digital ini salah arah atau terjadi ketidaksinkronan antara konten *social media marketing* dengan fakta *electronic word of mouth*, maka risiko kerugian ekonomi dan reputasi jangka panjang akan mengancam pertumbuhan ekonomi daerah.

Secara konseptual, integrasi antara *Social Media Marketing* (SMM) dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dalam memengaruhi keputusan berkunjung dapat dianalisis melalui Theory of Planned Behavior (TPB). Teori ini menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam konteks ini, *social media marketing* berperan membentuk sikap (*attitude*) melalui visualisasi dan informasi yang memengaruhi evaluasi kognitif dan afektif wisatawan terhadap destinasi. Konten visual yang estetik dan narasi positif

membangun keyakinan bahwa kunjungan akan memberikan manfaat dan pengalaman menyenangkan. Di sisi lain, *electronic word of mouth* berperan sebagai instrumen penguat norma subjektif (*subjective norm*), ulasan dan rekomendasi daring menciptakan tekanan sosial serta rujukan kolektif yang memengaruhi kredibilitas destinasi di mata wisatawan. Sinergi kedua variabel ini pada akhirnya mengarahkan pilihan wisatawan melalui penguatan niat yang terencana secara psikologis (Ambara et al., 2025). Fenomena konsensus digital, di mana individu mengobservasi prevalensi ulasan positif dalam jejaring sosialnya, akan mengonstruksi persepsi bahwa tindakan kunjungan tersebut memperoleh legitimasi dan rekomendasi secara sosial. Sejalan dengan hal tersebut, dimensi persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) akan teramplifikasi apabila terdapat transparansi informasi mengenai aksesibilitas, struktur harga, dan ketersediaan fasilitas. Walaupun demikian, terdapat dinamika antagonistik di mana dominasi sentimen negatif pada e-WOM berpotensi mereduksi afeksi positif yang sebelumnya telah diinisiasi oleh strategi *social media marketing*. Oleh karena itu, pengujian empiris terhadap kontribusi relatif kedua variabel ini menjadi penting untuk memahami dinamika keputusan berkunjung secara komprehensif.

Penelitian terdahulu secara konsisten menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di berbagai jenis destinasi. Penelitian oleh Sonia Febrilia dkk. (2024) dan Alifyra Febrianti dkk. (2025) memberikan fondasi kuat bahwa *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) bukan sekadar saluran informasi, melainkan determinan utama yang secara signifikan mampu menggerakkan intensitas kunjungan pada objek wisata modern seperti *waterpark* dan museum. Fenomena ini dipertegas oleh Farinda Eka Putri & Abdul Halik (2026) yang menemukan bahwa bagi destinasi baru (Taman Bhinneka), sinergi antara konten media sosial dan ulasan elektronik berfungsi sebagai jaminan kualitas bagi calon pengunjung.

Namun, terdapat diferensiasi fokus dalam beberapa studi lainnya. Septiana Prihatin Ningsih (2025) dan Bagas Prasetyo (2022) mengintegrasikan variabel fisik seperti *servicescape* dan fasilitas, yang menunjukkan bahwa efektivitas E-WOM

seringkali dipicu oleh pengalaman nyata di lapangan. Di sisi lain, Tiara Ayu Utami dkk. (2024) secara spesifik mengisolasi platform Instagram sebagai media E-WOM yang paling efektif dalam memengaruhi persepsi visual wisatawan. Sementara itu, penelitian dari Yuliyani (2021) dan Lia Alifiah (2023) mengingatkan bahwa meskipun variabel digital sangat berpengaruh, atribut dasar destinasi seperti harga dan daya tarik intrinsik tetap menjadi variabel pembanding yang tidak dapat diabaikan dalam membentuk keputusan akhir wisatawan.

Perbedaan fundamental antara penelitian ini dengan studi terdahulu di atas terletak pada lokus dan karakteristik objeknya. Mayoritas penelitian terdahulu berfokus pada wisata buatan (*artificial tourism*) atau wisata kota. Penelitian ini mengambil objek Taman Langit Pangalengan, sebuah destinasi wisata alam pegunungan yang memiliki dinamika konten visual yang sangat spesifik dan sangat bergantung pada tren "viral" di media sosial. Tetapi, studi tersebut memiliki keterbatasan metodologis karena memperlakukan *social media marketing* dan *electronic word of mouth* sebagai variabel pendukung yang sejajar tanpa melakukan analisis komparatif mengenai bobot pengaruh relatif (*relative weight analysis*). Secara teoretis, dalam ekosistem digital yang jenuh akan iklan, kredibilitas sumber informasi (*source credibility*) menjadi pembeda utama. Studi terdahulu belum mengeksplorasi kondisi di mana e-WOM yang bersifat negatif atau kontradiktif dapat menganulir efek positif dari *social media marketing* yang estetik

Sehingga terdapat kesenjangan studi yang perlu dieksplorasi lebih lanjut, terutama terkait dengan persepsi wisatawan terhadap kesesuaian antara informasi yang disajikan melalui *social media marketing* dengan realitas di lapangan. Calon wisatawan seringkali menghadapi tantangan dalam memvalidasi keakuratan informasi yang disajikan oleh pengelola (melalui *social media marketing*) dibandingkan dengan beragamnya ulasan (e-WOM) yang bisa jadi mencakup pengalaman yang sangat bervariasi, mulai dari kepuasan luar biasa hingga kekecewaan akibat faktor seperti cuaca, kepadatan pengunjung, atau akses.

Berdasarkan pengamatan awal, destinasi ini sangat mengandalkan konten visual yang viral, khususnya yang menampilkan "samudera awan", serta berbagai peningkatan fasilitas seperti area, tetapi terdapat celah penelitian (*research gap*)

yang belum tereksplorasi secara mendalam. Pertama, belum ada penelitian mendalam yang secara spesifik menguji bagaimana *social media marketing* dan *electronic word of mouth* secara simultan memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke destinasi ini, terutama dalam konteks potensi kesenjangan antara promosi dan realitas. Kedua, sebagian besar studi terdahulu bersifat umum dan tidak melakukan analisis komparatif mengenai bobot pengaruh relatif (dominasi) antara *social media marketing* dan *electronic word of mouth* pada destinasi berbasis *high-visual-viral* seperti Taman Langit. Ketiga, adanya potensi *gap* antara janji promosi digital dengan realitas pengalaman fisik yang belum banyak diuji dalam model keputusan berkunjung di destinasi alam yang dinamis. Meskipun secara teoritis *social media marketing* dan *electronic word of mouth* saling mendukung, terdapat perbedaan empiris yang menjadi urgensi penelitian ini. Di Taman Langit Pangalengan, ketergantungan pada konten visual yang bersifat “visual viral” menciptakan ekspektasi yang sangat tinggi (*high expectation*).

Oleh karena itu, studi ini sangat penting dilakukan untuk mengukur dan memahami secara empiris bobot pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Taman Langit Pangalengan. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pengelola destinasi dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, mengoptimalkan pemanfaatan media sosial, serta mengelola reputasi daring melalui ulasan wisatawan. Selain itu, studi ini juga memiliki implikasi ekonomi, karena keputusan berkunjung wisatawan secara langsung berkontribusi pada pendapatan daerah dan pengembangan sektor pariwisata lokal, serta mendukung pengambilan keputusan manajerial yang lebih tepat sasaran dalam menghadapi persaingan destinasi wisata.

Berdasarkan hasil pemaparan yang di kemukakan di atas, maka penulis akan mengkaji secara analisis dan mendalam apakah keramaian pengunjung di Taman Langit Pangalengan murni hasil dari strategi konten pengelola di media sosial (*Social Media Marketing*) atau justru lebih kuat dipicu oleh testimoni dan foto-foto yang dibagikan secara sukarela oleh netizen di kolom komentar dan unggahan pribadi mereka (*Electronic Word of Mouth*). Dengan demikian penulis mengambil

judul penelitian yaitu **“Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi Kasus Wisata Taman Langit Pangalengan)”**

1.2 Identifikasi Masalah

1. Ketidakpastian Efektivitas *Social Media Marketing*: Belum diketahui secara pasti sejauh mana konten dan strategi pemasaran media sosial yang dilakukan oleh pengelola Taman Langit Pangalengan mampu menarik keputusan dan meyakinkan wisatawan untuk berkunjung.
2. Peran Krusial Ulasan Digital (*electronic word of mouth*): Adanya fakta di mana calon wisatawan cenderung mencari ulasan atau rekomendasi dari pengunjung lain di internet sebelum memutuskan berkunjung, namun dampaknya terhadap keputusan akhir mereka di objek wisata ini perlu diuji secara empiris.
3. Sinergi Antar Variabel: Munculnya kebutuhan untuk memahami apakah kombinasi antara upaya pemasaran resmi (*social media marketing*) dan suara konsumen (*electronic word of mouth*) secara bersama-sama memberikan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan jika berjalan sendiri-sendiri.
4. Dominasi Faktor Penentu: Terdapat ketidakjelasan mengenai variabel mana yang lebih dipercaya oleh wisatawan dalam mengambil keputusan, apakah promosi visual yang estetik dari pengelola atau testimoni jujur dari sesama pengguna media sosial.

1.3 Batasan Masalah

Studi ini berfokus pada *Social Media Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di objek wisata Taman Langit Pangalengan. Pemilihan objek dan lokasi ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran yang spesifik dan terkontrol mengenai perilaku wisatawan di destinasi yang memiliki karakteristik unik. Periode penelitian ditetapkan selama tiga bulan, yang mencakup seluruh tahapan mulai dari persiapan, pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, hingga analisis dan pelaporan hasil. Alokasi waktu ini dinilai

memadai untuk menghasilkan data yang representatif, dengan mempertimbangkan perencanaan pengambilan data yang mencakup periode libur semester dan masa perkuliahan aktif untuk mendapatkan perspektif yang seimbang dari berbagai segmen wisatawan.

Fokus utama penelitian ini berada pada bidang manajemen pemasaran, khususnya strategi promosi digital dan pengaruh reputasi daring terhadap keputusan kunjungan. Aspek-aspek lain di luar manajemen pemasaran, seperti kualitas layanan operasional di lapangan, manajemen sumber daya manusia pengelola, atau dampak lingkungan wisata secara langsung, tidak menjadi fokus utama dalam analisis ini.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif. Pendekatan ini dipilih untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat serta menguji sejauh mana pengaruh variabel bebas (*Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth*) mengakibatkan perubahan pada variabel terikat (Keputusan Berkunjung). Pendekatan ini memfokuskan pada pengujian populasi atau sampel tertentu dengan memanfaatkan instrumen penelitian sebagai alat pengumpul data primer. Variabel yang diteliti secara spesifik adalah *social media marketing* dan *electronic word of mouth* sebagai variabel independen, serta keputusan berkunjung wisatawan sebagai variabel dependen.

1.4 Rumusan Masalah

Dari latar belakang dan identifikasi masalah di atas maka dapat di rumuskan beberapa permasalahan antara lain:

1. Bagaimana kondisi variabel *social media marketing* di lokasi penelitian?
2. Bagaimana kondisi variabel *electronic word of mouth* di lokasi penelitian?
3. Bagaimana kondisi variabel keputusan berkunjung di lokasi penelitian?
4. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Taman Langit Pangalengan?
5. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Taman Langit Pangalengan?

6. Apakah *social media marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Taman Langit Pangalengan?
7. Variabel mana yang memiliki pengaruh lebih dominan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Taman Langit Pangalengan?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan inti dari studi ini adalah untuk mengevaluasi dampak *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pengunjung pada Taman Langit Pangalengan. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi secara teoritis bagi pengembangan model pemasaran digital di bidang pariwisata, sekaligus menawarkan solusi praktis bagi pengelola destinasi wisata untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

1. Untuk mengetahui, menganalisis, dan mendeskripsikan gambaran atau kondisi variabel *social media marketing* pada wisatawan di Wisata Taman Langit Pangalengan.
2. Untuk mengetahui, menganalisis, dan mendeskripsikan gambaran atau kondisi variabel *electronic word of mouth* pada wisatawan di Wisata Taman Langit Pangalengan.
3. Untuk mengetahui, menganalisis, dan mendeskripsikan gambaran atau kondisi variabel keputusan berkunjung wisatawan di Wisata Taman Langit Pangalengan.
4. Menganalisis dampak *social media marketing* terhadap keputusan berkunjung ke Taman Langit Pangalengan, dengan tujuan untuk mengetahui sumbangan variabel ini dalam menentukan pilihan wisatawan.
5. Menganalisis dampak *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung ke Taman Langit Pangalengan, guna mengeksplorasi peran komunikasi digital berbasis pengguna dalam keputusan kunjungan.
6. Menganalisis dampak keduanya antara *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Taman Langit Pangalengan.

7. Mengidentifikasi, menganalisis, dan menentukan variabel mana (antara *social media marketing* atau *electronic word of mouth*) yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Taman Langit Pangalengan.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Praktis

Manfaat praktis bertujuan untuk memberikan manfaat nyata bagi para pelaku industri dan pihak-pihak yang terlibat langsung dalam sektor pariwisata.

1. Bagi Pengelola Taman Langit Pangalengan
 - a. Menyediakan panduan data tentang jenis konten media sosial yang paling efektif untuk menarik pengunjung.
 - b. Membantu pengelola memahami pentingnya pengelolaan ulasan (e-WOM) di berbagai platform. Temuan ini dapat dijadikan acuan untuk membangun sistem tanggapan terhadap keluhan atau pujian agar citra destinasi tetap terjaga.

2. Bagi Pemerintah Daerah dan Dinas Pariwisata

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi acuan bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Bandung dalam menyusun program pengembangan "Desa Wisata Digital" di Pangalengan dan sekitarnya.

3. Bagi Pelaku UMKM dan Masyarakat Lokal

Memberikan pengetahuan bahwa viralitas digital memiliki dampak langsung pada ekonomi setempat. Ini dapat mendorong masyarakat untuk aktif menjaga kualitas layanan sehingga ulasan daring yang muncul tetap positif, yang pada akhirnya akan meningkatkan kesejahteraan mereka melalui arus kunjungan wisatawan yang stabil.

1.6.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan teori tentang pemasaran di bidang pariwisata, khususnya

yang berkaitan dengan pemasaran melalui media digital dan perilaku pengunjung. Dengan menganalisis dampak dari *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan, penelitian ini dapat memperluas kemampuan akademik mengenai peran media sosial dan komunikasi digital dalam memengaruhi keputusan untuk berkunjung. Di samping itu, penelitian ini diharapkan menjadi sumber utama untuk pengembangan aspek pemasaran pariwisata berbasis digital, terutama dalam konteks destinasi wisata alam lokal di Indonesia, serta menjadi tolak ukur untuk penelitian selanjutnya yang menerapkan variabel serupa dengan pendekatan dan objek penelitian yang berbeda.

