

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri pariwisata saat ini mengalami transformasi besar seiring dengan berkembangnya teknologi digital dan meningkatnya penggunaan internet serta media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Perubahan perilaku konsumen, khususnya generasi milenial, Gen Z, dan Gen Alpha yang lahir di atas tahun 2010-an memiliki kedekatan yang erat dengan teknologi. Mereka cenderung mencari dan berbagi informasi wisata melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Google. Fenomena ini mendorong pelaku industri pariwisata untuk mengadaptasi strategi pemasaran mereka secara menyeluruh. Penggunaan *digital marketing* menjadi sarana utama untuk menjangkau calon wisatawan secara luas, cepat, dan efisien.

Media sosial berkembang menjadi alat penting untuk *Word-of-Mouth* (WOM) karena konsumen menempatkan ikatan sosial dan kepercayaan yang tinggi pada sumber informasi tersebut. Tren yang berkembang dalam pemasaran online saat ini adalah penggunaan *influencer* digital. Formulasi *Influencer Marketing* mengarahkan agar produk atau layanan dipasarkan melalui individu yang dipandang memiliki pengaruh kuat. Pendekatan ini berbeda dari *celebrity endorsement* karena individu tersebut seringkali bukan merupakan selebriti arus utama, melainkan seorang '*micro-celebrity*'. Mereka mendapatkan popularitas melalui kultivasi strategis audiens online secara konsisten melalui media sosial.

Strategi pemasaran berbasis *influencer* ini memiliki kemampuan besar

untuk memengaruhi pendapat audiens karena figur tersebut dipandang lebih dekat (*relatable*) dengan kehidupan sehari-hari, sehingga menjadi mekanisme yang kuat untuk memicu *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM). Instagram, YouTube, dan TikTok saat ini menjadi platform populer bagi *influencer* digital karena jangkauannya yang luas dan fokusnya pada konten visual. Karakteristik visual yang unik pada sektor pariwisata mendorong *influencer* menggunakan platform ini untuk berbagi video, gambar, dan opini tentang destinasi. Kelompok konsumen dari Generasi Z tercatat sebanyak 45% hampir terus-menerus online dan sangat menyukai platform visual seperti YouTube dan Instagram, sehingga kehadiran *influencer* memiliki pengaruh yang kuat dalam model keputusan mereka (Barbe & Neuburger, 2021).

Pemasaran pariwisata di era modern terus mengandalkan fenomena *Influencer Marketing* ini untuk menjangkau target pasar yang lebih spesifik. Pemanfaatan individu dengan pengikut signifikan di media sosial terbukti efektif dalam mempromosikan produk atau layanan secara luas. *Authenticity* dan kedekatan yang ditawarkan oleh *influencer* seringkali lebih dipercaya oleh konsumen dibandingkan dengan iklan tradisional (Djafarova & Rushworth, 2017). Implementasi *influencer* di dunia digital saat ini memberikan kontribusi yang cukup signifikan untuk menarik minat wisatawan dan berperan sebagai pondasi dalam pemasaran pariwisata secara digital (Iswanto et al., 2024). Penerapan kekuatan *influencer* dalam mempromosikan produk bisnis diketahui sangat efektif dan efisien dalam mencapai target kinerja bisnis (Iswanto et al., 2024).

Evaluasi mendalam mengenai efektivitas taktik ini memunculkan fakta bahwa pemanfaatan berbagai tingkatan *influencer* masih menyisakan ruang yang belum dieksplorasi secara menyeluruh. Bukti empiris yang tersedia saat ini belum cukup untuk menjelaskan bagaimana jenis konten tertentu dapat membentuk perilaku audiens (Zhou et al., 2021). Upaya menjembatani *knowledge gap* ini melalui studi kuantitatif sangat penting untuk meningkatkan efektivitas *Influencer Marketing*, khususnya pada sektor pariwisata.

Peneliti terdahulu telah mencoba menguji efektivitas tersebut, namun hasil yang ditemukan masih menunjukkan *empirical gap* yang nyata. Studi yang dilakukan oleh Kavatina et al. (2023) menyampaikan bahwa pemasaran media sosial atau *Influencer Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* wisatawan. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Kartika et al. (2024) yang menyatakan bahwa *influencer* sosial media tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Revisit Intention*. Sebaliknya, hasil penelitian Damayanti dan Indrawati (2023) menyatakan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*. Eksperimen empiris Annisa dan Hariyanti (2024) menyebutkan bahwa *Destination Image* yang dibangun melalui promosi *Influencer Marketing* serta komunikasi yang selaras dengan nilai-nilai pengunjung berpengaruh terhadap *Revisit Intention*.

Keberhasilan *influencer* dalam membangun minat kunjung tersebut tidak terlepas dari pembentukan *Destination Image*. Variabel ini mencerminkan bagaimana suatu tempat dipersepsikan oleh wisatawan berdasarkan informasi, pengalaman, serta simbol-simbol yang melekat pada destinasi. Menurut

Echtner dan Ritchie (1993), *Destination Image* terdiri dari dimensi fungsional dan psikologis yang terbentuk melalui kombinasi informasi, pengalaman, dan ekspektasi. Citra yang kuat dan positif dapat meningkatkan persepsi keamanan, keunikan, kenyamanan, serta keinginan untuk mengunjungi destinasi tersebut.

Pengujian empiris terhadap variabel *Destination Image* ini juga tidak luput dari perbedaan pandangan di kalangan akademisi. Studi empiris Shatnawi et al. (2023) menunjukkan bahwa *Destination Image* tidak memiliki dampak atau hubungan yang signifikan terhadap *Revisit Intention*. Sebaliknya, studi empiris Anugrah dan Syafwandi (2024) memperoleh hasil bahwa *Destination Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Salman et al. (2025) menemukan bahwa *Marketing Mix* dan *Destination Image* memengaruhi *Revisit Intention* dengan dimediasi oleh e-WOM dan *Customer Satisfaction*. *Influencer Marketing* menunjukkan efek parsial, di mana kepercayaan akan konten wisata berpengaruh signifikan, tetapi kesadaran atau minat berkunjung tidak berpengaruh signifikan terhadap *Destination Image*. Model ini didukung oleh studi empiris Khaki (2023) bahwa *Destination Image* berpengaruh signifikan terhadap e-WOM. Beberapa penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa e-WOM memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Destination Image* (Naggong & Mohammad, 2020; Andriani et al., 2019; Yadav et al., 2021).

Kehadiran platform digital membuat penyebaran informasi dan opini mengenai suatu destinasi wisata menjadi sangat masif melalui mekanisme e-WOM. Konseptualisasi e-WOM merujuk pada pernyataan positif atau negatif

yang dibuat oleh konsumen potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk, layanan, merek, atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui internet (Hennig-Thurau et al., 2004). Ulasan online, komentar di media sosial, dan forum diskusi wisata menjadi sumber informasi yang sangat penting bagi calon wisatawan dalam mempertimbangkan pilihan destinasi mereka. e-WOM yang positif dapat meningkatkan minat berkunjung ulang, sedangkan e-WOM yang negatif dapat menghambat minat tersebut (Litvin et al., 2008).

Dinamika e-WOM dalam memengaruhi perilaku wisatawan ini memicu perdebatan ilmiah yang cukup panjang di berbagai literatur. Berdasarkan hasil penelitian Wilopo dan Nuralam (2025), e-WOM tidak menunjukkan dampak yang signifikan terhadap kepuasan media sosial dan *influencer*, serta tidak berpengaruh secara signifikan ketika bertindak sebagai mediator. Banyak penelitian sebelumnya menyatakan bahwa e-WOM secara signifikan memengaruhi keputusan untuk mengunjungi suatu destinasi (Bu et al., 2021; Setiawan et al., 2021), namun dalam konteks penelitian Wilopo dan Nuralam (2025), e-WOM memiliki dampak yang tidak signifikan terhadap *Tourist Satisfaction*. Temuan ini sejalan dengan studi Sharmin et al. (2021) yang menyatakan bahwa e-WOM memiliki pengaruh parsial tidak langsung terhadap kepuasan dan hubungan yang tidak signifikan antara e-WOM dan *Tourist Satisfaction*. Sebaliknya, studi empiris Adam et al. (2023) menyatakan bahwa e-WOM berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* wisatawan ke destinasi yang telah dikunjungi sebelumnya. Penelitian

Jane et al. (2022) mengonfirmasi bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*.

Pencapaian target *Revisit Intention* ini pada akhirnya menjadi orientasi utama bagi keberlanjutan dan pertumbuhan industri pariwisata suatu destinasi. Wisatawan yang berniat untuk kembali berkunjung tidak hanya berpotensi memberikan *repeat revenue*, tetapi juga berperan sebagai agen pemasaran tidak langsung melalui WOM positif kepada keluarga, teman, dan kolega mereka (Oppermann, 1999). Loyalitas wisatawan, yang seringkali diukur melalui *Revisit Intention*, merupakan aset berharga bagi destinasi karena biaya untuk mempertahankan wisatawan yang sudah ada cenderung lebih rendah dibandingkan dengan menarik wisatawan baru (Jones & Sasser Jr, 1995).

Hubungan kausalitas antara e-WOM, *Destination Image*, dan *Revisit Intention* dipetakan kembali dalam studi Aditya dan Piartrini (2023) yang mengungkapkan bahwa e-WOM tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Revisit Intention*, sedangkan *Travel Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. Pengujian konstrak membuktikan bahwa *Destination Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. Integrasi model memperlihatkan bahwa e-WOM dan *Travel Experience* berpengaruh positif terhadap *Destination Image*. Studi tersebut menemukan bahwa *Destination Image* memediasi secara parsial pengaruh e-WOM dan *Travel Experience* terhadap *Revisit Intention*. Temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian Anugrah dan Syafwandi (2024) yang menyebutkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari e-WOM

terhadap *Revisit Intention* melalui *Travel Experience*.

Penyelarasan antara teori pemasaran digital dan realitas industri melatarbelakangi pentingnya menguji konsep-konsep ini pada destinasi wisata yang sedang berkembang, seperti Sagara View Kebumen. Sebagai destinasi yang relatif baru dan memiliki potensi daya tarik signifikan di Kebumen, Sagara View menawarkan pemandangan laut yang indah beserta berbagai fasilitas pendukung untuk menarik perhatian wisatawan lokal, domestik, maupun mancanegara. Konteks persaingan antar-destinasi wisata yang semakin ketat membuat pemanfaatan *Influencer Marketing* dan pembangunan *Destination Image* yang positif menjadi krusial bagi Sagara View Kebumen untuk meningkatkan *Revisit Intention*. Peran e-WOM sebagai perantara antara upaya pemasaran dan citra dengan keputusan berkunjung ulang menjadi fokus utama yang perlu diteliti lebih lanjut.

Literatur akademik kontemporer menunjukkan bahwa variabel-variabel seperti e-WOM, *Destination Image*, dan loyalitas wisatawan saling bertumpuk dengan hasil yang kontekstual. Meskipun e-WOM ditemukan secara signifikan memengaruhi *Revisit Intention* dalam beberapa kasus (Adam et al., 2023; Absharina & Karmilasari, 2022), pada penelitian lain dilaporkan tidak ada dampak langsung (Aditya & Piartrini, 2023). *Destination Image* secara konsisten muncul sebagai faktor penting yang memengaruhi *Revisit Intention* (Adam et al., 2023; Aditya & Piartrini, 2023; Absharina & Karmilasari, 2022), meskipun terdapat studi yang tidak menemukan hubungan yang signifikan (Shatnawi et al., 2023). *Travel Experience* dan *Tourist*

Satisfaction diidentifikasi sebagai faktor penentu penting dari *Revisit Intention* (Aditya & Piartrini, 2023; Shatnawi et al., 2023). Peran e-WOM sebagai variabel mediasi bervariasi di berbagai studi, di mana beberapa menemukan mediasi parsial (Aditya & Piartrini, 2023) dan yang lainnya tidak melaporkan adanya efek mediasi (Absharina & Karmilasari, 2022).

Kondisi riil di lapangan menunjukkan adanya kesenjangan yang mencolok antara upaya promosi digital dengan hasil kunjungan aktual. Data primer yang dihimpun dari pihak pengelola Sagara View memperlihatkan stagnasi pada jumlah kunjungan wisatawan selama periode tiga tahun terakhir. Meskipun terjadi fluktuasi bulanan atau musiman yang wajar seperti peningkatan pada masa liburan tertentu, secara akumulatif tahunan total angka pengunjung tidak menunjukkan tren kenaikan yang berarti. Kondisi ini mengindikasikan adanya masalah keberlanjutan atau daya tarik yang menurun bagi wisatawan, sehingga efektivitas strategi promosi dan pengelolaan saat ini perlu dipertanyakan. Adapun faktor-faktor penyebab stagnasi tersebut melalui sajian data pendukung kinerja media sosial resmi berikut:

Tabel I- 1
Data Pendukung Media Sosial

No	Media	Identitas Akun	Indikator Metrik Kinerja Akun
1	Instagram	@sagarakarangbolong	Jumlah Pengikut: 27.503, Jumlah Diikuti: 63 Total Postingan: 226 kiriman, Postingan Populer (Suka > 1.000): 22 kiriman
2	TikTok	sagarakarangbolong.com/link	Jumlah Pengikut: 27.500 Total Suka (Likes): 476.300
3	YouTube	Sagara View Of Karangbolong	Jumlah Unggahan Video (Tag): 655 video Rata-rata Penonton Video Tag: < 1.000 penonton

Sumber: Analisis Media Sosial Resmi Sagara View Karangbolong – November 2025

Data di atas menunjukkan sebuah **fenomena empiris** di mana penetrasi pemasaran digital Sagara View Karangbolong belum berjalan optimal dalam menstimulasi *engagement* audiens. Meskipun platform Instagram dan TikTok memiliki basis pengikut yang cukup besar, yaitu masing-masing berada di kisaran 27.500 pengikut, tingkat respons aktif audiens tergolong rendah. Hal ini dibuktikan dari platform Instagram yang hanya mencatat 22 kiriman dengan jumlah suka di atas 1.000 dari total 226 konten yang dipublikasikan. Kondisi serupa terjadi pada platform YouTube, di mana akumulasi 655 unggahan video hanya menghasilkan rata-rata **penonton** di bawah 1.000 per video. Fenomena ini mengindikasikan bahwa konten yang didistribusikan belum mampu mendorong e-WOM yang masif dan gagal membangun kedekatan emosional maupun daya tarik visual yang kuat di mata pengguna digital. Lemahnya interaksi media sosial ini diduga linear dengan tidak stabilnya performa kunjungan fisik wisatawan sebagaimana disajikan pada data berikut:

Tabel I- 2
Data Pengunjung Sagara View 2023 – 2025

No	Bulan	2023	2024	2025	Rerata
1	Januari	-	33.136	37.063	35.100
2	Februari	-	24.959	19.154	22.057
3	Maret	-	12.289	3.096	7.693
4	April	15.265	72.190	79.049	55.501
5	Mei	14.648	49.012	31.342	31.667
6	Juni	16.711	40.510	27.134	28.118
7	Juli	22.002	49.214	26.699	32.638
8	Agustus	14.245	20.589	13.916	16.250
9	September	21.597	24.370	15.446	20.471
10	Oktober	31.328	20.262	15.371	22.320
11	November	28.447	19.603	-	24.025
12	Desember	65.886	34.934	-	50.410
Jumlah		230.129	401.068	268.270	346.250

Sumber: Pengelola Sagara View Karangbolong – November 2025

Fluktuasi yang mengarah pada tren penurunan pada Tabel 1.2 menjadi fenomena empiris kedua yang mempertegas adanya masalah pada *Revisit Intention* wisatawan. Pada tahun 2024, destinasi ini sempat mencatatkan lonjakan kunjungan yang signifikan hingga mencapai total 401.068 orang akibat *novelty effect* sebagai destinasi baru. Namun, memasuki tahun 2025 (data hingga Oktober), volume kunjungan mengalami penurunan drastis di hampir seluruh bulan jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Sebagai contoh, kunjungan bulan Mei merosot dari 49.012 orang (2024) menjadi 31.342 orang (2025), dan bulan Juli turun dari 49.214 orang (2024) menjadi 26.699 orang (2025). Penurunan kumulatif ini menunjukkan kegagalan destinasi dalam mempertahankan *Revisit Intention*. Kondisi tersebut memperkuat dugaan bahwa *Destination Image* yang dirasakan oleh pengunjung belum mampu menciptakan loyalitas yang kokoh, serta strategi promosi digital termasuk pemanfaatan *Influencer Marketing* belum berhasil dikonversi menjadi keputusan kunjungan kembali.

Fokus penelitian terdahulu yang mayoritas masih bertumpu pada destinasi wisata skala besar atau yang sudah mapan seperti Bali, Yogyakarta, atau Bandung turut menciptakan kesenjangan kontekstual. Sagara View Kebumen sebagai destinasi wisata yang relatif baru dan berkembang belum banyak dikaji secara akademik, terutama dalam konteks strategi pemasaran digital dan perilaku wisatawan lokal. Fenomena penggunaan *influencer* lokal dan pemanfaatan media sosial di daerah tingkat kabupaten seperti Kebumen memiliki karakteristik audiens yang berbeda dibandingkan kota besar,

sehingga belum sepenuhnya dieksplorasi secara ilmiah. Generasi muda daerah yang aktif di media sosial menjadi target pasar potensial yang sangat responsif terhadap terpaan informasi digital.

Keterbatasan model penelitian yang secara simultan menguji *Influencer Marketing*, *Destination Image*, e-WOM, dan *Revisit Intention* dalam satu kesatuan model terintegrasi juga menjadi landasan penting dilakukannya studi ini. Adanya *empirical gap* dari para peneliti terdahulu menuntut pengujian kembali model ini dengan menetapkan objek dan subjek penelitian yang lebih spesifik. Karakteristik Sagara View Kebumen sebagai wisata alam baru sangat membutuhkan pengujian empiris untuk memperjelas bagaimana variabel intervening e-WOM mampu menjembatani variabel pemasaran digital terhadap loyalitas wisatawan.

Langkah ilmiah melalui penelitian lanjutan ini menjadi instrumen krusial untuk memahami secara komprehensif pengaruh *Influencer Marketing* dan *Destination Image* terhadap *Revisit Intention* wisatawan ke wisata Sagara View Kebumen. Penempatan e-WOM sebagai variabel *intervening* dalam studi kuantitatif ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis baru bagi literatur manajemen pemasaran pariwisata. Bagi pihak manajemen Sagara View Kebumen dan pemangku kepentingan terkait, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi aplikatif dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih presisi, efektif, dan efisien guna mengatasi stagnasi kunjungan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, masih

terdapat ketimpangan fenomena serta perbedaan hasil (*empirical gap*) terkait hubungan antara variabel *Influencer Marketing*, *Destination Image*, e-WOM, dan *Revisit Intention* pada destinasi wisata. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap e-WOM pada wisatawan di Sagara View Kebumen?
2. Apakah *Destination Image* berpengaruh signifikan terhadap e-WOM pada wisatawan di Sagara View Kebumen?
3. Apakah e-WOM berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* wisatawan ke Sagara View Kebumen?
4. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* wisatawan ke Sagara View Kebumen?
5. Apakah *Destination Image* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* wisatawan ke Sagara View Kebumen?
6. Apakah e-WOM memediasi pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Revisit Intention* wisatawan ke Sagara View Kebumen?
7. Apakah e-WOM memediasi pengaruh *Destination Image* terhadap *Revisit Intention* wisatawan ke Sagara View Kebumen?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah diperlukan untuk memfokuskan ruang lingkup penelitian agar tidak terlalu luas dan tetap sesuai dengan waktu, sumber daya, tidak menyimpang dari ruang lingkup penelitian, serta tidak keluar dari tujuan penelitian. Batasan masalah juga dapat meningkatkan artikulasi materi

penelitian. Pada penelitian ini batasan masalah diuraikan sebagai berikut:

1. Subjek penelitian adalah wisatawan yang berkunjung pada objek wisata Sagara View Kebumen.
2. Responden penelitian nantinya wisatawan pengguna sosial media (TikTok, Instagram, Website Sagara View dan YouTube) yang mengenal Sagara View Kebumen melalui media digital.
3. Variabel yang digunakan meliputi variabel independen (*influencer marketing* dan *Destination Image*), variabel dependen *Revisit Intention*, dan variabel intervening *electronic Word-of-Mouth (e-WOM)*. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:
 - a. *Infulencer Marketing*
 - b. *Destination Image*
 - c. *Electronic Word-of-mouth*
 - d. *Revisit Intention*
4. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan teknik analisis *Structural Equation Modeling (SEM)*.
5. Media digital yang dimaksud mencakup platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Website resmi Sagara View.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian disusun berdasarkan rumusan masalah dan menjelaskan apa yang ingin dicapai oleh peneliti dari studi ini. Tujuan utamanya adalah mengetahui pengaruh *influencer marketing* dan *Destination Image* terhadap *Revisit Intention* ke wisata Sagara View Kebumen melalui e-

WOM sebagai variabel intervening penelitian. Berdasarkan tujuan utama tersebut, peneliti menjabarkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* terhadap e-WOM pada wisatawan di Sagara View Kebumen.
2. Menganalisis pengaruh *Destination Image* terhadap e-WOM pada wisatawan di Sagara View Kebumen.
3. Menganalisis pengaruh e-WOM terhadap *Revisit Intention* wisatawan ke Sagara View Kebumen.
4. Menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Revisit Intention* wisatawan ke Sagara View Kebumen.
5. Menganalisis pengaruh *Destination Image* terhadap *Revisit Intention* wisatawan ke Sagara View Kebumen.
6. Menganalisis peran e-WOM dalam memediasi pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Revisit Intention* wisatawan ke Sagara View Kebumen.
7. Menganalisis peran e-WOM dalam memediasi pengaruh *Destination Image* terhadap *Revisit Intention* wisatawan ke Sagara View Kebumen.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis
 - a. Memberikan kontribusi bagi pengembangan teori pemasaran pariwisata, khususnya terkait integrasi model *Influencer Marketing*, *Destination Image*, dan e-WOM terhadap *Revisit Intention*.

- b. Memperkaya khazanah literatur mengenai peran e-WOM sebagai variabel *intervening* dalam konteks pemasaran digital pada sektor pariwisata daerah.
- c. Menambah pemahaman empiris mengenai efektivitas strategi *Influencer Marketing* dan pembentukan *Destination Image* dalam menstimulasi minat berkunjung wisatawan pada destinasi baru yang sedang berkembang.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan masukan *strategis (insight)* bagi pihak pengelola Wisata Sagara View Kebumen dalam merancang program pemasaran digital yang efektif melalui optimalisasi *influencer* dan pengelolaan citra positif.
- b. Menyediakan data dan informasi bagi pemangku kepentingan (*stakeholders*) pariwisata di Kabupaten Kebumen mengenai faktor-faktor penentu loyalitas wisatawan.
- c. Menjadi bahan referensi bagi praktisi pemasaran pariwisata lainnya dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial guna meningkatkan daya saing destinasi wisata daerah.