

ABSTRAK

Penggunaan media baru dewasa ini telah menjadi hal yang mutlak dan wajib bagi penyedia jasa maupun barang. Tidak hanya dari kalangan konsumen akhir serta pebisnis saja yang memanfaatkan teknologi informasi seperti penggunaan media baru saat ini, Pemerintah juga menggunakan media baru untuk mempromosikan program kerja mereka, salah satunya adalah *branding* Pesona Indonesia. Akun Pesona Indonesia di media sosial yang telah menggaet banyak pengikut, yang membuat *branding tourism* Indonesia ini menjadi populer. Kepopuleran *branding* Pesona Indonesia pada media online jika dibandingkan dengan akun-akun sejenis serta trend sejenis yang beredar, masih sangat jauh. Penurunan *traffic rank* serta *search traffic* juga menjadi sebuah masalah pada website Pesona Indonesia. Preferensi merek mengindikasikan baik buruknya sebuah produk yang ditawarkan. Semakin besar nilai yang dirasakan konsumen, semakin banyak orang yang memilih merek tersebut. Hal yang paling dominan mempengaruhi preferensi *brand* salah adalah penerimaan *value*. Terkait dengan hal tersebut, maka perlu dilakukan penelitian mengenai *perceived value* untuk mengetahui *value* dari web Pesona Indonesia.

Pada penelitian ini akan dilakukan pengukuran *perceived value* dari web Pesona Indonesia menggunakan *service domain model* dari konsep model bisnis STOF dengan melihat variabel yang memiliki pengaruh terhadap *perceived value* dari sisi konsumen atau pengguna akhir yaitu *expected value*, *context*, *effort (ease of use)*, *tariff (pricing)*, serta *bundling*.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner melalui media sosial kepada 314 responden valid yang memiliki akun Instagram, mengetahui Pesona Indonesia serta menjadikan *travelling* sebagai kegemaran. Pengolahan data dilakukan dengan aplikasi SmartPLS 2.0 M3.

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa variabel *expected value* dan *effort (ease of use)* terhadap *perceived value* konsumen atau pengguna akhir web Pesona Indonesia terbukti memiliki pengaruh yang signifikan. Sedangkan, variabel *context*, *tariff (pricing)*, dan *bundling* terhadap *perceived value* konsumen atau pengguna akhir web Pesona Indonesia terbukti tidak memiliki pengaruh yang signifikan. *Expected value* menjadi variabel yang paling dominan, diikuti oleh *effort (ease of use)*, *tariff (pricing)*, *bundling* dan terakhir adalah *context* terhadap *perceived value* konsumen atau pengguna akhir web Pesona Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian dan pendekatan teori *service domain model* dari konsep model bisnis STOF, untuk meningkatkan nilai *perceived value* konsumen atau pengguna akhir web Pesona Indonesia sebaiknya memperbaiki *context* apa yang *provider* sajikan agar dapat memberikan manfaat yang lebih bagi konsumen atau pengguna akhirnya, diikuti oleh *bundling* informasi yang lebih bermanfaat dan memberikan nilai yang positif bagi konsumen, serta memperbaiki konten agar sesuai dengan kapasitas dan *tariff (pricing)* yang dikeluarkan oleh konsumen atau pengguna akhir web Pesona Indonesia.

Kata Kunci: Pariwisata, Pemasaran Media Online, *Perceived Value*; *Service Domain Model*; *STOF Business Model*; *PLS-SEM*