

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia bisnis dibagi menjadi dua jenis, antara lain barang dan jasa yang memiliki satu tujuan yaitu pemenuhan kebutuhan dari konsumen. (Suwena & Widyatmaja dalam Damayanti *et. al*, 2021). Produk pariwisata merupakan produk dalam bentuk *intangible* dalam bentuk jasa yang dijual kepada wisatawan dan calon wisatawan. Perkembangan pariwisata era-pasca pandemi mengalami sangat banyak pergeseran tren bagi wisatawan maupun calon wisatawan potensial. Informasi pariwisata saat ini sangat mudah didapatkan melalui berbagai media sosial dimana kebiasaan baru ini didorong dan distimulasi pada saat era pandemi berlangsung. Berdasarkan data dari dekade terakhir, terdapat peningkatan penggunaan media sosial yang sangat signifikan di berbagai platform seperti WhatsApp, Instagram dan Facebook (Chen & Qasim, 2021). Tidak hanya berkomunikasi, namun berbagai platform media sosial ini digunakan untuk memasarkan produk, dalam hal ini termasuk produk pariwisata.

Pemasaran pariwisata melalui media sosial adalah pemasaran yang memungkinkan wisatawan untuk berbagi pengalaman sekaligus memasarkan destinasi wisata dengan cepat kepada pengguna media sosial yang sangat banyak dalam waktu yang singkat (Mangold & Faulds dalam Damayanti, *et. al*, 2021). Sebagai salah satu Kementerian/Lembaga yang

menaungi Kepariwisata Indonesia, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif atau Kemenparekraf/Baparekraf memiliki salah satu fungsi pemasaran yang tertera dalam struktur organisasi dan tata kelola yang telah disusun. Pada Kedeputan Bidang Pemasaran terdapat Direktorat Komunikasi Pemasaran yang memiliki tugas dan fungsi dalam komunikasi pemasaran, termasuk mengelola akun Instagram resmi dengan tujuan memasarkan destinasi di Indonesia kepada pangsa pasar mancanegara dan nusantara. Untuk pangsa pasar wisatawan mancanegara terdapat akun Instagram dengan membawa *tagline* Wonderful Indonesia, sementara untuk pangsa pasar wisatawan Nusantara digunakan akun dengan *tagline* Pesona Indonesia.

Pemasaran melalui media sosial merupakan perluasan alat komunikasi dari pemasaran secara tradisional dan digital dengan mengakomodir komunikasi, kolaborasi dan interaksi wisatawan dengan destinasi (Ebrahim, 2020). Pemasaran melalui media sosial juga disebut sebagai *smart business marketing strategy* yang merupakan bagian dari jaringan online dengan menjembatani calon wisatawan dimana para *marketer* dari sebuah destinasi menyadari peran dari media sosial ini (Puspaningrum, 2020). Hal ini juga dipertegas dengan komunikasi pemasaran melalui media sosial sangat digencarkan oleh Kemenparekraf/Baparekraf sebagai salah satu ujung tombak dalam memasarkan destinasi. Mengacu pada target wisatawan nusantara tingkat Kementerian pada tahun 2023 sebesar 1,2 miliar pergerakan pada target

pesimis dan sebesar 1,4 miliar pergerakan pada target optimis. Melihat capaian wisatawan nusantara hingga Juni 2023 sebesar 433 juta pergerakan wisatawan baru mencapai 36,13% dari target pesimis dan masih diperlukan 766 juta pergerakan wisatawan nusantara untuk mencapai target tersebut, dan sebesar 966 juta pergerakan nusantara untuk mencapai target optimis.

TABEL 1
Statistik Perjalanan Wisatawan Nusantara

Tahun	Jumlah Perjalanan Wisnus
2022	734.864.693
Juni 2023	433.566.000

Sumber: Kemenparekraf/Baparekraf

Pada renstra perubahan, target *Key Performance Index* wisnus ditetapkan karena adanya perubahan metode perhitungan sehingga target wisnus menjadi sebesar 688 juta perjalanan pada target pesimis dan 742 juta perjalanan pada target optimis. Perubahan target ini memperhitungkan prosentasi kenaikan angka wisnus yang realistis sehingga pencapaian menjadi meningkat, namun pernyataan ini mengaskan metode yang tidak konsisten sehingga menimbulkan persepsi bias pada publik. Berdasarkan isu yang terjadi pada jumlah capaian dan target dari wisatawan nusantara, terdapat andil dari komunikasi pemasaran termasuk media sosial selain aktivitas pemasaran reguler diantaranya Bursa Pariwisata, Misi Penjualan, *Familiarization Trip*, Festival dan Kerjasama Terpadu. Kemenparekraf/Baparekraf telah berupaya dalam melakukan orkestrasi

pemasaran media sosial yang berkolaborasi dengan adanya kegiatan pemasaran reguler termasuk pada kegiatan pemasaran reguler yang menasar pasar wisatawan Nusantara. Pengaruh media sosial terhadap perilaku penggunanya memiliki cakupan yang luas seperti memberi informasi, bertukar gagasan dan sikap untuk mendapatkan *awareness* dan pengetahuan, serta memvisualisasikannya tanpa melakukan pembelian. Akibatnya pemasaran destinasi pariwisata memiliki interaksi dan inovasi untuk menciptakan produk dan *brand* mudah dijangkau melalui upaya pemasaran secara online melalui akses komunikasi di media sosial. Usaha seperti ini dapat mencerminkan aktivitas dari pemasaran di media sosial, meliputi perlakuan yang memberikan dorongan kepada pelanggan untuk memilih apa yang akan didapatkan serta menasar pesan kepada pelanggan lainnya secara online (Bilgin, 2018).

Entertainment sebagai salah satu aspek dari pemasaran media sosial merupakan kemampuan terhadap pengiklanan untuk memenuhi kebutuhan hiburan para penonton, kebutuhan estetika dan kesenangan yang didapatkan secara emosional (Rimadiaz *et. al*, 2021). Berdasarkan hasil pra-observasi, dalam pelaksanaan pemasaran sosial media akun Instagram Pesona Indonesia pada aspek *entertainment* memfokuskan pada penggunaan konten *reels*. Penggunaan strategi ini memiliki 60% *reach* dari keseluruhan akun selama setahun. Namun seiring berjalannya waktu, persaingan dunia media sosial mengakibatkan produksi konten-konten pada masing-masing platform media sosial berlomba-lomba menciptakan kreatifitasnya masing-

masing. Untuk tefokus pada platform Instagram, Pesona Indonesia belum menunjukkan hasil maksimal seperti pada platform TikTok yang memiliki *reach* yang jauh melampauinya dengan konten yang mirip. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan peningkatan *awareness* dan *image* dari konten hiburan yang diproduksi.

Data *Annual Report* Instagram Pesona Indonesia tahun 2023 yang diperoleh dari observasi menunjukkan bahwa *User Generated Content* (UGC) adalah ujung tombak bagi Instagram sebagai salah satu platform media sosial terbesar untuk Pesona Indonesia. Dengan penggunaan UGC ini menyebabkan adanya efisiensi materi pemasaran yang digunakan pada sosial media serta memiliki kemampuan untuk meningkatkan kepercayaan pada *audience* atau para penikmat media sosial. *Interaction* pada pemasaran media sosial bertujuan untuk menyasar target *audiens* dengan tepat melalui interaksi dua arah (Rimadias, *et al* 2021). Dalam berinteraksi dengan *audience* atau para penikmatnya, performa terbaik Instagram Pesona Indonesia selama tahun 2023 menunjukkan hanya terdapat interaksi pada sisi konten *top instastory post* yang memiliki statistik interaksi komentar dibawah 5 dengan *reach* yang banyak, sehingga menunjukkan bahwa interaksi pada lini *instastory* ini belum terlampau optimal. Data menunjukkan pada performance terburuk *instastory* post pada Instagram Pesona Indonesia menyebutkan impresi dibawah 250.

Dalam mempertahankan aspek *trendiness* pemasaran sosial media terhadap konten-konten pariwisata di Instagram Pesona Indonesia,

mengakibatkan terciptanya konsep dari penataan estetika yang ditata ulang dengan konsep baru pada tahun 2023 ini. Permasalahan selanjutnya tercipta dengan bagaimana konsep itu dibuat. Instagram Pesona Indonesia merupakan akun media sosial yang dapat dinikmati oleh seluruh calon potensial wisatawan nusantara yang menikmatinya. Dengan pernyataan lain bahwa konsep penciptaan tren konten pariwisata baru yang diciptakan harus mampu mengakomodir keinginan dan kebutuhan dari para *audiens* dalam hal ini adalah calon potensial wisatawan nusantara, karena melalui *trendiness* ini para penikmat akan merasakan informasi tren terkini mengenai sebuah brand dari platform media sosial (Rimadiaz, *et. al*, 2021). Hal ini tidak mudah dicapai karena penciptaan konten secara *general* akan menuai berbagai sentimen dari berbagai arah.

Dalam melaksanakan pemasaran media sosial serta menyampaikan pesan pemasaran di sosial media, sebuah pelayanan dibuat dengan *customisation* atau kustomisasi yang dapat diatur sedemikian rupa serta dapat diakses dengan mudah akan meningkatkan kepuasan bagi para penikmat sosial media itu sendiri (Rimadiaz, *et. al*, 2021). Jika mengacu kembali kepada hasil observasi kemudahan akses bagi akun Instagram Pesona Indonesia sangat dapat diakses dimanapun dan kapanpun namun upaya untuk meningkatkan kesadarannya untuk mengakses hal tersebut masih belum dilakukan. Hal ini ditunjukkan dengan fokus pengiklanan lebih besar menyasar kepada calon wisatawan mancanegara dibandingkan calon wisatawan nusantara.

Untuk mengetahui sentimen yang terjadi pada akun Instagram Pesona Indonesia, dilakukan melalui metode tersendiri oleh pihak pengelola akun. Data menunjukkan masih terdapat sentiment negatif pada 2023 dengan isu-isu yang beragam. Isu-isu sentimen negative ini bermunculan dengan topik inti pariwisata itu sendiri maupun dari hal-hal yang diluar pariwisata namun masih beririsan seperti pengendalian dampak lingkungan dan dampak dari industri Perkebunan serta yang lainnya. Isu-isu ini dilemparkan oleh para *audiens* melalui *electronic word of mouth* atau EWOM. Hal ini memperkuat definisi dari EWOM itu sendiri dimana EWOM menasar pada hasil komunikasi yang diciptakan dari perspektif yang ditimbulkan para pengguna media sosial itu sendiri (Rimadias, *et. al*, 2021). Pada masa dimana internet merupakan sebuah kebutuhan primer untuk mendapatkan informasi, hal ini perlu dimitigasi dan diantisipasi untuk mendapatkan kesadaran dan citra yang baik dari sebuah platform Instagram itu sendiri dan bagaimana menciptakan *brand* yang baik.

Berdasarkan wawancara pra-observasi dengan Direktorat Komunikasi Pemasaran Kemenparekraf/Baparekraf, Wonderful Indonesia dan Pesona Indonesia merupakan *tagline* yang hadir untuk mewakili Indonesia di kancah pariwisata dunia. Seiring dikenalnya *tagline* dari Wonderful Indonesia ini diangkat menjadi *tagline* nasional dan diterapkan sesuai pasar, dimana pasar wisnus mengadopsi *tagline* Pesona Indonesia yang kemudian menjadi akun pemasaran Kemenparekraf/Baparekraf. Pesona Indonesia dalam platform Instagram merupakan *community brand*

yang dibangun melibatkan interaksi antara pengelola pariwisata nasional dengan pengguna media sosial *Government to Community (G to C)* tanpa memuat misi untuk menjual destinasi pariwisata secara langsung (*direct selling*). Secara tidak langsung pemasaran yang dilakukan melalui platform ini merupakan *awareness* kepada wisatawan maupun calon wisatawan melalui *engagement*. Stigma dari para pengguna media sosial di Indonesia mengalami sedikit bias ketika akun pemasar ini terbagi menjadi dua *community brand* (Pesona dan Wonderful Indonesia) sehingga berujung memecah suara dari merek itu sendiri dalam penyampaian pesan pemasar kepada konsumen dalam hal ini wisatawan. Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Cheung *et. al*, (2020) *consumer-brand engagement (CBE)* merupakan wilayah dari pemasaran yang menarik substansi dari isi pemasaran itu sendiri yang berarti *consumer brand engagement* ini adalah bidang pemasaran yang dapat diteliti dengan kepentingan yang besar. Cheung *et. al*, juga menegaskan bahwa *consumer brand engagement* ini dilihat dari “kognitif, emosional dan perilaku” yang memiliki kaitan dengan interaksi kepada *brand* yang terfokus.

Selain untuk tujuan memasarkan destinasi, Kemenparekraf/Baparekraf juga memiliki akun Instagram resmi Kemenparekraf yang bertujuan untuk melakukan aktivitas *public relation* atau PR-ing informasi, publikasi dan diseminasi program-program internal kepada publik. Melihat jumlah followers dan *engagement* yang terjadi pada akun-akun resmi tersebut, akun Instagram Kemenparekraf memiliki

followers dan engagement yang jauh melampaui kedua akun pemasaran. Data pra-observasi menjabarkan lebih dari 50% masyarakat atau calon wisatawan nusantara lebih mengenal akun Kemenparekraf dibandingkan dengan akun Pesona Indonesia.

Menurut Gunawan *et. al.*, (2021) *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen atau wisatawan dalam menyadari dan mengingat sebuah *brand* pada kondisi tertentu. Dalam kata lain, *brand awareness* memiliki peranan signifikan terhadap hasil dari engagement dan pemasaran terhadap wisatawan ke destinasi yang telah dipasarkan. Media sosial juga merupakan salah satu jalan untuk memperkuat *brand awareness* secara lebih efektif. Pemasaran dan komunikasi pada generasi saat ini memiliki kesadaran yang sangat tinggi atas *brand awareness* dengan membawa pandangan yang berpengaruh secara signifikan terhadap masyarakat atau komunitas (Ravi & Kumar, 2021).

Brand awareness juga dapat dikatakan sebagai sebuah tujuan dari komunikasi pemasaran melalui media sosial. Melalui akun Instagram, posisi *brand awareness* Pesona Indonesia sangat penting setelah melalui proses pemasaran media sosial di lingkungan masyarakat dan wisatawan dengan harapan terus memberikan dorongan pergerakan wisatawan nusantara. Pesona Indonesia sendiri merupakan *tagline* dari *brand* produk pariwisata Indonesia untuk pasar wisatawan nusantara, sedangkan Wonderful Indonesia merupakan *brand* untuk wisatawan mancanegara. *Branding* adalah sebuah strategi pemasaran yang berkaitan erat dengan pemasaran

sosial media. Strategi *Branding* digunakan untuk mendukung eksistensi dari produk, termasuk produk pariwisata dalam memajukan dan mengembangkan produknya (Bangun *et. al*, 2021). Pesona Indonesia merupakan sebuah *community brand* yang dihadirkan untuk menciptakan persepsi pariwisata secara terus-menerus dalam benak wisatawan Nusantara. Melalui media sosial, Pesona Indonesia memiliki tanggung jawab untuk menyampaikan hal tersebut melalui komunikasi Pemasaran. *Brand image* merupakan penilaian yang diberikan oleh konsumen atas suatu produk, dalam hal ini destinasi pariwisata, dan ini merupakan sebuah indikator yang perlu diperhatikan dalam pemasaran karena wisatawan tidak hanya melihat dari kualitas dan harga (Damayanti *et al*, 2021). *Brand image* sangat penting sebagai penentu wisatawan memilih suatu destinasi pariwisata untuk dikunjungi sekaligus menjadi pembeda dalam memasarkan destinasi.

Menurut Damayanti *et. al* (2021) media sosial adalah salah satu alat pemasaran yang mengalami perubahan terus menerus secara dinamis dalam waktu sangat singkat serta paling berpengaruh tanpa memandang waktu, batas ataupun wilayah. Jumlah penikmat media sosial di Indonesia mencapai 150 juta yaitu sebesar 56% dari total jumlah populasi pada tahun 2019 (Kemp, 2019). Platform berbagai media sosial, termasuk Instagram memberikan ruang untuk pengguna saling berinteraksi (Damayanti *et. al*, 2021)

Berdasarkan latar belakang yang dijabarkan, dapat dikemas beberapa fenomena-fenomena yang dapat diidentifikasi. Rimadiaz, *et. al* (2021) menyampaikan bahwa pemasaran melalui media sosial merupakan bentuk dari pemasaran yang dilakukan baik secara langsung ataupun tidak langsung dengan membangun ingatan, *awareness*, pengakuan serta perilaku terhadap produk, bisnis, merek ataupun entitas lainnya dengan berbasis kepada jejaring sosial meliputi web, blogging, konten dan yang lainnya. Pesona Indonesia yang merupakan sebuah *tagline* dari produk pariwisata Indonesia dikemas ke dalam media sosial *Government to Community* dengan tujuan *awareness*. Instagram Pesona Indonesia sebagai salah satu alat pemasaran yang diciptakan Kemenparekraf/Baparekraf untuk wisatawan nusantara masih belum menuai capaian yang baik per kuartal II tahun 2023.

Keterkaitan pemasaran sosial media di akun Instagram Pesona Indonesia ini sebagai *community brand* adalah memuat *consumer brand engagement* yang terfokus kepada pasar wisatawan nusantara melalui kognitif, emosional dan perilaku yang terjadi (Cheung, *et. al*, 2021). Pemaparan yang terjadi pada wisatawan nusantara memunculkan hasil berbeda ketika fokus brand dari pemasaran Indonesia sebagai destinasi menjadi bias dalam pemikiran wisnus dengan adanya dua *tagline* berbeda. Hal ini menunjukkan kurangnya pengetahuan di mata wisnus mengenai perbedaan penyampaian pesan pemasaran dari akun Instagram Pesona Indonesia dan Wonderful Indonesia.

Akun Instagram Pesona Indonesia sebagai *community brand* yang diciptakan pemerintah tidak memiliki kemampuan untuk melaksanakan *direct selling*, maka tujuan akun Instagram ini merupakan *awareness* pada produk-produk pariwisata Indonesia. *Brand awareness* adalah kemampuan seseorang untuk mengingat merek tertentu (Rangkuti dalam Bangun, *et. al*, 2021). Sedangkan *brand image* mewakili semua persepsi terhadap sebuah *brand* dan diciptakan dari informasi serta pengalaman sebelumnya terhadap *brand* itu sendiri. *Image* terhadap sebuah *brand* memiliki hubungan dengan perlakuan penikmatnya berupa keyakinan dan keinginan pelanggannya pada suatu *brand*. (Kotler dalam Maniza *et. al*, 2021). Dalam memenuhi tujuan dari akun Instagram Pesona Indonesia, pencapaiannya dapat dilakukan melalui *brand awareness* dan *brand image*.

Dengan keterkaitan variabel satu sama lain untuk diteliti, maka peneliti menentukan judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Social Media Marketing Terhadap *Brand awareness* Dan *Brand image* Instagram Pesona Indonesia”**

B. Perumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh antara *entertainment* terhadap *brand awareness* pada akun Instagram Pesona Indonesia?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *entertainment* terhadap *brand image* pada akun Instagram Pesona Indonesia?

3. Apakah terdapat pengaruh antara *entertainment* terhadap *consumer brand engagement* pada akun Instagram Pesona Indonesia?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *interaction* terhadap *brand awareness* pada akun Instagram Pesona Indonesia?
5. Apakah terdapat pengaruh antara *interaction* terhadap *brand image* pada akun Instagram Pesona Indonesia?
6. Apakah terdapat pengaruh antara *interaction* terhadap *consumer brand engagement* pada akun Instagram Pesona Indonesia?
7. Apakah terdapat pengaruh antara *trendiness* terhadap *brand awareness* pada akun Instagram Pesona Indonesia?
8. Apakah terdapat pengaruh antara *trendiness* terhadap *brand image* pada akun Instagram Pesona Indonesia?
9. Apakah terdapat pengaruh antara *trendiness* terhadap *consumer brand engagement* pada akun Instagram Pesona Indonesia?
10. Apakah terdapat pengaruh antara *customisation* terhadap *brand awareness* pada akun Instagram Pesona Indonesia?
11. Apakah terdapat pengaruh antara *customisation* terhadap *brand image* pada akun Instagram Pesona Indonesia?
12. Apakah terdapat pengaruh antara *customisation* terhadap *consumer brand engagement* pada akun Instagram Pesona Indonesia?
13. Apakah terdapat pengaruh antara *EWOM* terhadap *brand awareness* pada akun Instagram Pesona Indonesia?

14. Apakah terdapat pengaruh antara *EWOM* terhadap *brand image* pada akun Instagram Pesona Indonesia?
15. Apakah terdapat pengaruh antara *EWOM* terhadap *consumer brand engagement* pada akun Instagram Pesona Indonesia?
16. Apakah terdapat pengaruh antara *consumer brand engagement* terhadap *brand awareness* pada akun Instagram Pesona Indonesia?
17. Apakah terdapat pengaruh antara *consumer brand engagement* terhadap *brand images* pada akun Instagram Pesona Indonesia?
18. Apakah terdapat pengaruh antara *entertainment* terhadap *brand awareness* melalui *consumer brand engagement* pada akun Instagram Pesona Indonesia?
19. Apakah terdapat pengaruh antara *entertainment* terhadap *brand image* melalui *consumer brand engagement* pada akun Instagram Pesona Indonesia?
20. Apakah terdapat pengaruh antara *interaction* terhadap *brand awareness* melalui *consumer brand engagement* pada akun Instagram Pesona Indonesia?
21. Apakah terdapat pengaruh antara *interaction* terhadap *brand image* melalui *consumer brand engagement* pada akun Instagram Pesona Indonesia?
22. Apakah terdapat pengaruh antara *trendiness* terhadap *brand awareness* melalui *consumer brand engagement* pada akun Instagram Pesona Indonesia?

23. Apakah terdapat pengaruh antara *trendiness* terhadap *brand image* melalui *consumer brand engagement* pada akun Instagram Pesona Indonesia?
24. Apakah terdapat pengaruh antara *customisation* terhadap *brand awareness* melalui *consumer brand engagement* pada akun Instagram Pesona Indonesia?
25. Apakah terdapat pengaruh antara *customisation* terhadap *brand image* melalui *consumer brand engagement* pada akun Instagram Pesona Indonesia?
26. Apakah terdapat pengaruh antara *EWOM* terhadap *brand awareness* melalui *consumer brand engagement* pada akun Instagram Pesona Indonesia?
27. Apakah terdapat pengaruh antara *EWOM* terhadap *brand image* melalui *consumer brand engagement* pada akun Instagram Pesona Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *entertainment* terhadap *brand awareness* pada akun Instagram Pesona Indonesia.
2. Untuk menganalisis pengaruh *entertainment* terhadap *brand image* pada akun Instagram Pesona Indonesia.
3. Untuk menganalisis pengaruh *entertainment* terhadap *consumer brand engagement* pada akun Instagram Pesona Indonesia.

4. Untuk menganalisis *interaction* terhadap *brand awareness* pada akun Instagram Pesona Indonesia.
5. Untuk menganalisis *interaction* terhadap *brand image* pada akun Instagram Pesona Indonesia.
6. Untuk menganalisis *interaction* terhadap *consumer brand engagement* pada akun Instagram Pesona Indonesia.
7. Untuk menganalisis *trendiness* terhadap *brand awareness* pada akun Instagram Pesona Indonesia.
8. Untuk menganalisis *trendiness* terhadap *brand image* pada akun Instagram Pesona Indonesia.
9. Untuk menganalisis *trendiness* terhadap *consumer brand engagement* pada akun Instagram Pesona Indonesia.
10. Untuk menganalisis *customisation* terhadap *brand awareness* pada akun Instagram Pesona Indonesia.
11. Untuk menganalisis *customisation* terhadap *brand image* pada akun Instagram Pesona Indonesia.
12. Untuk menganalisis *customisation* terhadap *consumer brand engagement* pada akun Instagram Pesona Indonesia.
13. Untuk menganalisis *EWOM* terhadap *brand awareness* pada akun Instagram Pesona Indonesia.
14. Untuk menganalisis *EWOM* terhadap *brand image* pada akun Instagram Pesona Indonesia.

15. Untuk menganalisis *EWOM* terhadap *consumer brand engagement* pada akun Instagram Pesona Indonesia.
16. Untuk menganalisis *consumer brand engagement* terhadap *brand awareness* pada akun Instagram Pesona Indonesia.
17. Untuk menganalisis *consumer brand engagement* terhadap *brand images* pada akun Instagram Pesona Indonesia.
18. Untuk menganalisis pengaruh *entertainment* terhadap *brand awareness* melalui *consumer brand engagement* pada akun Instagram Pesona Indonesia.
19. Untuk menganalisis pengaruh *entertainment* terhadap *brand image* melalui *consumer brand engagement* pada akun Instagram Pesona Indonesia.
20. Untuk menganalisis pengaruh *interaction* terhadap *brand awareness* melalui *consumer brand engagement* pada akun Instagram Pesona Indonesia.
21. Untuk menganalisis pengaruh *interaction* terhadap *brand image* melalui *consumer brand engagement* pada akun Instagram Pesona Indonesia.
22. Untuk menganalisis pengaruh *trendiness* terhadap *brand awareness* melalui *consumer brand engagement* pada akun Instagram Pesona Indonesia.

23. Untuk menganalisis pengaruh *trendiness* terhadap *brand image* melalui *consumer brand engagement* pada akun Instagram Pesona Indonesia.
24. Untuk menganalisis pengaruh *customisation* terhadap *brand awareness* melalui *consumer brand engagement* pada akun Instagram Pesona Indonesia.
25. Untuk menganalisis pengaruh *customisation* terhadap *brand image* melalui *consumer brand engagement* pada akun Instagram Pesona Indonesia.
26. Untuk menganalisis pengaruh *EWOM* terhadap *brand awareness* melalui *consumer brand engagement* pada akun Instagram Pesona Indonesia.
27. Untuk menganalisis pengaruh *EWOM* terhadap *brand image* melalui *consumer brand engagement* pada akun Instagram Pesona Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi, memperkaya dan memperbaharui wawasan terkait pariwisata secara berkesinambungan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

- 1) Melalui penelitian ini, peneliti memiliki harapan dapat memberikan tambahan pengalaman didalam melakukan sebuah penelitian.
- 2) Melalui penelitian ini, peneliti memiliki harapan dapat memberikan kontribusi sumbangan gagasan dan pemikiran terhadap penelitian yang akan diadakan selanjutnya

b. Bagi *Stakeholders* Pariwisata

- 1) Dapat memberikan *insight* pariwisata terkini.
- 2) Dapat memberikan pemikiran terhadap pengembangan dan pembangunan arah pariwisata dalam segi perumusan kebijakan.
- 3) Bahan evaluasi kebijakan terkini bagi pariwisata di Indonesia.