



**PEMASARAN MEDIA SOSIAL, *GESTALT* MEREK DAN LOYALITAS PELANGAN:
STUDI EMPIRIS PADA TOMOHON INTERNATIONAL FLOWER FESTIVAL**

Deske W. Mandagi

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Klabat

Email: deskemandagi@unklab.ac.id

Kontak: 081256922251

Informasi Naskah

Diterima:

4 Desember 2022

Revisi:

11 Desember 2022

Terbit:

11 April 2023

Kata Kunci: Pemasaran media sosial, *gestalt* merek, loyalitas pelanggan, Tomohon International Flower Festival.

Abstrak

Despite the growing scholarly interest in the role of social media in tourism, there needs to be more empirical work devoted to the interplay of social media in festival branding. This study attempts to fill this theoretical gap by developing and testing a theoretical model explaining the effect of social media marketing (SMM) on brand gestalt and customer loyalty in festival tourism. Furthermore, this study examines the mediating impact of brand gestalt on the relationship between SMM and brand loyalty.

To answer the research questions, a quantitative survey was conducted on 316 Tomohon International Flower Festival attendees. The data were then analyzed using a structural equation model (SEM) utilizing the SmartPLS statistical program.

The results of the analysis show three essential findings. First, SMM has a significant and positive effect on brand gestalt and customer loyalty. Second, brand gestalt has a significant and positive influence on brand loyalty. Third, brand gestalt mediates the effect of SMM on brand loyalty.

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial sebagai platform digital jejaring sosial telah berdampak signifikan pada praktik bisnis. Berdasarkan data Statista (2022), ada lebih dari 4,57 miliar pengguna media sosial aktif di seluruh dunia, atau setara dengan 60 persen dari total populasi global. Jumlah ini diproyeksikan akan meningkat bebera tahun ke depan seiring dengan semakin populernya media sosial. Pertumbuhan pengguna media sosial didorong oleh kemampuannya untuk secara efektif dan efisien bagi penggunaannya dalam menciptakan serta berbagi konten dalam segala bentuk. Dalam industri pariwisata, kehadiran media sosial memberikan keuntungan baik bagi wisatawan maupun pelaku usaha pariwisata. Bagi wisatawan, media sosial membantu mereka mendapatkan informasi terkini, berinteraksi dengan wisatawan lain, menyampaikan pendapat, dan berbagi pengalaman berwisata (Mandagi & Aseng, 2021). Dari sisi DMO, media sosial berfungsi sebagai alat pemasaran

berbiaya rendah untuk menjangkau target pasar yang lebih luas (Buhalis dkk., 2012).

Di sisi lain, perkembangan media sosial juga dapat membawa dampak negative bagi bisnis dan pariwisata. Pesatnya pertumbuhan platform media sosial mengurangi kontrol perusahaan atas konten yang dibuat oleh pengguna (Kaplan & Haenlein, 2010). Pelanggan dapat membuat, dan bertukar UGC melalui media sosial di luar di luar kontrol perusahaan. Selain itu, opini negatif, ulasan yang tidak menguntungkan, atau *rating* buruk yang ditampilkan di media sosial berpotensi merugikan bisnis (Papathanassis & Knolle, 2011). Oleh karena itu, memahami bagaimana media sosial memengaruhi persepsi dan perilaku wisatawan sangat penting bagi praktisi pariwisata dalam menjalankan strategi pemasaran yang sukses dan membangun merek destinasi yang berkelanjutan.

Wisata festival adalah produk wisata yang secara formal dapat didefinisikan sebagai acara yang terorganisir, mewakili ekspresi budaya manusia yang berbeda, di mana orang bertemu dan berinteraksi, diluar rutinitasnya sehari-hari (Cudny, 2013). Peran festival begitu penting bagi sektor pariwisata itu sendiri dan perekonomian pada umumnya. Festival berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi (Ma & Lew, 2012), menciptakan keunikan destinasi (Lau & Li, 2019), dan memungkinkan kolaborasi antar pemangku kepentingan (MacKay dkk., 2017). Studi empiris tentang festival juga mengungkap peran penting festival dalam mempengaruhi motivasi wisatawan (Chang, 2011; Matheson, dkk., 2014; Maeng, dkk., 2016), kepuasan (Kim dkk., 2015; Wong dkk., 2015), niat berkunjung (Kim dkk., 2015), dan loyalitas pelanggan (Wong dkk., 2015).

Terdapat sejumlah penelitian empiris yang telah dilakukan sebelumnya tentang penggunaan media sosial dalam pariwisata festival. Penelitian-penelitian tersebut berfokus pada efek media sosial pada keragaman hubungan antara konsumen dengan festival (Hudson dkk., 2015), atau perilaku konsumen (Jiménez-Barreto dkk., 2020; Lee dkk., 2012; Lockstone dkk., 2013; Llopis-Amoros dkk., 2019; Mandagi & Aseng, 2021). Pengaruh pemasaran media sosial terhadap *branding* festival masih belum terdokumentasi secara jelas dan masih membutuhkan penelitian lebih lanjut. Selain itu, model teoretis yang mengintegrasikan media sosial, *gestalt* dan loyalitas pelanggan masih sangat jarang. Penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan menghubungkan antara media sosial dan variable *gestalt* merek serta loyalitas pelanggan.

Konsep *gestalt* merek menggunakan pendekatan holistik untuk menjelaskan kompleksitas pariwisata festival. *Gestalt* merek mendalilkan bahwa merek adalah produk dari sinergi dari elemen-elemen merek yang kompleks dan saling berinteraksi secara berkelanjutan (Diamond dkk., 2009; Mandagi dkk., 2021). Interaksi antara elemen-elemen merek menciptakan kompleksitas yang mengharuskan kajian merek secara totalitas (Mandagi dkk., 2022; Toding & Mandagi, 2022). Wisata festival adalah produk wisata multi-elemen yang merupakan kombinasi dari perayaan (Grappi & Montanari, 2011), budaya yang eksotis, suasana yang unik, interaksi spesifik orang-orang dengan minat yang sama, dan proses pembelajaran (Quinn dkk., 2010). Diperhadapkan pada kompleksitasnya, wisata festival harus dijelaskan dengan pendekatan holistik untuk dapat secara utuh memahami interaksi yang dinamis di antara unsur-unsurnya. Membawa konsep *gestalt* merek ke dalam konteks pariwisata festival membantu peneliti mengkaji secara komprehensif festival beserta komponennya yang kompleks.

Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah, pertama, untuk mengembangkan dan menguji model teoritis yang menjelaskan pengaruh media sosial terhadap *gestalt* merek serta loyalitas pelanggan. Kedua, memperluas jaringan nomologi *gestalt* merek dalam konteks wisata festival. Ketiga, menguji efek mediasi *gestalt* merek terhadap hubungan antara media sosial dan loyalitas pelanggan. Untuk mencapai tujuan penelitian tersebut, dilakukan studi empiris pada pengunjung *Tomohon International Flower Festival* (TIFF). Dengan memahami bagaimana media sosial memengaruhi *gestalt* merek dan loyalitas pengunjung festival sangat penting bagi penyelenggara festival dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran festival yang sukses dan mengembangkan merek festival yang berkelanjutan.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Sosial Media dan Pemasaran Pariwisata

Media sosial adalah platform berbasis Internet yang memungkinkan pengguna berinteraksi serta menciptakan dan mempertukarkan konten dalam berbagai bentuk. Media sosial ini terdiri dari berbagai bentuk, termasuk situs jejaring sosial, komunitas konten, forum, ulasan, dan situs opini, *blogging*, *microblogging*, serta berbagai media *online* kolaboratif lainnya (Kaplan & Haenlein, 2010). Terlepas dari ketersediaan berbagai sumber informasi yang biasa digunakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian, media sosial telah menjadi alat yang ampuh untuk mendapatkan informasi yang relevan dalam proses pembelian (Fotis dkk., 2012; Mandagi & Aseng, 2021). Platform ini juga memfasilitasi konsumen untuk secara aktif terlibat dalam proses layanan dengan cara membagikan informasi dengan pelanggan lain (Sigala dkk., 2012). Fotis dkk., (2012) berpendapat bahwa konsumen menganggap informasi melalui media sosial lebih dapat diandalkan dibandingkan dengan sumber tradisional lainnya. Mereka juga cenderung mengembangkan komitmen dan keterlibatan merek yang positif (Mandagi dkk., 2022). Dalam konteks pariwisata khususnya, para wisatawan lebih mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi untuk perencanaan perjalanan karena dianggap memiliki kredibilitas lebih dari sumber tradisional lainnya, seperti website resmi pariwisata, agen perjalanan, dan semua bentuk iklan (Fotis dkk., 2012).

Meningkatnya popularitas penggunaan media sosial di kalangan wisatawan mendorong tren penggunaan media sosial oleh penyelenggara festival. Penyelenggara festival menggunakan media sosial sebagai instrumen pemasaran strategis untuk menarik, melibatkan, dan mempertahankan wisatawan secara lebih efisien dan efektif. Studi menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam membangun hubungan strategis antara wisatawan dengan festival strategis (Hudson dkk., 2015; Hudson dkk., 2016; Mandagi & Aseng, 2021), dan membangun komunikasi yang berkelanjutan dengan wisatawan (Fotis dkk., 2012). Lebih lanjut, bukti empiris menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam wisata festival memiliki efek positif pada berbagai perilaku wisatawan, seperti keterlibatan dengan acara tersebut (Hudson dkk., 2015), niat untuk menghadiri festival (Lee dkk., 2012), proses keputusan konsumen (Lockstone dkk., 2013), dan niat *word-of-mouth* (Hudson dkk., 2015). Namun, meskipun minat penggunaan media sosial dalam konteks wisata festival semakin meningkat, sebagian besar penelitian berfokus pada pengaruh media sosial terhadap proses pengambilan keputusan wisatawan. Hanya sedikit penelitian tentang pengaruh media sosial pada merek festival.

Gestalt Merek

Gestalt merek merupakan konsep yang relatif baru di bidang pemasaran, khususnya pariwisata, yang belum banyak mendapat perhatian di kalangan peneliti. Konsep *gestalt* merek diperkenalkan oleh Diamond dkk., (2009) yang menjelaskan bahwa sebuah merek dibentuk oleh dari elemen multidimensional yang saling berinteraksi dan saling menguatkan satu sama lain, membentuk suatu sistem yang dinamis atau *gestalt*. *Gestalt* merepresentasikan sinergi antar komponen merek dan menentukan kekuatan merek. *Gestalt* merek berfungsi sebagai representasi kognitif total tentang bagaimana merek dibangun dalam persepsi konsumen. Oleh karena itu, *gestalt* merek memberikan pendekatan menyeluruh dalam memahami pariwisata festival dengan melihat interaksi dinamis dari elemen-elemennya.

Mandagi dkk. (2021) mengidentifikasi dimensi 4S *gestalt* merek yaitu *story*, *sensescape*, *servicescape*, dan *stakeholder*. Mandagi dan Aseng (2021) kemudian memperluas konsep lebih lanjut dengan membangun jaringan nomologis *gestalt* merek dan mengungkapkan bahwa *gestalt* merek adalah penentu loyalitas. Konsep *gestalt* merek mendalilkan empat prinsip yang relevan dengan penelitian ini. Pertama, konsep ini mempertimbangkan peran penting cerita dalam membangun persepsi merek yang kuat dalam benak pelanggan (Ryu dkk., 2019). Kedua, interaksi kritis dari pengalaman indrawi konsumen juga dimasukkan sebagai dimensi penting yang membentuk persepsi pelanggan. Aspek pengalaman indrawi sangat penting dalam perumusan simbol, karakteristik, dan identitas sebuah merek termasuk dalam konteks pariwisata (Barnes dkk., 2014). Ketiga, konsep *gestalt* merek mengakui peran penting dari lingkungan fisik dalam membentuk persepsi pelanggan (Bitner, 1992). Ke-empat, konsep ini memperhitungkan peran penting pemangku kepentingan dalam

aktifitas *branding*. *Stakeholder* berperan vital dan terlibat secara aktif dalam *brand co-creation* dengan menciptakan sebuah *destination identity* (Vanolo, 2015).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan topik penelitian yang sudah banyak menjadi fokus penelitian dalam pemasaran dan pariwisata. Ketertarikan para peneliti untuk mengkaji loyalitas pelanggan terkait erat dengan perannya yang penting dalam menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif (Grönroos, 2009). Loyalitas pelanggan lebih dari sekadar pembelian berulang melainkan melibatkan sikap jangka panjang konsumen terhadap merek dan komitmen mereka untuk terus menggunakan merek yang sama secara berulang. Loyalitas pelanggan secara formal dapat didefinisikan sebagai komitmen mendalam pelanggan untuk secara konsisten mengkonsumsi atau mendukung produk/layanan tertentu di masa depan (Oliver, 1999). Definisi ini mendalilkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dilihat dari dua dimensi—perilaku dan sikap (Oliver 1999). Dimensi pertama mewakili perilaku pembelian kembali, dan yang kedua menangkap tingkat komitmen dalam beberapa nilai berbeda yang terkait dengan merek (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Untuk membangun loyalitas pelanggan, perusahaan sering memusatkan fokus mereka pada pemberian benefit dan penciptaan nilai bagi pelanggan, misalnya, diskon, kupon, poin yang dapat ditukarkan, dan perlakuan terbaik untuk pelanggan melalui inisiatif loyalitas (Ong dkk., 2018). Namun, inisiatif loyalitas yang dilakukan seringkali bersifat jangka pendek dan tidak memiliki keberlanjutan. Di sisi lain, komunikasi dan interaksi yang diinisiasi perusahaan melalui media sosial sering kali menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan yang kemudian menuntun kepada loyalitas dalam jangka panjang (Mandagi & Aseng, 2021).

Pengembangan Hipotesis

Evaluasi orang terhadap pengalaman yang mereka alami sebelumnya membentuk persepsi mereka, yang selaras dengan skema kognitif yang tersimpan dalam pikiran mereka (Bartlett, 1932). Dengan kata lain, jika konsumen mengevaluasi pengalaman merek sebelumnya sebagai pengalaman positif, maka mereka persepsi merek yang positif (yaitu, *gestalt* merek). Oleh karena itu, masuk akal untuk menduga bahwa pengalaman media sosial memengaruhi *gestalt* merek atau bagaimana konsumen memandang suatu merek. Dengan demikian dapat dibangun hipotesa berikut ini:

H1: Media sosial memiliki efek positif pada *gestalt* merek, jika pengalaman sosial media pelanggan positif, mereka cenderung memiliki persepsi merek yang lebih kuat.

Penggunaan media sosial memuaskan kebutuhan informasi dan interpersonal konsumen karena memungkinkan mereka berbagi informasi dengan sesama pengguna lain tentang pengetahuan atau pengalaman pribadi mereka terkait merek tertentu. Menurut Heinrichs dkk. (2011) media sosial memungkinkan pelanggan membangun jaringan *online*, berbagi informasi, dan tergabung dalam komunitas merek yang pada gilirannya mengarah pada terciptanya loyalitas merek. Platform media sosial juga menyediakan cara yang hemat biaya bagi perusahaan untuk meningkatkan citra, dan loyalitas terhadap merek (Gunelius, 2011). Studi terbaru dalam pemasaran pariwisata juga memberikan bukti bahwa pengalaman media sosial yang positif menuntun pada loyalitas pelanggan (Hudson dkk., 2015; Lee dkk., 2012; Jiménez-Barreto dkk., 2020). Oleh karena itu, diperkenalkan hipotesa sebagai berikut:

H2: Media sosial memiliki efek positif pada loyalitas pelanggan. Jika pengalaman sosial media pelanggan positif, mereka cenderung memiliki loyalitas yang lebih baik terhadap merek/produk tertentu.

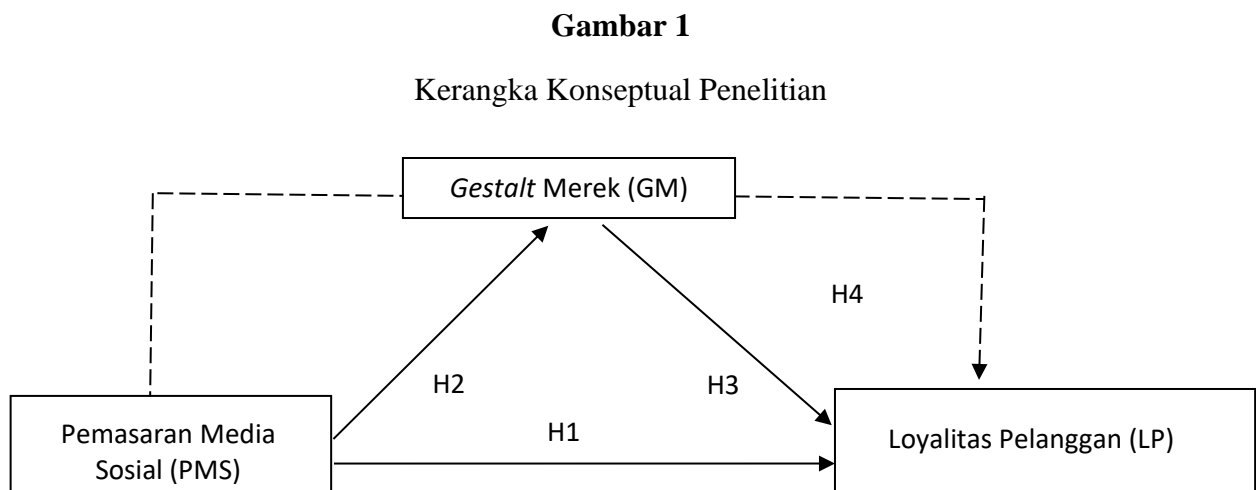
Sesuai definisinya, loyalitas pelanggan mengacu pada komitmen atau niat pelanggan untuk membeli kembali barang, jasa atau merek yang sama dari waktu ke waktu dan merekomendasikannya kepada orang lain (Dick & Basu, 1994; Oliver, 1999). Definisi ini menyiratkan bahwa terbentuknya loyalitas pelanggan merupakan kombinasi preferensi merek kognitif, afektif, dan konatif (Oliver 1999). Komponen kognitif atau makna merek di benak pelanggan merupakan penentu penting dari loyalitas merek (Keller, 2009). Oliver (1999) menyatakan bahwa aspek kognitif atau penilaian konsumen terhadap kinerja merek merupakan prasyarat penting dari loyalitas merek. Mengingat bahwa *gestalt* merek mewakili representasi merek kognitif di benak konsumen, maka adalah masuk akal untuk menduga bahwa *gestalt* merek adalah prasyarat untuk menciptakan loyalitas merek. Oleh karena itu, diperkenalkan hipotesa sebagai berikut:

H3: *Gestalt* merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, semakin positif persepsi pelanggan terhadap merek, maka semakin tinggi pula loyalitas mereka.

Berdasarkan kajian literatur sebelumnya, terdapat kemungkinan bahwa pengaruh media sosial terhadap loyalitas merek juga dimediasi oleh *gestalt* merek. *Gestalt* merek dapat diidentifikasi sebagai representasi persepsi merek dalam benak konsumen (Diamond dkk., 2009). Oliver (1999) mengemukakan bahwa loyalitas merek dikembangkan dari akumulasi pengalaman konsumen sebelumnya atau evaluasi kognitif informasi merek. Akumulasi informasi yang bermakna membentuk bagian dari persepsi konsumen terhadap merek (yaitu, *gestalt* merek), yang akhirnya berubah menjadi loyalitas merek. Dengan kata lain, pengaruh media sosial terhadap loyalitas merek cenderung meningkat ketika *gestalt* merek positif dan kuat. Oleh karena itu, dapat dihipotesakan bahwa:

H4: Pemasaran media sosial berpengaruh positif tidak langsung terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh *gestalt* merek.

Hubungan antara variable penelitian serta hipotesis yang akan diuji diringkaskan pada gambar 1 di bawah ini:



METODE PENELITIAN

Konteks Penelitian

Dalam penelitian ini, Tomohon International Flower Festival (TIFF) dipilih sebagai konteks penelitian. TIFF ini merupakan kegiatan festival pariwisata tahunan yang diselenggarakan oleh

pemerintah Kota Tomohon sejak tahun 2006. Festival internasional ini terdiri dari rangkaian acara seni dan budaya yang mempromosikan daya tarik Kota Tomohon sebagai destinasi wisata. Kegiatan utama dalam festival ini adalah parade bunga yang menampilkan kendaraan hias berhias bunga-bunga asli yang dikombinasikan dengan karnafal busana bertema bunga. Acara ini juga dimeriahkan oleh pagelaran seni budaya, kontes kecantikan, pameran florikultura, perdagangan pariwisata, eksepsi bunga dan kuliner pameran investasi serta sejumlah kegiatan menarik lainnya. Penyelenggara festival memanfaatkan platform sosial media salah satunya Facebook sebagai media komunikasi dan promosi resmi. TIFF dipilih sebagai konteks penelitian karena beberapa alasan. Pertama, event ini merupakan kegiatan pariwisata level internasional yang cukup diminati wisatawan lokal maupun mancanegara. Alasan yang kedua, festival ini merupakan event unggulan yang masuk dalam kalender event akbar Kemenpar RI tahun. Ketiga, kedua event internasional tersebut berperan penting dalam pertumbuhan pariwisata dan perekonomian Sulut pada khususnya dan Indonesia pada umumnya. Keempat, terlepas dari peran kritisnya, tidak ada karya empiris, sepanjang pengetahuan kami, yang dikhususkan untuk mengevaluasi keefektifan penggunaan media sosial untuk kegiatan festival.

Sampel dan Teknik Sampel

Sample dalam penelitian ini terdiri dari millennials dan Gen Z pengunjung TIFF tahun 2022, yang dipilih melalui teknik *snowball* dan *convenience*. Adapun alasan pemilihan kelompok sample tersebut karena dua generasi tersebut yang lebih familiar dengan media sosial. Untuk memastikan kelayakan sample, tiga pertanyaan filter digunakan dalam pemilihan responden responden. Pertanyaan pertama menanyakan tentang usia mereka. Pertanyaan kedua menanyakan apakah mereka menghadiri gelaran TIFF terakhir. Ketiga, apakah mereka memiliki akun Facebook dan aktif menggunakannya.

Instrumentasi

Instrumen penelitian ini berupa kuesioner yang terdiri dari dua bagian. Bagian pertama mencakup karakteristik demografi responden dan beberapa petunjuk pengisian kuesioner. Bagian kedua mencantumkan item pengukuran dengan pernyataan skala Likert 7 poin mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (7). Semua variabel dalam penelitian ini diukur dengan multiple items. Item pengukuran untuk media sosial, gestat merek, dan konstruksi loyalitas merek diadopsi dari skala yang digunakan dalam penelitian-penelitian terdahulu dan sedikit modifikasi agar sesuai dengan konteks penelitian ini. Pengalaman media sosial diukur menggunakan delapan item yang berasal dari penelitian sebelumnya (Heinrichs dkk., 2011; McMillan & Hwang, 2002; Song & Zinkhan, 2008). Item ini mencakup berbagai aspek pengalaman media sosial, seperti manfaat yang dirasakan, kegunaan, kualitas informasi, dan perasaan pengguna. Variable *gestalt* merek diukur dengan 20 indikator pernyataan yang juga diadopsi dari penelitian-penelitian sebelumnya (Mandagi dkk., 2021; Mandagi & Aseng 2021; Mandagi dkk., 2022). Sedangkan variabel loyalitas pelanggan diukur dengan lima indikator yang diambil dari Chaudhuri & Holbrook, 2001. Untuk memastikan validitas dan reliabilitas kuesioner, dilakukan pilot study melibatkan 87 sampel, berbeda dengan survey utama. Kuesioner kemudian direvisi dan disempurnakan berdasarkan masukan responden serta mempertimbangkan masukan dari dua orang ahli di bidang pemasaran dan pariwisata.

Data dan Prosedur Pengumpulan Data

Survei *online* dilakukan dari Agustus sampai dengan September 2022 untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini. Alasan utama penggunaan survei *online* adalah karena target responden adalah kaum generasi milenial dan Gen Z yang lebih *convenient* untuk menjawab survei *online* langsung dari *smartphone* mereka daripada survei berbasis kertas atau telepon. Selain itu, penggunaan survei *online* memungkinkan para peneliti untuk mengirim tautan ke kuesioner bersama dengan tautan halaman media sosial festival di undangan yang sama.

Pada proses pengumpulan data, peneliti menghubungi target responden secara pribadi untuk mendapatkan persetujuan mereka untuk berpartisipasi dalam survei. Setelah mendapatkan

persetujuan responden, undangan untuk berpartisipasi dalam penelitian dikirim melalui email atau media sosial. Undangan tersebut berisi tautan ke halaman Facebook resmi TIFF beserta dengan kuesioner *online*. Sebelum menyelesaikan pertanyaan survei, responden diminta untuk mengunjungi dan mengevaluasi halaman Facebook resmi TIFF dengan mengklik tautan yang dicantumkan dalam undangan. Selanjutnya, responden kemudian diminta untuk mengisi *online* kuesioner. Setelah mengisi kuesioner, responden diminta untuk secara sukarela membagikan undangan kepada rekan-rekan mereka yang memenuhi kriteria.

Analisis Data

Analisis data diolah dengan paket statistik SPSS dan SmartPLS. SPSS digunakan untuk mengekstraksi data demografis, statistik deskriptif sementara SmartPLS digunakan untuk melakukan metodologi dua tahap pemodelan persamaan struktural atau *structural equation modeling* (SEM), seperti yang disarankan oleh Gerbing dan Anderson (1988). Adapun alasan pemilihan SEM sebagai teknik analisis data adalah karena keunggulannya dalam memberikan hasil yang lebih bermakna dan valid dalam menganalisis pola atau hubungan yang kompleks antara beberapa variabel (Hair dkk., 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Demografi Responden

Profil demografi responden sebagaimana diringkaskan pada tabel 1 menunjukkan bahwa dari 316 jawaban responden yang diterima, proporsi responden cukup berimbang dalam hal jenis kelamin, di mana lebih dari separuh responden adalah wanita (54%), dan 46% adalah pria. Dalam hal usia, mayoritas responden berusia 15 hingga 34 tahun (41%) diikuti oleh kelompok usia 26-30 sebesar 30%. Berdasarkan frekuensi kunjungan, sebagian besar reponden baru menghadiri gelaran festival pertama kali (56%).

Table 1
Profil Demografi Responden

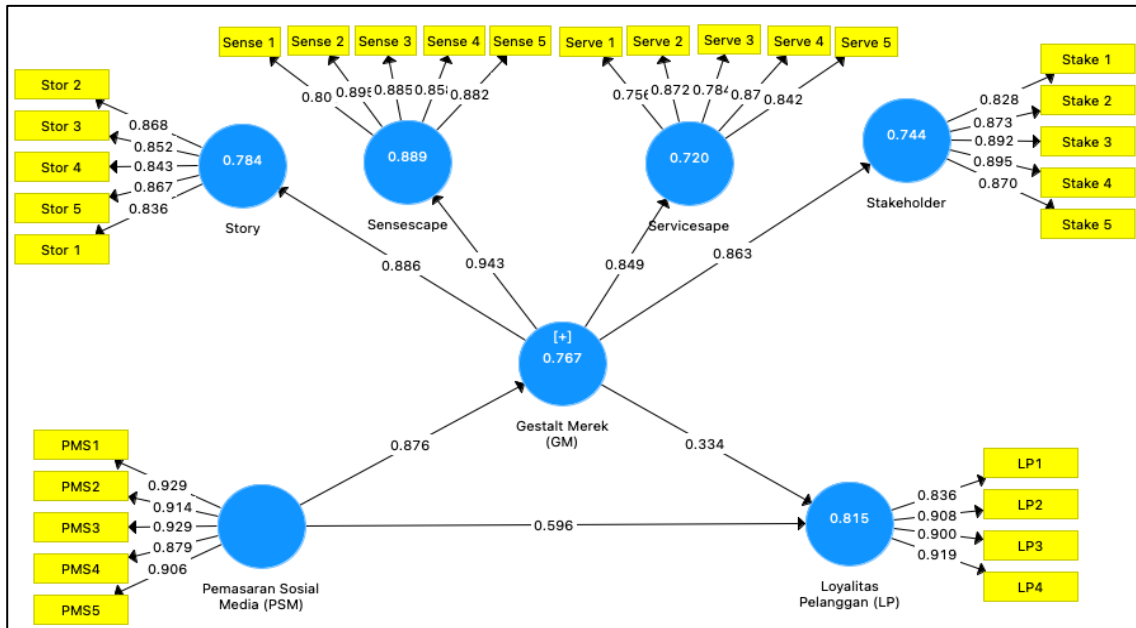
Karakteristik	Kategori	N=316	%
Jenis Kelamin	Pria	146	46
	Wanita	170	54
Usia	15 - 20	128	41
	21 - 25	96	30
	26 - 30	67	21
	31 - 34	25	8
Frekuensi	1 kali	176	56
	2 Kali	75	24
	Lebih dari 2 kali	65	21

Pengujian Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Untuk mengevaluasi reliabilitas dan validitas keseluruhan skala pengukuran, *measurement model* dievaluasi menggunakan fitur algoritma SmartPLS. Penentuan validitas konvergen dilakukan dengan memperhatikan nilai *faktor loading*. Validitas konvergen tercapai jika nilai *faktor loading* lebih besar dari 0.7 (Hair dkk., 2017). Hasil yang ditampilkan pada gambar 2 menunjukkan bahwa

semua nilai faktor loading lebih tinggi dari nilai ambang batas yang direkomendasikan.

Gambar 2
Hasil Pengujian *Measurement Model*



Pengujian validitas diskriminan dilakukan mengikuti kriteria *Fornell-Larcker Criterion* yang hasilnya ditampilkan pada Tabel 2. Berdasarkan hasil tersebut, nilai AVE (*Average Variance Extracted*) lebih besar dibandingkan korelasi antara variabel terkait. Dengan demikian, validitas diskriminan telah terpenuhi (Hair dkk., 2017).

Tabel 2
Hasil Pengujian Validitas Diskriminan Berdasarkan *Fornell-Larcker Criterion*

	1	2	3	4	5	6	7
GM (1)	0.772						
LP (2)	0.856	0.892					
PSM (3)	0.876	0.888	0.912				
<i>Sensescape</i> (4)	0.943	0.829	0.845	0.866			
<i>Servicescape</i> (5)	0.849	0.775	0.853	0.775	0.828		
<i>Stakeholder</i> (6)	0.863	0.709	0.682	0.747	0.646	0.872	
<i>Story</i> (7)	0.886	0.729	0.76	0.799	0.7	0.635	0.853

Berkaitan dengan reliabilitas, *Cronbach's alpha* (CA), *composite reliability* (CR) dan AVE digunakan sebagai indikator (Hair dkk., 2017). Tabel 4 menunjukkan bahwa reliabilitas masing-masing variabel terpenuhi karena nilai Cronbach's alpha dan CR untuk semua konstruksi lebih tinggi dari nilai yang direkomendasikan yaitu 0,7 untuk CA & CR dan 0.5 untuk AVE (Cronbach, 1970; Fornell & Larcker 1981).

Pengujian Model Struktural

Pada analisis data tahap kedua, model struktural diestimasi menggunakan PLS Bootstrapping untuk menguji hipotesis penelitian (Hair dkk., 2017). Indikator kebaikan untuk model lengkap menunjukkan kesesuaian yang memadai (SRMR = 0,08; RMSEA = 0,04; RMR = 0,03; IFI, TLI & CFI = 0,96), mendukung kesesuaian model struktural.

Hasil pengujian model struktural dengan signifikansi masing-masing koefisien jalur ditampilkan pada Gambar 3 dan Tabel 3. Secara keseluruhan, hasil menunjukkan bahwa model struktural memberikan dukungan untuk semua hipotesis dalam penelitian ini. Hasil pengujian hipotesa yang pertama menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap *gestalt* merek ($\beta = 40.97$, $p < 0.001$). Berdasarkan temuan ini, dapat dijelaskan bahwa ketika wisatawan memiliki pengalaman yang menyenangkan menggunakan halaman media sosial festival, mereka cenderung mengembangkan persepsi yang lebih kuat dan positif terhadap festival tersebut. Hasil ini mengkonfirmasi temuan penelitian-penelitian sebelumnya tentang pengaruh positif media sosial terhadap persepsi merek (Hudson dkk., 2015; Hudson dkk., 2016; Mandagi & Aseng, 2021; Park & Kim, 2014). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan dalil teori skema (Bartlett, 1932), bahwa cara wisatawan menilai pengalaman media sosial mereka memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keseluruhan persepsi mereka tentang merek festival, atau *gestalt*. *Gestalt* merek festival lebih mungkin ditingkatkan ketika wisatawan menemukan bahwa media sosial menampilkan konten yang menarik dan menyenangkan tentang festival, memberikan informasi yang bermanfaat, dan memfasilitasi mereka dalam berinteraksi dan berjejaring dengan wisatawan lain dengan minat yang sama.

Kedua, hasil pengujian model struktural menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan ($\beta = 7.88$, $p < 0.001$). Hasil ini mengkonfirmasi H2. Hasil ini memperkuat peran penting pemasaran media sosial pada loyalitas pelanggan. Sejumlah aspek pemasaran media sosial, seperti manfaat yang dirasakan, kegunaan, kualitas informasi, dan perasaan pengguna merupakan faktor penentu yang mempengaruhi loyalitas wisatawan terhadap festival pariwisata. Temuan ini menguatkan hasil penelitian-penelitian sebelumnya tentang pentingnya media sosial dalam membangun loyalitas pelanggan (misalnya, Lee dkk., 2012; Hudson dkk., 2015; Jiménez-Barreto dkk., 2020; Llopis-Amoros dkk., 2019).

Ketiga, pengaruh signifikan dan positif juga terdeteksi untuk pengaruh *gestalt* merek pada terhadap loyalitas pelanggan ($\beta = 4,144$, $p < 0,001$), yang mengkonfirmasi H3. Hasil ini menunjukkan bahwa *gestalt* merek secara signifikan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dengan kata lain, semakin positif *gestalt* merek, semakin tinggi kecenderungan wisatawan untuk membangun loyalitas terhadap festival wisata. Temuan ini memberikan dukungan untuk model resonansi merek, yang mendalilkan bahwa komponen kognitif atau representasi merek di benak pelanggan merupakan penentu penting dari loyalitas merek (Oliver, 1999; Keller, 2009).

Hasil ini mengkonfirmasi H3 bahwa *gestalt* merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Gambar 3 Hasil Pengujian Model Struktural

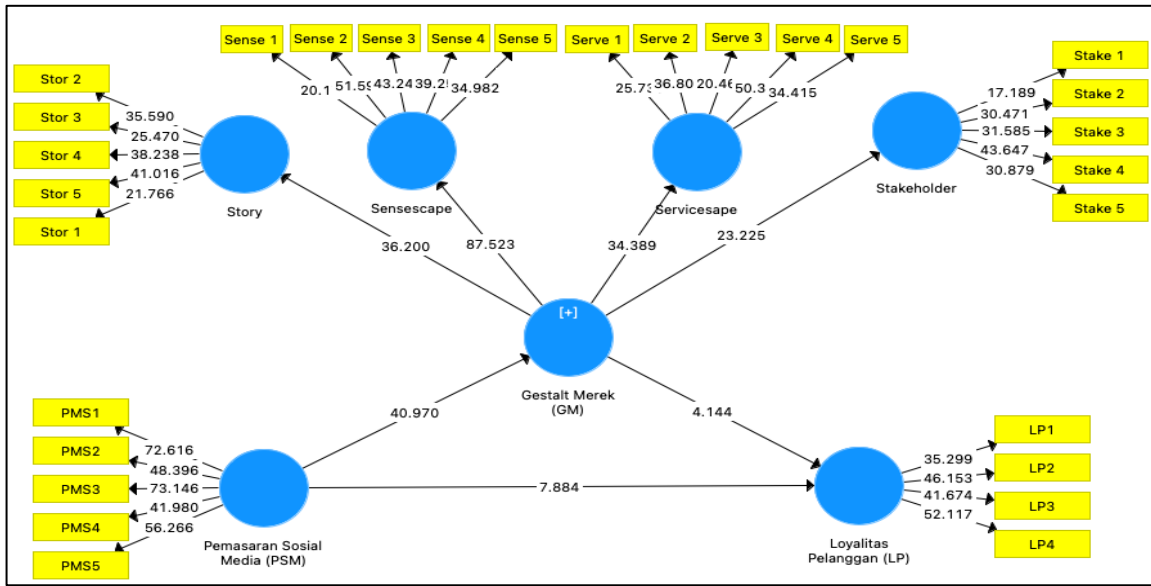


Table 3
Hasil Uji Hipotesis

Jalur Hubungan		T Statistics	Kesimpulan
Pemasaran Sosial Media	--->	<i>Gestalt</i> Merek	40.97*** H1 diterima
Pemasaran Sosial Media	--->	Loyalitas Pelanggan	7.84*** H2 diterima
<i>Gestalt</i> Merek	--->	Loyalitas Pelanggan	4.14*** H3 diterima

* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001

Analisa Mediasi

Hasil analisis mediasi seperti yang ditampilkan pada tabel 4 memberikan dukungan terhadap H4 yang memprediksi peran mediasi *gestalt* merek terhadap pengaruh pemasaran media sosial pada loyalitas pelanggan. Pengaruh tidak langsung pemasaran media sosial terhadap loyalitas pelanggan yang sebagian dimediasi oleh *gestalt* merek adalah signifikan ($\beta = 0,26, p < 0,05$). Berdasarkan hasil ini, kuat lemahnya media sosial memengaruhi loyalitas pelanggan bergantung pada persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa meningkatkan persepsi merek akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi (Park dkk., 2010). Temuan ini juga mengkonfirmasi prediksi teori skema bahwa pengalaman media sosial yang berkesan memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek dan mengarahkan pada pembentukan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas pelanggan lebih cenderung meningkat ketika *gestalt* merek lebih kuat atau lebih positif.

Table 4
Hasil Analisa Mediasi

Jalur Hubungan	T Statistics	Kesimpulan
PSM ---> LP	7.84***	
PSM ---> GM ---> LP	3.97***	H4 diterima

* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan dan menguji model teoritis yang menjelaskan peranan media sosial dalam *branding* pariwisata festival. Berangkat dari tujuan ini, hipotesa penelitian dikembangkan dari teori yang ada serta didukung oleh temuan empiris sebelumnya tentang hubungan antara pemasaran media sosial, *gestalt* merek, dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini memberikan sejumlah kontribusi bagi keilmuan marketing dan pariwisata. Pertama, penelitian ini memperkenalkan model teoritis yang menjelaskan peran pemasaran media sosial pada *gestalt* merek festival wisata yang relatif belum banyak diteliti. Selanjutnya, penelitian ini memperluas *nomological network gestalt* merek dalam bidang festival wisata dengan mengeksplorasi hubungannya dengan pemasaran media sosial dan loyalitas pelanggan. Studi ini juga memberikan bukti empiris tentang peran mediasi *gestalt* merek pada hubungan antara pemasaran media sosial dan loyalitas pelanggan. Temuan ini mengungkapkan bahwa *gestalt* merek merupakan variabel penting dalam meningkatkan loyalitas terhadap merek festival wisata dalam konteks penggunaan media sosial.

Dari sudut pandang praktikal, penelitian ini memberikan beberapa rekomendasi sebagai dasar pengambilan keputusan, perencanaan strategi, dan peningkatan praktik manajemen dalam *branding* festival yang didasarkan pada bukti empiris dan didukung oleh kerangka teori yang kuat. Pertama, penelitian ini memberikan informasi yang berharga kepada praktisi pariwisata festival bahwa media sosial dapat memberikan nilai tambah bagi wisatawan. Pemasaran media sosial sangat penting dalam meningkatkan *gestalt* merek, dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, bagi penyelenggara festival, berinvestasi di media sosial akan mendatangkan manfaat sebagai instrumen yang efektif dalam membentuk persepsi serta loyalitas mereka terhadap festival. Penyelenggara festival perlu lebih memperhatikan beberapa aspek pemasaran media sosial, seperti kegunaan yang dirasakan, kegunaan, kualitas informasi, dan perasaan pengguna terhadap media sosial festival. Selain itu, penyelenggara festival wisata harus menyesuaikan dengan tren komunikasi media sosial dengan menawarkan platform media sosial yang sesuai dengan kebutuhan pengunjung untuk berinteraksi sosial, terlibat aktif, bertemu orang baru, dan menikmati pengalaman baru baik secara nyata maupun virtual.

Terlepas dari kontribusi yang berharga dalam pemahaman tentang efektivitas media sosial pada *branding* festival, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, pendekatan pengumpulan data yang digunakan untuk mengetahui pengalaman media sosial pelanggan dilakukan sendiri oleh responden yang berpotensi menghasilkan bias respons. Kedua, konteks kajian ini ada pada satu festival yaitu TIFF yang tidak bisa disamaratakan pada setting lain atau lokasi lain karena setiap daerah atau negara berbeda dalam hal budaya, ekonomi, sosial, dan kondisi lainnya. Perbandingan lintas budaya atau negara perlu dilakukan pada penelitian yang akan datang akan bermanfaat untuk memvalidasi hasil penelitian ini lebih lanjut. Selanjutnya, analisis *cross-sectional* digunakan dalam penelitian ini tidak memungkinkan untuk inferensi kausal yang sebenarnya. Studi selanjutnya dapat memanfaatkan pendekatan longitudinal untuk meningkatkan inferensi kausal..

REFERENSI

- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121-139.
- Bartlett, F. C. (1932). *Remembering: A study in experimental and social psychology*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Buhalis, D., Hays, S., & Page, J. S. (2012). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organizations. *Current issues in Tourism*, 1, 1-29. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>
- Chang, S. W., & Fan, S. H. (2017). Cultivating the brand-customer relationship in Facebook fan pages. *International Journal of Retail & Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2016-0076>

- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Testing* (3rd ed.). New York: Harper & Row.
- Cudny, W. (2013). Festival tourism—the concept, key functions and dysfunctions in the context of tourism geography studies. *Geographical Journal*, 65(2), 105-118.
- Diamond, N., Sherry Jr, J. F., Muñoz Jr, A. M., McGrath, M. A., Kozinets, R. V., & Borghini, S. (2009). American Girl and the brand gestalt: Closing the loop on sociocultural branding research. *Journal of Marketing*, 73(3), 118-134. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.118>
- Dick, A. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: towards an integrated framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22(2), 99-113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research* 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Fotis, J. N., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). *Social media use and impact during the holiday travel planning process* (pp. 13-24). Springer-Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-7091-1142-0_2
- Gerbing, D. W., & Anderson, J. C. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 186-192. <https://doi.org/10.1177/002224378802500207>
- Grappi, S., & Montanari, F. (2011). The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: The case of an Italian festival. *Tourism management*, 32(5), 1128-1140. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.10.001>
- Grönroos, C. (2009). Marketing as promise management: regaining customer management for marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Gunelius, S. (2011). *30-minute Social Media Marketing*. McGraw-Hill.
- Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123.
- Heinrichs, J. H., Lim, J. S., & Lim, K. S. (2011). Influence of social networking site and user access method on social media evaluation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 347-355. <https://doi.org/10.1002/cb.377>
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.001>
- Jiménez-Barreto, J., Rubio, N., Campo, S., & Molinillo, S. (2020). Linking the online destination brand experience and brand credibility with tourists' behavioral intentions toward a destination. *Tourism Management*, 79, 104101. <https://doi.org/10.1002/jtr.2258>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Kim, Y. H., Duncan, J., & Chung, B. W. (2015). Involvement, satisfaction, perceived value, and revisit intention: A case study of a food festival. *Journal of Culinary Science & Technology*, 13(2), 133-158. <https://doi.org/10.1080/15428052.2014.952482>

- Lau, C., & Li, Y. (2019). Analyzing the effects of an urban food festival: A place theory approach. *Annals of Tourism Research*, 74, 43-55. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.10.004>
- Lee, W., Xiong, L., & Hu, C. (2012). The effect of Facebook users' arousal and valence on intention to go to the festival: Applying an extension of the technology acceptance model. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 819-827. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.09.018>
- Llopis-Amorós, M. P., Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M. E., & Fuentes-Blasco, M. (2019). Social media communications and festival brand equity: Millennials vs Centennials. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 134-144. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.08.002>
- Lockstone, L., Robertson, M., Junek, O., Hudson, S., & Hudson, R. (2013). Engaging with consumers using social media: a case study of music festivals. *International Journal of Event and Festival Management*. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-06-2013-0012>
- Ma, L., & Lew, A. A. (2012). Historical and geographical context in festival tourism development. *Journal of Heritage Tourism*, 7(1), 13-31. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2011.611595>
- MacKay, K., Barbe, D., Van Winkle, C. M., & Halpenny, E. (2017). Social media activity in a festival context: temporal and content analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <http://dx.doi.org/10.1108/ijchm-10-2015-0618>
- Maeng, H. Y., Jang, H. Y., & Li, J. M. (2016). A critical review of the motivational factors for festival attendance based on meta-analysis. *Tourism Management Perspectives*, 17, 16-25. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2015.10.003>
- Mandagi, D. W., & Aseng, A. C. (2021). Millennials and Gen Z's Perception of Social Media Marketing Effectiveness on the Festival's Branding: The Mediating Effect of Brand Gestalt. *Asia-Pacific Social Science Review*, 21(3).
- Mandagi, D. W., Centeno, D. D., & Indrajit (2021). Brand gestalt scale development and validation: A takeoff from tourism destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100539. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100539>
- Mandagi, D. W., Centeno, D. D., & Indrajit (2022). Destination brand gestalt and its effects on brand attachment and brand loyalty. *Philippine Management Review*, 29(1), 1-24.
- Matheson, C. M., Rimmer, R., & Tinsley, R. (2014). Spiritual attitudes and visitor motivations at the Beltane Fire Festival, Edinburgh. *Tourism Management*, 44, 16-33. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.023>
- McMillan, S. J., & Hwang, J. S. (2002). Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of Advertising*, 31(3), 29-42. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673674>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Papathanassis, A., & Knolle, F. (2011). Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: A grounded theory approach. *Tourism Management*, 32(2), 215-224. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.12.005>
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>
- Park, H., & Kim, Y. K. (2014). The role of social network websites in the consumer-brand relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 460-467. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.03.011>
- Quinn, B. (2010). Arts festivals, urban tourism and cultural policy. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure & Events*, 2, 264-279. <https://doi.org/10.1080/19407963.2010.512207>
- Ryu, K., Lehto, X. Y., Gordon, S. E., & Fu, X. (2019). Effect of a brand story structure on narrative transportation and perceived brand image of luxury hotels. *Tourism Management*, 71, 348-363.
- Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (Eds.). (2012). *Social media in travel, tourism and hospitality:*

Theory, practice and cases. Ashgate Publishing, Ltd.

- Song, J. H., & Zinkhan, G. M. (2008). Determinants of perceived web site interactivity. *Journal of Marketing*, 72(2), 99-113. <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.2.99>
- Statista (2022). Global digital population as of April 2022. Accessed on Sept 2022 from <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Toding, J., S., & Mandagi, D.W., (2022). Dimensi brand gestalt sebagai predictor kepuasan pelanggan dan niat membeli ulang pelanggan UMKM. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 9(3), 1156–1166
- Vanolo, A. (2015). The image of the creative city, eight years later: Turin, urban branding and the economic crisis taboo. *Cities*, 46, 1-7.
- Wong, J., Wu, H. C., & Cheng, C. C. (2015). An empirical analysis of synthesizing the effects of festival quality, emotion, festival image and festival satisfaction on festival loyalty: A case study of Macau Food Festival. *International Journal of Tourism Research*, 17(6), 521-536. <https://doi.org/10.1002/jtr.2011>