

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri perjalanan sudah mengalami transformasi besar-besaran berkat kemajuan teknologi digital. Proses ini mencakup digitalisasi layanan pemesanan, penggunaan media sosial, dan adopsi teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), *Internet of Things* (IoT), serta big data untuk mempersonalisasi pengalaman konsumen (Pajorska, 2022). Media sosial berperan penting dalam meningkatkan visibilitas merek dan mendekatkan perusahaan perjalanan dengan konsumennya. Pada konteks *platform* jasa perjalanan, media sosial digunakan untuk mempromosikan diskon, menyediakan rekomendasi, dan membangun keterlibatan aktif (*interaction*) dengan pengguna untuk menyediakan layanan yang dipersonalisasi dan meningkatkan pengalaman pengguna (Bondarenko, 2024). Dengan lebih dari 70% wisatawan mengandalkan ulasan daring dan konten dari media sosial sebelum membuat keputusan, jelas bahwa media sosial memiliki dampak signifikan pada proses pemilihan dan pemesanan layanan wisata (Pajorska, 2022).

Teknologi dan AI telah memungkinkan perusahaan pemberi jasa perjalanan untuk menawarkan layanan yang lebih efisien dan dipersonalisasi. Contohnya, analisis data besar memungkinkan perusahaan memahami pola perilaku pengguna dan memberikan rekomendasi yang relevan secara otomatis (Pajorska, 2022). Selain itu, semakin banyak wisatawan yang menggunakan aplikasi seluler untuk

mencari informasi dan melakukan pemesanan langsung, mengurangi kebutuhan interaksi manusia selama proses perjalanan (European Commission, 2021).

Digitalisasi juga telah mengubah cara wisatawan berbagi pengalaman. European Commission mencatat bahwa digitalisasi dalam pariwisata, termasuk penggunaan media sosial, sangat berpengaruh dalam mendorong keterlibatan pelanggan dan memperkuat hubungan dengan konsumen melalui informasi *real-time* dan promosi yang relevan. Wisatawan secara aktif menggunakan *platform* seperti Instagram dan Facebook untuk berbagi foto dan ulasan perjalanan secara real-time. Penggabungan aktivitas digitalisasi dan media sosial tidak hanya menciptakan peluang bagi pengguna untuk menginspirasi perjalanan orang lain, tetapi juga memperkuat reputasi *platform* pemberi jasa perjalanan melalui e-WOM (*electronic word-of-mouth*) positif (European Commission, 2021).

Dengan semakin meningkatnya ekspektasi wisatawan, perusahaan di industri pariwisata harus terus mengembangkan inovasi digital untuk mempertahankan daya saing. Pengalaman pengguna yang mulus dan mudah, baik di situs web maupun aplikasi seluler, menjadi kunci untuk menjaga loyalitas konsumen (*customer loyalty*) dan meningkatkan kepercayaan (*customer trust*) terhadap *platform* yang digunakan (Krysik, 2023). Transformasi digital ini juga memfasilitasi munculnya model bisnis baru dalam industri pariwisata, membuka ruang bagi kolaborasi antara *platform* digital dan layanan wisata tradisional untuk menciptakan pengalaman unik bagi wisatawan. Inisiatif kolaborasi memungkinkan penyedia layanan jasa perjalanan beradaptasi dengan kebutuhan dan preferensi

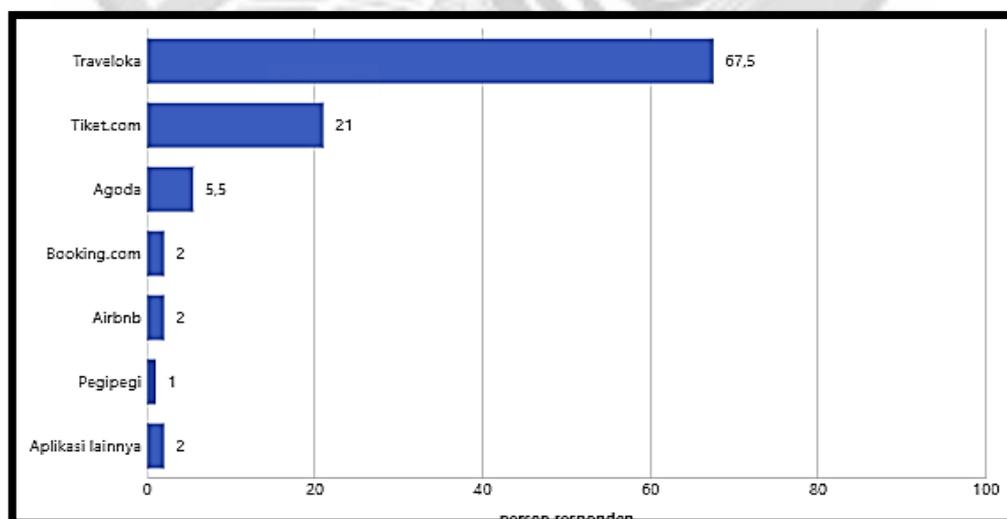
konsumen yang terus berkembang, memastikan layanan yang lebih efisien dan relevan (European Commission, 2021) .

Perkembangan teknologi dan digitalisasi telah memberikan kemudahan signifikan dalam mendukung sektor pariwisata di Indonesia. Aplikasi agen perjalanan *Online* semakin memainkan peran penting dengan menghubungkan konsumen ke berbagai destinasi wisata serta mempermudah proses perencanaan, pemesanan transportasi, dan akomodasi. Fenomena digitalisasi dalam sektor pariwisata menjadi salah satu faktor mengubah perilaku wisatawan Indonesia, di mana sekitar 70% wisatawan kini menggunakan perangkat digital untuk mencari dan membagikan informasi tentang pariwisata melalui media sosial. Perubahan ini menunjukkan bahwa media sosial dan *platform* digital menjadi elemen krusial dalam proses pengambilan keputusan wisatawan, meningkatkan efisiensi, dan mendorong pertumbuhan sektor pariwisata di Indonesia (Sachan, 2023).

Traveloka adalah salah satu perusahaan agen perjalanan *Online* yang telah memanfaatkan media sosial YouTube, Instagram, X, Facebook, dan Tiktok sebagai sarana pemasaran utama perusahaannya. Traveloka merupakan perusahaan asal Indonesia yang didirikan pada tahun 2012 dan berkantor pusat di Tangerang, Banten, Indonesia. Traveloka awalnya berfokus pada pemesanan tiket pesawat, tetapi sekarang telah berkembang menjadi *platform* berbentuk aplikasi seluler dan *website* yang menyediakan berbagai layanan perjalanan, termasuk transportasi dan akomodasi di berbagai destinasi dunia, membantu memenuhi pilihan perjalanan, atraksi, dan aktivitas pelanggannya. Traveloka juga telah beroperasi di berbagai negara Asia Tenggara seperti Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina, dan Vietnam

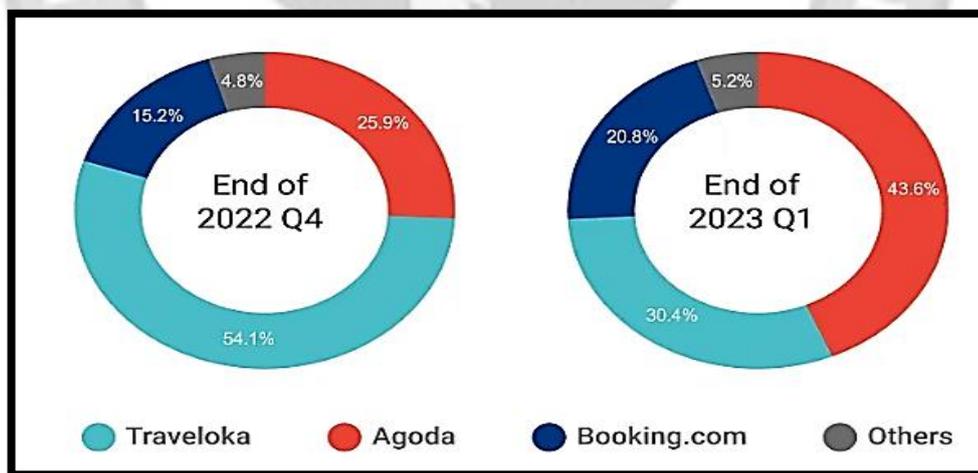
(Traveloka, 2024). Berdasarkan laporan yang disusun oleh PwC pada tahun 2023, Traveloka berhasil menciptakan nilai tambah sebesar 10 miliar USD selama empat tahun terakhir, dan telah berkontribusi sekitar 0.22% terhadap PDB Indonesia (Gosta, 2023).

Pada Gambar 1.1 menjelaskan hasil survei yang dilakukan oleh Populix mengenai agen perjalanan *Online* pilihan Indonesia tahun 2022, sebanyak 67.5% konsumen Indonesia menjadikan Traveloka sebagai preferensi *platform* agen perjalanan *Online* (Annur, 2022). Konsumen Indonesia memilih Traveloka berdasarkan kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan dalam pemesanan transportasi dan akomodasi perjalanan, ketersediaan pilihan yang beragam, bisa membandingkan harga, mencari promosi, dan memilih harga termurah, juga ketersediaan ulasan pelanggan. Selain itu keberagaman dan keamanan metode meningkatkan kepercayaan konsumen untuk bertransaksi (Annur, 2022). Selain itu Traveloka memiliki popularitas merek yang tinggi di internet, termasuk media sosial (Traveloka, 2024).



Gambar 1.1 Agen Perjalanan *Online* Paling Disukai di Indonesia 2022  
Sumber: Statista (2024)

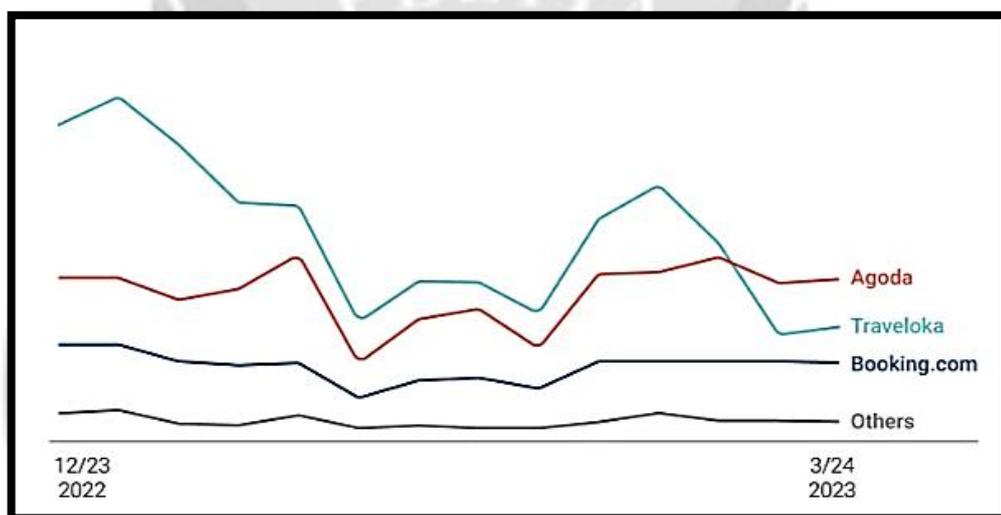
Kemudian, pada Gambar 1.2 yang dikumpulkan oleh Indosat Ooredoo Hutchison dan Groundhog MI mengenai tiga agen perjalanan *Online* terkemuka Indonesia yaitu Traveloka, Agoda, dan Booking.com menunjukkan bahwa besar pangsa pasar Traveloka pada akhir kuartal IV tahun 2022 yaitu sebesar 54.1%, namun mengalami penurunan drastis sebesar 21.8% dalam jangka satu kuartal, menjadi 30.4% pada akhir kuartal I tahun 2023. Sementara kompetitor Traveloka, yaitu Agoda dan Booking.com mengalami peningkatan pangsa pasar sebesar 17.7% dan 5.6% berturut-turut pada periode yang sama. Bukti ini menunjukkan bahwa terjadi penurunan jumlah pelanggan Traveloka, dan perpindahan pelanggan ke agen perjalanan *Online* lainnya karena terjadi peningkatan jumlah pelanggan pada kompetitor Traveloka (Intelligence, 2023).



Gambar 1.2 Perubahan Pangsa Pasar Traveloka 2022-2023  
 Sumber: Intelligence (2023)

Pada Gambar 1.3 dijelaskan bahwa kegigihan inovasi dan strategi pemasaran media sosial Traveloka mendorong peningkatan traffic selama musim

liburan akhir tahun 2022, menjadikannya *platform* dengan pengguna konsisten tertinggi dibanding kompetitor seperti Agoda dan Booking.com. Namun, di awal 2023, Traveloka mengalami penurunan pengguna paling signifikan, yang menggeser posisinya ke peringkat kedua di akhir kuartal pertama 2023, sementara Agoda mengambil alih posisi teratas dalam jumlah pengguna konsisten. (Intelligence, 2023).



Gambar 1.3 Perubahan Tren Pengguna Traveloka 2022-2023  
Sumber: Intelligence (2023)

Penurunan jumlah pengguna konsisten mencerminkan menurunnya loyalitas pelanggan Traveloka. Hal ini berbanding terbalik dengan meningkatnya beban operasional, terutama dari sektor iklan dan promosi, yang naik 42,8% hingga akhir 2022 dibandingkan periode sebelumnya. Dampak dari peningkatan biaya ini terlihat pada profitabilitas perusahaan, dengan Traveloka mencatat kerugian sebesar Rp 1,48 triliun (Jannah, 2023). Akibat tekanan finansial tersebut, Traveloka terpaksa menutup beberapa layanan seperti *bills & top up* serta melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK) di beberapa negara pada pertengahan 2023 (Setyowati, 2023).

Persaingan di industri agen perjalanan *Online* semakin ketat dengan perusahaan seperti Traveloka dan AirAsia yang memperluas layanan mereka, termasuk ke sektor transportasi *Online*. Traveloka dan AirAsia tidak hanya berfokus pada pemesanan tiket dan akomodasi, tetapi juga berusaha memenuhi kebutuhan mobilitas konsumen dengan meluncurkan layanan taksi *Online*. Kompetisi ini memperlihatkan bagaimana agen perjalanan harus berinovasi dan memperluas portofolio layanan untuk bersaing dengan *platform* super-app seperti Gojek dan Grab (Burhan, 2022).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ebrahim (2020) dijelaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial (*social media marketing activities/SMMA*) terdiri dari lima dimensi utama yang saling melengkapi untuk menciptakan keterlibatan konsumen dan memperkuat merek. *Entertainment* menyediakan konten menarik yang memberi kepuasan emosional bagi pengguna. *Interaction* memungkinkan komunikasi dua arah antara merek dan konsumen, membangun hubungan yang lebih dekat dan personal. *Customization* memastikan layanan dan konten yang ditawarkan disesuaikan dengan preferensi pengguna, meningkatkan relevansi dan kepuasan. *Trendiness* menyajikan informasi terkini dan sesuai tren terbaru, membuat pengguna merasa selalu terhubung dengan perkembangan terbaru. *Word-of-Mouth (WOM)* mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman positif dan memberikan rekomendasi, memperkuat kepercayaan dan kredibilitas merek melalui promosi dari mulut ke mulut. Kelima faktor ini dapat mempengaruhi ekuitas (*brand equity*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*), baik secara langsung

maupun melalui mediasi kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*) (Ebrahim, 2020).

## 1.2 Rumusan Masalah

Pada 2022, Traveloka mendominasi pasar agen perjalanan *Online* Indonesia dengan pangsa 54,1%, namun mengalami penurunan tajam menjadi 30,4% dalam satu kuartal awal 2023. Peningkatan biaya promosi hingga 42,8% pada 2022 tidak berhasil menjaga loyalitas pelanggan, terbukti dari perpindahan pangsa pasar ke Agoda dan Booking.com. Penurunan pengguna konsisten juga menyebabkan Traveloka tergeser ke posisi kedua, di bawah Agoda. Kondisi ini mengindikasikan adanya masalah dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan efektivitas pemasaran (Jannah, 2023; Intelligence, 2023).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa aktivitas media sosial, kepercayaan merek, dan ekuitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek di berbagai sektor seperti UMKM (Haudi et al., 2022), perbankan, telekomunikasi (Ebrahim, 2020), dan restoran (Puspaningrum, 2020). Namun, pengaruh tersebut kadang bersifat parsial, seperti ditemukan oleh Wantini dan Yudiana (2021). Meski demikian, masih sedikit penelitian yang mengeksplorasi secara mendalam pengaruh kepercayaan terhadap aktivitas media sosial, ekuitas merek dan loyalitas pelanggan dalam sektor pariwisata, khususnya perusahaan agen perjalanan *Online*. Selain itu, masih terbatas studi spesifik mengenai dampak faktor-faktor ini terhadap loyalitas merek Traveloka.

Penelitian ini mereplikasi model Ebrahim (2020) berjudul “*The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty*” yang dilakukan pada perusahaan telekomunikasi di Mesir. Ebrahim menemukan bahwa hanya tiga Dimensi, tren, kustomisasi, dan *word-of-mouth* yang signifikan meningkatkan ekuitas merek melalui mediasi kepercayaan merek serta loyalitas merek. Penelitian ini mengadaptasi model tersebut dalam konteks aktivitas pemasaran media sosial Traveloka, guna mengeksplorasi relevansi dan dampaknya pada sektor perjalanan *Online*.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan informasi yang telah dituangkan pada latar belakang dan rumusan masalah penelitian, maka penelitian ini menyusun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek pada Traveloka?
2. Apakah aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap ekuitas merek pada Traveloka?
3. Apakah aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada Traveloka?
4. Apakah kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek pada Traveloka?
5. Apakah kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada Traveloka?

6. Apakah ekuitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada Traveloka?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dijabarkan pada bagian sebelumnya, maka penelitian ini menyusun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh positif aktivitas pemasaran media sosial terhadap kepercayaan merek pada Traveloka.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh positif aktivitas pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek pada Traveloka.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh positif aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek pada Traveloka.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh positif kepercayaan merek terhadap ekuitas merek pada Traveloka.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh positif kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada Traveloka.
6. Menguji dan menganalisis pengaruh positif ekuitas merek terhadap loyalitas merek pada Traveloka.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat secara teori maupun praktek, berikut ini merupakan manfaat teoritis dan manfaat praktis penelitian:

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pengetahuan pihak akademis terkait teori yang dikembangkan oleh penelitian terdahulu, termasuk berkontribusi dalam meningkatkan pengetahuan pihak akademis terkait topik komunikasi pemasaran digital, teori pemasaran media sosial, dan teori perilaku konsumen. Selain itu penelitian juga mengharapkan bahwa hasil dari penelitian ini dapat membangun pemahaman dan pengetahuan secara spesifik pada pengaruh pemasaran media sosial, kepercayaan merek, dan ekuitas merek terhadap loyalitas merek. Keseluruhan hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pihak akademis sebagai panduan bagi eksplorasi terhadap konsep pemasaran digital, khususnya pemasaran media sosial.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan informasi bagi pihak perusahaan yaitu Traveloka, untuk memahami lebih lanjut bagaimana pengaruh pemasaran media sosial, kepercayaan merek, dan ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan Traveloka. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi tambahan yang berguna dan relevan bagi Traveloka sebagai bahan evaluasi dalam perencanaan, penyusunan, dan eksekusi strategi pemasaran digital melalui media sosial bagi perusahaan Traveloka. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi Traveloka terkait pentingnya aktivitas pemasaran media sosial, bagaimana dampaknya terhadap rasa kepercayaan

pelanggan kepada merek dan ekuitas merek, dan bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi loyalitas merek terhadap perusahaan.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini akan disusun secara terstruktur melalui pembagian isi penelitian ke dalam lima bab untuk memberikan penjelasan yang mendalam dan detail. Berikut ini merupakan sistematika penulisan penelitian ini:

### **BAB I. PENDAHULUAN**

Bab pertama merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang penelitian, pada bab ini penelitian juga akan merumuskan masalah penelitian, menyusun pertanyaan dan tujuan penelitian. Kemudian pada bab ini penelitian akan menyebutkan manfaat penelitian secara teoritis dan praktis. Bab ini akan diakhiri dengan penjabaran sistematika penulisan.

### **BAB II. LANDASAN TEORI**

Bab kedua berisi landasan teori dimana penelitian akan melakukan tinjauan literatur untuk menjelaskan setiap variabel yang diteliti dalam penelitian ini, kemudian melakukan tinjauan literatur untuk memperoleh teori dan bukti penelitian terdahulu terkait pengaruh antar variabel. Pada bab ini penelitian akan merumuskan hipotesis berdasarkan pengaruh antar variabel. Bab ini akan diakhiri dengan gambaran model penelitian.

### **BAB III. METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ketiga merupakan metodologi penelitian yang berisi serangkaian metode yang dipilih penelitian, termasuk metode pengumpulan data, metode penarikan sampel,

metode analisis data, dan metode pengujian hipotesis. Bab ini akan diakhiri dengan uji pendahuluan dimana penelitian akan memaparkan hasil uji pendahuluan.

#### **BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab keempat berisi hasil dan pembahasan dimana penelitian akan menjelaskan hasil penelitian secara terperinci, kemudian melakukan pembahasan terhadap hasil analisis yang diperoleh. Sehingga pada akhirnya penelitian akan memperoleh keputusan terkait hubungan antar variabel dan membuktikan hipotesis penelitian.

#### **BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab kelima merupakan kesimpulan dan saran yang berisi kesimpulan penelitian atas hasil penelitian yang diperoleh, juga kontribusi teoritis dan manajerial. Bab ini diakhiri dengan penjelasan keterbatasan yang dialami oleh peneliti selama penelitian berlangsung dan pemberian saran perbaikan dari peneliti terhadap peneliti selanjutnya.