

**STUDI MENGENAI DESTINATION BRAND SELF-CONGRUENCE DAN
PENGARUHNYA PADA DESTINATION BRAND ENGAGEMENT
PENGUNJUNG ACARA COMIC FRONTIER**

Syafiq

UNDIP Semarang

Email: syafiq@gmail.com

Abstrak

Industri pariwisata menjadi sektor bisnis yang penting di Indonesia. Pariwisata dalam bentuk acara sedang marak diselenggarakan di Indonesia, karena memiliki peluang bisnis yang besar. Namun penelitian mengenai destinasi wisata mengenai suatu acara masih jarang dilakukan. Penelitian ini menguji apakah ada kesesuaian diri dari pengunjung Comic Frontier dengan merk acara Comic Frontier. Peneliti juga ingin melihat apa saja faktor yang mempengaruhi pengunjung untuk melakukan kunjungan atau bahkan rekomendasi kepada orang lain. Penelitian ini juga menguji apakah teknik pemasaran untuk acara memiliki kesamaan dengan pariwisata pada umumnya seperti tempat wisata atau tempat hiburan. Populasi penelitian meliputi para pengunjung acara Comic Frontier yang telah melakukan kunjungan setidaknya satu kali ke acara Comic Frontier. Data penelitian dianalisis menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS). Hasil analisis menunjukkan bahwa quality of tourism destination berpengaruh positif dan signifikan terhadap destination satisfaction pengunjung acara comic frontier; memorable tourist experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap destination brand self-congruence pengunjung acara comic frontier; destination brand self-congruence berpengaruh positif dan signifikan terhadap destination satisfaction pengunjung acara comic frontier; destination brand self-congruence berpengaruh positif dan signifikan terhadap destination brand engagement pengunjung acara comic frontier; destination satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap destination brand engagement pengunjung acara comic frontier.

Kata Kunci : *kualitas destinasi, kepuasan terhadap destinasi, pengalaman unik, kesesuaian merk destinasi, keterikatan merk destinasi.*

1. PENDAHULUAN

Pariwisata adalah tindakan perjalanan yang bertujuan untuk rekreasi di waktu luang. Banyak perusahaan menjadikannya peluang untuk bisnis. Industri pariwisata menjadi sektor bisnis yang penting bagi Indonesia. Jumlah kunjungan turis pada industri pariwisata di Indonesia mengalami kenaikan dalam beberapa tahun terakhir ini. Menurut Yearbook Of Tourism Statistics Data Edisi 2020 oleh UNWTO (World Tourism Organization, 2020), dituliskan bahwa terjadi kenaikan yang cukup signifikan disektor pariwisata di Indonesia dari tahun 2014 yang

awalnya sebesar 9,435,411 kemudian tahun 2018 menjadi 15,810,305 wisatawan. Menurut penelitian Oklobdzija (2015), bahwa semakin meningkatnya jumlah wisatawan akan membuat meningkatnya harapan dan kebutuhan para wisatawan untuk mendapatkan pengalaman khusus. Dan disanalah peran acara dan signifikansinya dalam pariwisata modern (Oklobdzija, 2015). Pariwisata dalam bentuk acara sedang marak diselenggarakan di Indonesia, karena memiliki peluang bisnis yang besar.

Acara Comic frontier merupakan bisnis acara yang diselenggarakan untuk kalangan masyarakat penyuka pop kultur Jepang di Indonesia. Berdasarkan dari web Comifuro (2020) Comic Frontier (Comifuro) merupakan sebuah acara eksibisi yang direncanakan agar menjadi tempat menyalurkan minat dan bakat bagi para seniman karya kreatif yang mandiri dan independen. Peneliti berpendapat tidak semua kalangan orang akan mengunjungi acara Comic Frontier, tetapi hanya kalangan orang yang menyukai pop kultur Jepang saja yang akan mengunjungi acara tersebut. Mengacu pada penjelasan Noor (2017) dalam bukunya yang mengatakan bahwa banyak acara yang diselenggarakan hanya untuk menarik beberapa kalangan orang tertentu, sehingga tidak semua kalangan orang akan mendatangi suatu acara. Oleh karena itu, digunakanlah teori *self-congruity* untuk mencari tahu hal tersebut.

Penelitian ini menggunakan referensi dari penelitian dari Meeprom, Supawat & Dansiri, Warapon (Meeprom & Dansiri, 2020) yang berjudul *Understanding motives for attending charity sport acaras in Thailand*. Penelitian tersebut membahas *self-congruity* pada *charity sports* acara atau acara olahraga amal yang diselenggarakan di Thailand. Dalam penelitian itu membicarakan mengenai destinasi dalam bentuk acara dan mencari tahu apakah motif para pengunjung tersebut dipengaruhi oleh *self-congruity* mereka. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa motif dari para pengunjungnya sangat dipengaruhi oleh adanya variabel *self-congruity*. Penelitian ini akan membahas hal yang sama namun dengan variabel-variabel yang berbeda. Tujuan penelitian ini menguji apakah ada kesesuaian diri dari pengunjung Comic Frontier dengan merk acara Comic Frontier. Peneliti juga ingin melihat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keinginan pengunjung untuk melakukan kunjungan atau bahkan rekomendasi kepada orang lain. Penelitian ini menguji apakah teknik pemasaran untuk acara memiliki kesamaan

dengan pariwisata pada umumnya seperti tempat wisata atau tempat hiburan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan survey. Data penelitian terdiri dari data primer dan data skunder. Sumber data primer diperoleh dengan cara membagikan kuesioner kepada orang yang pernah mengunjungi acara Comic Frontier setidaknya satu kali secara online. Sedangkan sumber data skunder diperoleh dari buku, jurnal, artikel, data dari internet, maupun penelitian sebelumnya. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengunjung acara Comic Frontier yang telah melakukan kunjungan setidaknya satu kali ke acara Comic Frontier. Jumlah pengunjung Comic Frontier yang telah mengunjungi setidaknya satu kali tidak dapat diketahui, sehingga jumlah responden yang dibutuhkan pun belum pasti. Oleh karena jumlah populasi yang tidak diketahui, maka ukuran sampel menggunakan *Maximum Likelihood*.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* dengan *Sampling Purposive*. Teknik sampling ini dipilih karena tidak semua anggota dari populasi adalah homogen. Data penelitian dianalisis menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah model persamaan Structural Equation Modeling (SEM) yang berbasis elemen atau varian (Ghozali, 2006).

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Quality of Tourism Destination Terhadap Destination Satisfaction

Hasil pengujian terhadap hipotesis pertama menunjukkan bahwa *quality of tourism destination* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination satisfaction* pengunjung acara *comic frontier*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *quality of tourism destination* maka dapat meningkatkan *destination satisfaction*. Kualitas dari destinasi wisata dirancang dari sudut pandang pelanggan,

termasuk konsep persepsi, yang menyiratkan bahwa pelanggan adalah orang yang memutuskan apakah suatu layanan itu berkualitas atau tidak (Parasuraman et al., 1985). Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Vesna Zabkar, Maja Makovec Brencic, dan Tanja Dmitrovic (2009); Sushila Devi Rajaratnam, Saeed Pahlevan Sharif, Vikneswaran Nair, dan Uma Thevi Munikrishnan (2015); dan Kristian Suhartadi Widi Nugraha, Ika Barokah Suryaningsih, dan Ira Dwi Cahyanti (2021) menyatakan bahwa *quality of tourism destination* berpengaruh signifikan terhadap *destination satisfaction*.

Memorable Tourist Experience Terhadap Destination Brand Self-congruence

Hasil pengujian terhadap hipotesis kedua menunjukkan bahwa *memorable tourist experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination brand self-congruence* pengunjung acara *comic frontier*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *memorable tourist experience* maka dapat meningkatkan *destination brand self-congruence*. Pengalaman terdengar seperti suatu “produk” yang dijual di dalam suatu acara, tidak hanya barang yang diperjual belikan. Oleh karena itu, kinerja kegiatan acara dan pengalaman unik memainkan peran penting dalam evaluasi acara, melihat pengunjung acara, juga termasuk kualitas acara (P. J. Chen et al., 2014). Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Jessica Wiitala, Xiaoxiao Fu, Juhee Kang and Jeeyeon Jeannie Hahm (2020); dan Leonardo Aureliano Silva, Paulo Sergio Goncalves de Oliveira, dan Carlos Alberto Alves (2017) menyatakan bahwa *memorable tourist experience* berpengaruh signifikan terhadap *destination brand self-congruence*.

Destination Brand Self-Congruence Terhadap Destination Satisfaction

Hasil pengujian terhadap hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *destination brand self-*

congruence berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination satisfaction* pengunjung acara *comic frontier*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *destination brand self-congruence* maka dapat meningkatkan *destination satisfaction*. Seorang konsumen akan menunjukkan perasaan mendukung dan menguntungkan untuk suatu merek ketika kepribadian merek sesuai dengan citra diri mereka (Park & Lee, 2005). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vikas Kumar dan Jogendra Kumar Nayak (2014); dan Vikas Kumar (2016) yang menyatakan bahwa *destination brand self-congruence* berpengaruh signifikan terhadap *destination satisfaction*.

Destination Brand Self-congruence Terhadap Destination Brand Engagement

Hasil pengujian terhadap hipotesis keempat menunjukkan bahwa *destination brand self-congruence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination brand engagement* pengunjung acara *comic frontier*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *destination brand self-congruence* maka dapat meningkatkan *destination brand engagement*. Kongruitas untuk target pasar memungkinkan pemasar untuk memilih atribut gambar produk (diri, ideal, dan sosial), yang menciptakan tingkat kongruitas tertinggi (Johar & Sirgy, 1989). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Victor Ernest Huwae, Noermijati, Rofiaty, dan Ananda Sabil Husein (2020); dan Rafael Bravo, Sara Catalan, dan Jose Miguel Pina (2019) yang menyatakan bahwa *destination brand self-congruence* berpengaruh signifikan terhadap *destination brand engagement*.

Destination Satisfaction Terhadap Destination Brand Engagement

Hasil pengujian terhadap hipotesis kelima menunjukkan bahwa *destination satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination brand engagement* pengunjung acara *comic frontier*. Hal ini berarti bahwa

semakin tinggi *destination satisfaction* maka dapat meningkatkan *destination brand engagement*. Kepuasan dipengaruhi oleh dua hal yaitu harapan individu pengunjung dan tempat destinasi beserta karakteristiknya sendiri (Vajčnerová et al., 2014). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ruixia Chen, Zhimin Zhou, Ge Zhan, dan Nan Zhou (2020) menunjukkan hasil yang positif dari *Brand Authenticity* dan *Destination Brand Self-Congruence* terhadap *Behavioral Intention*.

4. KESIMPULAN PENELITIAN

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *quality of tourism destination* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination satisfaction* pengunjung acara *comic frontier*; *memorable tourist experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination brand self-congruence* pengunjung acara *comic frontier*; *destination brand self-congruence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination satisfaction* pengunjung acara *comic frontier*; *destination brand self-congruence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination brand engagement* pengunjung acara *comic frontier*; *destination satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination brand engagement* pengunjung acara *comic frontier*.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada pengunjung acara *comic frontier* sehingga dapat menjadi masukan sebagai upaya dalam meningkatkan *quality of tourism destination*, *memorable tourist experience*, *destination brand self-congruence* dan *destination satisfaction* sehingga dapat mempengaruhi *destination brand engagement* yang akan berdampak pada meningkatnya pengunjung acara *comic frontier*.

Metode penelitian survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner)

yang tidak mendalam dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan (Sugiyono, 2019).

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, M., Jogi, Y., & Si, M. (2014). Pengaruh Good Corporate Governance terhadap Kinerja Perusahaan pada Sektor Keuangan. *Jurnal Business Accounting Review* Vol. 3, No. 1, Januari 2015: 223-232
- Azizah, D. F. (2018). Pengaruh Financial Leverage Terhadap Profitabilitas Perusahaan (Studi pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Dasar dan Kimia Sub Sektor Logam dan Sejenisnya yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2013- 55(2), 144–151. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 55 No. 2 Februari 2018*
- Candradewi, I., Bagus, I., & Sedana, P. (2016). ISSN : 2302-8912 Pengaruh Kepemilikan Manajerial , Kepemilikan Institusional Dan Dewan Komisaris Independen Terhadap Return On Asset Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No. 5, 2016: 3163 - 3190
- Celvin, H., & Gaol, R. L. (2015). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Profitabilitas Perusahaan Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *JRAK – Vol 1 No. 2, 1(2), 139–166*.
- Mahyuni, L. P., & Nasional, U. P. (2020). Apakah Good Corporate Governance Dan Corporate Social Responsibility Berpengaruh Terhadap Profitabilitas Perusahaan. June. <https://doi.org/10.38043/jiab.v4i1.2145>

- Oktaryani, G. A. S., Abdul Mannan, S. S., & Putra, I. N. N. A. (2020). Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Profitabilitas (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 6(1), 87–94. <https://doi.org/10.29303/jseh.v6i1.81>
- Pratiwi, A. R., & Bahari, A. (2020). Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Profitabilitas Perusahaan Dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Moderasi Pada Perusahaan Peserta Corporate Governance Perception Index Pada Tahun 2013-2017. 13(1), 11–20. *Riset & Jurnal Akuntansi Volume 4 Nomor 1*, Februari 2020.
- Agustina, M., Jogi, Y., & Si, M. (2014). Pengaruh Good Corporate Governance terhadap Kinerja Perusahaan pada Sektor Keuangan. *Jurnal Business Accounting Review* Vol. 3, No. 1, Januari 2015: 223-232
- Azizah, D. F. (2018). Pengaruh Financial Leverage Terhadap Profitabilitas Perusahaan (Studi pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Dasar dan Kimia Sub Sektor Logam dan Sejenisnya yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2013-. 55(2), 144–151. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 55 No. 2 Februari 2018|*
- Candradewi, I., Bagus, I., & Sedana, P. (2016). ISSN: 2302-8912 Pengaruh Kepemilikan Manajerial , Kepemilikan Institusional Dan Dewan Komisaris Independen Terhadap Return On Asset Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No. 5, 2016: 3163 - 3190
- Hantono. (2015). Pengaruh Current Ratio dan Debt to Equity Ratio Terhadap Profitabilitas pada Perusahaan Manufaktur Sektor Logam dan Sejenisnya yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2009-2013. *Jurnal Wira Ekonomi*
- Mikroskil, 5(1), 21–29. <https://mikroskil.ac.id/ejurnal/index.php/jwem/article/viewFile/222/145>
- Mahyuni, L. P., & Nasional, U. P. (2020). Apakah Good Corporate Governance Dan Corporate Social Responsibility Berpengaruh Terhadap Profitabilitas Perusahaan. June. <https://doi.org/10.38043/jiab.v4i1.2145>
- Putra, A. S., & Nuzula, N. F. (2017). Pengaruh Corporate Governance Terhadap Profitabilitas (Studi Pada Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode. 47(1), 103–112. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 47 No.1 Juni 2017|*
- Putri, F. A. (2014). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Profitabilitas Perusahaan (Studi pada Indeks SRI-KEHATI yang Listing di BEI Periode 2010- 2012).
- Ramadani, D., & Rasyid, R. (2019). Pengaruh Perputaran Kas , Perputaran Piutang dan Perputaran Persediaan terhadap Profitabilitas pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013 – 2017. 01, 96–106. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*
- Rosdwianti, M. K., & Zahroh, Z. A. (2016). Pengaruh Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Profitabilitas Perusahaan (Studi Pada Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2014). 38(2), 16–

22. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 38 No.2 September 2016|
- Rusli, Y. M. (2019). *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan* Volume 22 No. 1 (Januari – Juni 2019). 22(1).
- Saputra, M., Nadirsyah, N., Iranda, F. N., & Hamdani, H. (2019). *The Influence of Corporate Profitability and Corporate Liquidity on Corporate Social Responsibility Disclosure*. 2(2). <https://doi.org/10.4108/eai.20-1-2018.2282436>
- Sawitri, N. M. Y., Wahyuni, M. A., & Yuniarta, G. A. (2017). *Pengaruh Kinerja Keuangan, Ukuran Perusahaan dan Struktur Kepemilikan terhadap Profitabilitas*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi, Undiksha*, 7(1), 1–12.
- Setiyawati, H., & Basar, Y. S. (2017). *Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Dan Penerapan Good Corporate Governance Terhadap Tingkat Profitabilitas (Studi Empiris Pada Perusahaan Sektor Pertambangan Yang Terdaftar Di BEI)*. *Jurnal Akuntansi*, 21(3), 351. <https://doi.org/10.24912/ja.v21i3.266>.
- Yadnya, I. P. (2017). *Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Profitabilitas Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia ROE*. 6(11), 5911–5940. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 11, 2017: