

Unique Selling Proposition sebagai Mekanisme Nilai dan Kepercayaan dalam Ekosistem Pariwisata: Kajian Literatur Sistematis

Yusri Abdillah^{1*}

Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya
yusriabdillah@ub.ac.id^{1*}

Manuskrip;

Diterima : 20 November 2025; Ditinjau: 10 Maret 2026; Publish : 12 Maret 2026

Diterbitkan: Maret 2026

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Industri pariwisata menghadapi tantangan meningkatnya kompetisi global yang menuntut destinasi dan platform layanan untuk memiliki *unique selling proposition* (USP) yang kuat sehingga mampu membentuk persepsi kualitas serta mempertahankan loyalitas wisatawan. Penelitian ini bertujuan melakukan *systematic literature review* untuk mensintesis bukti empiris mengenai bagaimana kualitas USP memengaruhi niat perilaku melalui mekanisme *mental imagery* dan nilai yang dirasakan, bagaimana USP berbasis keberlanjutan dan nilai sosial memediasi hubungan inovasi dan keunggulan bersaing UKM pariwisata, serta bagaimana USP dan *value proposition* yang jelas mampu memitigasi risiko perilaku seperti *panic buying* dan *brand switching* dalam situasi eWOM negatif. Metode PRISMA 2020 digunakan untuk menyeleksi 16 artikel empiris yang memenuhi kriteria inklusi dari basis data Scopus periode 2019–2025. Hasil sintesis menunjukkan bahwa USP yang dirumuskan secara tegas memperkuat pembentukan citra mental dan persepsi nilai utilitarian, emosional, dan harga sehingga menghasilkan niat perilaku positif. Selanjutnya, integrasi USP berbasis keberlanjutan, nilai sosial, dan kelincihan organisasi terbukti meningkatkan relevansi inovasi serta memperkuat keunggulan bersaing UKM. Selain itu, USP dan *value proposition* yang transparan berfungsi sebagai mekanisme stabilisasi yang mampu mengurangi sensitivitas konsumen terhadap eWOM negatif melalui penguatan kepercayaan dan kejelasan arsitektur *value capture*. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis melalui integrasi perspektif *mental imagery*, *perceived value*, *resource-based view*, dan *signaling theory*. Secara praktis, temuan ini memberikan panduan bagi pemangku kepentingan untuk merancang diferensiasi destinasi yang terukur, meningkatkan keberlanjutan UKM, dan memperkuat transparansi platform pariwisata digital.

Kata Kunci: *Unique Selling Proposition; Mental Imagery; Perceived Value; Sustainable SME; eWOM; Value Capture.*

Abstract

The tourism industry faces growing global competition that requires destinations and service platforms to articulate a strong unique selling proposition capable of shaping perceived quality and sustaining tourist loyalty. This study conducts a Systematic Literature Review to synthesize empirical evidence on how USP quality influences behavioral intention through mental imagery and perceived value, how sustainability- and social value-based USP mediates the relationship between innovation and competitive advantage among tourism SMEs, and how clear USP and value propositions mitigate behavioral risks such as panic buying and brand switching under negative eWOM conditions. The PRISMA 2020 protocol was employed to screen sixteen empirical articles that met inclusion criteria from the Scopus database published between 2019 and 2025. The synthesis reveals that a clearly articulated USP strengthens mental imagery formation and enhances utilitarian, emotional, and price value perceptions, leading to favorable behavioral intentions. Furthermore, the integration of sustainability, social value, and organizational agility within USP reinforces the relevance of innovation and improves the competitive performance of SMEs. Additionally, transparent USP and value

propositions function as stabilizing mechanisms that reduce consumer sensitivity to negative e-WOM through improved trust and clarity of value-capture architecture. This study offers theoretical contributions by integrating mental imagery, perceived value, resource-based view, and signaling theory perspectives. Practically, the findings provide guidance for stakeholders to design measurable destination differentiation, enhance SME sustainability, and strengthen transparency across digital tourism platforms.

Keywords: *Unique Selling Proposition; Mental Imagery; Perceived Value; Sustainable SME; e-WOM; Value Capture.*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri pariwisata global dalam satu dekade terakhir menunjukkan peningkatan signifikan, namun peningkatan tersebut tidak selalu diikuti oleh kemampuan destinasi dalam membangun diferensiasi merek yang kuat. Kondisi ini menyebabkan banyak negara mengalami tantangan dalam mempertahankan persepsi kualitas dan loyalitas wisatawan. Fenomena tersebut juga terjadi di Indonesia, di mana sejumlah penelitian empiris menemukan bahwa destinasi wisata masih menghadapi kesenjangan antara citra yang dikomunikasikan dan nilai yang dirasakan oleh wisatawan. Misalnya, penelitian mengenai industri pariwisata Indonesia menunjukkan bahwa citra destinasi dan persepsi kualitas memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas wisatawan sehingga ketika identitas merek tidak terdefinisi dengan baik maka proses pembentukan loyalitas menjadi terganggu (Keni et al., 2019a). Melalui temuan ini dapat dipahami bahwa persoalan utama bukan hanya pada kualitas atraksi atau fasilitas, melainkan juga pada kejelasan identitas yang dibangun melalui pesan merek. Hal ini didukung oleh penelitian terbaru mengenai pengalaman merek destinasi yang menegaskan bahwa penguatan elemen pengalaman dapat meningkatkan persepsi otentisitas, dan dalam jangka panjang memperkuat loyalitas terhadap destinasi tersebut (Rini et al., 2024). Dengan demikian, fenomena lemahnya diferensiasi destinasi di Indonesia merupakan isu strategis yang perlu mendapatkan perhatian akademik dan praktis secara simultan.

Kelemahan dalam diferensiasi destinasi bukan hanya berdampak pada proses pengambilan keputusan wisatawan, tetapi juga berkonsekuensi pada kinerja ekonomi sektor pariwisata. Ketika destinasi tidak mampu menawarkan identitas yang jelas dan proposisi nilai yang unik maka wisatawan akan cenderung menganggap destinasi tersebut tidak memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan alternatif lain. Kondisi ini menyebabkan tingkat kunjungan ulang menurun dan peluang mengembangkan dampak ekonomi jangka panjang menjadi terbatas. Oleh karena itu urgensi perbaikan diferensiasi bukan berangkat dari kebutuhan estetika merek semata, melainkan dari kebutuhan strategis untuk meningkatkan daya saing. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa penguatan kualitas layanan dan proposisi nilai dapat meningkatkan daya tarik dan memperluas minat wisatawan dalam jangka panjang (Rini et al., 2024). Selain itu, dalam era digital saat ini informasi negatif yang beredar melalui eWOM dapat memperburuk kondisi destinasi yang sejak awal tidak memiliki fondasi merek yang kokoh. Studi mengenai perilaku konsumen selama masa pandemi menunjukkan bahwa paparan eWOM negatif dapat memicu ketidakpastian, mendorong perilaku panik, serta mempercepat perpindahan merek sehingga mengancam stabilitas permintaan (Ardyan et al., 2021a). Oleh karena itu, strategi diferensiasi yang kuat dibutuhkan tidak hanya untuk menarik wisatawan, tetapi juga untuk mengurangi kerentanan terhadap volatilitas pasar.

Berbagai penelitian empiris telah berusaha mencari solusi atas lemahnya diferensiasi destinasi dan inkonsistensi proposisi nilai. Sejumlah studi menekankan pentingnya penguatan citra destinasi dan nilai yang dirasakan sebagai mediator antara kualitas layanan dan loyalitas, sehingga intervensi strategis dapat difokuskan pada peningkatan elemen intangible dari pengalaman wisata. Hal ini dibuktikan dalam penelitian mengenai kualitas destinasi yang menunjukkan bahwa nilai destinasi memediasi pengaruh kualitas terhadap loyalitas, sehingga semakin kuat nilai yang dirasakan maka semakin besar peluang wisatawan untuk kembali (Suprina et al., 2024). Selain penelitian berbasis destinasi, studi lain meneliti *platform* ekonomi digital dan menemukan bahwa rancangan proposisi nilai, mekanisme ko kreasi, dan arsitektur *value capture* terbukti mempengaruhi loyalitas sehingga pendekatan serupa relevan diterapkan pada destinasi pariwisata (Renaldi et al., 2024a). Meskipun demikian, literatur masih

terfragmentasi karena belum ada satu kerangka penelitian yang secara bersamaan mengintegrasikan mekanisme mental imagery, diferensiasi USP destinasi, proposisi nilai berbasis keberlanjutan pada UKM pariwisata, serta mekanisme transparansi platform dalam konteks mitigasi risiko e-WOM negatif. Oleh karena itu terdapat kebutuhan riset untuk menjembatani seluruh perspektif tersebut menjadi model konseptual terpadu yang mampu menjelaskan perilaku wisatawan dan performa destinasi secara lebih komprehensif.

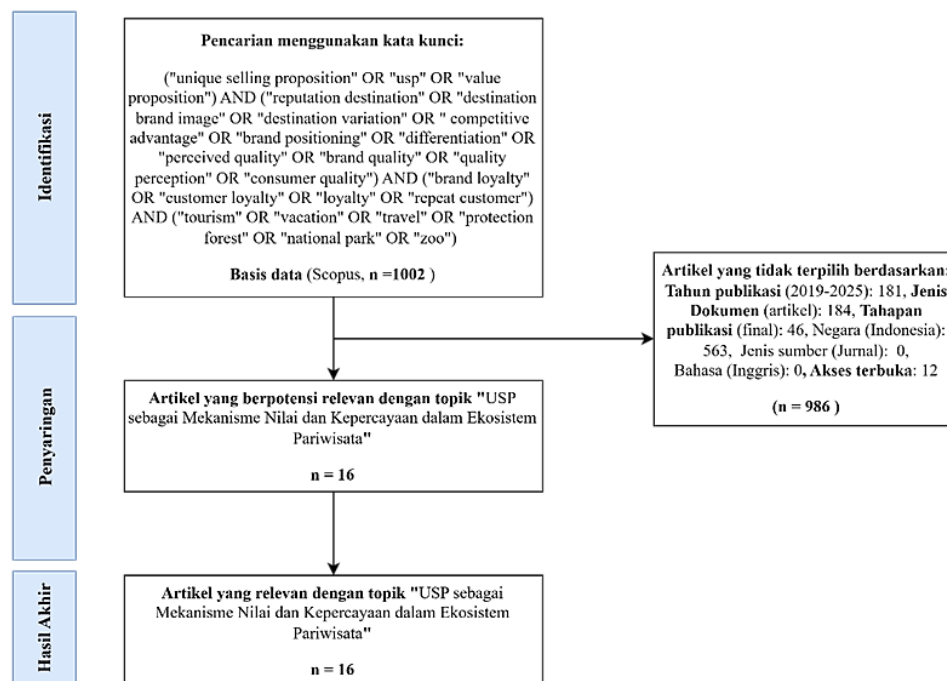
Dalam beberapa tahun terakhir, penelitian mengenai diferensiasi destinasi dan proposisi nilai dalam industri pariwisata berkembang pesat, terutama yang menyoroti peran citra destinasi, kualitas layanan, serta nilai yang dirasakan wisatawan dalam membentuk loyalitas. Dalam penelitiannya, Keni et al., (2019b) menunjukkan bahwa persepsi nilai dan pengalaman destinasi dapat memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas wisatawan, sementara penelitian lain menekankan pentingnya rancangan proposisi nilai serta mekanisme ko-kreasi dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan pada *platform* pariwisata digital. Meskipun demikian, literatur yang ada masih bersifat terfragmentasi karena sebagian besar penelitian hanya menyoroti salah satu dimensi secara terpisah, seperti citra destinasi, nilai yang dirasakan, atau inovasi layanan. Hingga saat ini masih terbatas kajian yang secara sistematis mengintegrasikan *unique selling proposition* (USP) sebagai mekanisme strategis yang menghubungkan pembentukan *mental imagery*, persepsi nilai wisatawan, keberlanjutan inovasi pada UKM pariwisata, serta stabilitas perilaku konsumen dalam menghadapi risiko *electronic word of mouth* (eWOM) negatif. Keterbatasan integrasi konseptual ini menyebabkan pemahaman mengenai bagaimana USP bekerja secara simultan sebagai mekanisme diferensiasi, pencipta nilai, dan mitigasi risiko perilaku konsumen dalam ekosistem pariwisata masih belum komprehensif. Oleh karena itu, diperlukan kajian literatur sistematis yang mampu mensintesis temuan empiris yang tersebar tersebut guna membangun kerangka konseptual terpadu mengenai peran USP dalam membentuk nilai, keunggulan bersaing, dan stabilitas perilaku wisatawan.

Dengan memperhatikan celah penelitian tersebut maka penelitian ini memiliki tujuan untuk membangun model integratif yang memadukan kualitas USP, pembentukan mental imagery, nilai yang dirasakan, serta mekanisme platform dalam mempengaruhi keputusan wisatawan. Selain itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana USP berbasis keberlanjutan dan nilai sosial memediasi hubungan antara inovasi dan keunggulan bersaing UKM dalam industri pariwisata. Penelitian ini juga menguji bagaimana USP yang jelas bersama dengan arsitektur *value capture* dan transparansi platform dapat memitigasi efek e-WOM negatif, sehingga perilaku *panic buying* dan *brand switching* dapat ditekan. Secara teoretis penelitian ini penting karena menggabungkan perspektif dari beberapa teori kunci seperti *mental imagery*, *value-based marketing*, *resource-based view*, serta *signaling theory* dalam satu kerangka analitis yang menyeluruh. Secara praktis penelitian ini memberikan kontribusi langsung bagi pemerintah, pelaku industri, dan pengelola destinasi dalam menyusun kebijakan diferensiasi berbasis nilai dan transparansi sehingga sektor pariwisata Indonesia dapat memperkuat daya saing dan ketahanannya di tengah dinamika pasar yang semakin kompleks.

METODE

Pendekatan yang digunakan adalah *Systematic Literature Review* (SLR) yang bertujuan menyusun bukti ilmiah secara terstruktur, komprehensif, dan transparan. Langkah pertama yang dilakukan adalah menentukan topik penelitian. Dari topik penelitian tersebut dilanjutkan dengan membuat *research question* (RQ). Setelah mendapatkan dilakukan proses *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (PRISMA). Proses ini menetapkan standar untuk identifikasi, seleksi, dan sintesis literatur (Page et al., 2021). Pada penelitian ini, sumber data berasal dari database Scopus yang diakses pada tanggal 14 November 2025 dengan kombinasi kata ("unique selling proposition" OR "usp" OR "value proposition") AND ("reputation destination" OR "destination brand image" OR "destination variation" OR "competitive advantage" OR "brand positioning" OR "differentiation" OR "perceived quality" OR "brand quality" OR "quality perception" OR "consumer quality") AND ("brand loyalty" OR "customer loyalty" OR "loyalty" OR "repeat customer") AND ("tourism" OR "vacation" OR "travel" OR "protection forest" OR "national park" OR "zoo"). Diperoleh 1002 artikel yang teridentifikasi, dilakukan penyaringan berbasis kriteria inklusi seperti ini, tahun terbit (2019-2025), dokumen (article), tahap publikasi (final), Negara (Indonesia), jenis sumber (journal), jenis

bahasa (English), dan akses terbuka (open access). Berdasarkan penyaringan tersebut, diperoleh 16 artikel.



Gambar 1: PRISMA Flowchart

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Temuan lintas studi menunjukkan bahwa kualitas *unique selling proposition* berperan sebagai fondasi krusial dalam pembentukan diferensiasi merek destinasi maupun platform layanan, karena elemen ini memengaruhi terbentuknya *mental imagery* sekaligus memicu konstruksi nilai yang dirasakan pelanggan. Pada layanan belanja makanan daring, pengalaman sensorik, estetika aplikasi, kelengkapan informasi, serta isyarat produk terbukti memperkuat persepsi nilai dan mendorong niat perilaku karena pelanggan membangun citra mental yang jelas terhadap kualitas yang dijanjikan oleh platform (Juniarty et al., 2025). Mekanisme ini sejalan dengan penelitian pada aplikasi pengantaran makanan yang menegaskan bahwa fitur dengan *potential gain* tinggi, seperti keandalan layanan dan persepsi manfaat harga, meningkatkan persepsi nilai secara langsung dan berkontribusi pada loyalitas yang pada akhirnya memperkuat niat perilaku pelanggan (Wahyudin et al., 2024). Di dalam konteks ekonomi berbagi, struktur nilai *utilitarian* dan *hedonic* juga memegang peran penting. Riantama dan Wu (2024) memperlihatkan bahwa komponen nilai *utilitarian* seperti efisiensi, serta nilai *hedonic* seperti kesenangan dan pengalaman, bekerja melalui penguatan *mental imagery* sehingga memperkuat niat penggunaan layanan pariwisata berbasis platform.

Studi yang secara eksplisit menautkan USP dengan pembentukan *imagery* dalam konteks destinasi menunjukkan pola yang lebih tegas. Wang et al., (2019) mendemonstrasikan bahwa USP pada slogan pariwisata memiliki pengaruh langsung terhadap niat berkunjung melalui intensifikasi citra mental yang melibatkan emosi dan persepsi kualitas destinasi. Ketika pesan USP dirumuskan dengan jelas, pengunjung membangun gambaran mental yang lebih vivid mengenai pengalaman wisata, yang pada gilirannya meningkatkan nilai emosional serta preferensi perilaku. Argumen tersebut diperkuat oleh kajian Miller & Henthorne (2007) yang menemukan bahwa sebagian besar situs pariwisata di kawasan Karibia gagal mengartikulasikan USP yang tegas, sehingga tidak mampu menghasilkan diferensiasi yang cukup kuat untuk mendorong niat perilaku wisatawan. Kondisi ini memperlihatkan

bahwa *clarity* dan *strength* dari USP merupakan prasyarat agar diferensiasi destinasi dapat berfungsi secara efektif dalam memicu niat perilaku.

Penelitian lainnya menunjukkan bahwa pengalaman bernilai tinggi bukan hanya berasal dari atribut produk atau pesan komunikasi, tetapi juga terbentuk melalui interaksi pelanggan dengan platform digital. Silitonga et al. (2025) menegaskan bahwa *experiential value co-creation* mampu memperkuat nilai yang dirasakan dan menstimulasi niat perilaku melalui mekanisme pembentukan *mental imagery* selama pelanggan berinteraksi dengan sistem pariwisata daring. Temuan ini sejalan dengan argumen Renaldi et al. (2024b) yang menunjukkan bahwa rancangan proposisi nilai, proses ko-kreasi, dan kualitas layanan dalam ekonomi berbagi berkontribusi langsung pada loyalitas dan niat perilaku. Meskipun kajian Martini et al. (2023) tidak meneliti USP secara langsung, mereka menunjukkan bahwa konten rasional dan emosional dalam komunikasi pemasaran dapat memengaruhi *engagement* serta kecenderungan berbagi eWOM melalui jalur persepsi nilai emosional, sehingga secara tidak langsung mendukung mekanisme yang menjembatani nilai dengan niat perilaku. Selain itu, penelitian Iskandar et al. (2024) memperlihatkan bahwa nilai yang dirasakan dalam konteks institusi layanan berdampak pada sikap dan niat, yang mengonfirmasi bahwa struktur nilai merupakan mediator penting dalam hubungan antara proposisi yang dikomunikasikan dan respons perilaku, meskipun studi tersebut tidak berfokus pada pariwisata.

Integrasi *unique selling proposition* berbasis keberlanjutan, nilai sosial, dan kelincahan organisasi menjadi perhatian penting dalam memahami bagaimana UKM mampu memediasi pengaruh inovasi produk atau layanan terhadap keunggulan bersaing serta kinerja pemasaran. Secara umum, temuan lintas studi menunjukkan bahwa mekanisme ini tidak hanya bergantung pada kemampuan UKM menghasilkan inovasi, tetapi juga pada bagaimana inovasi tersebut dikaitkan dengan proposisi nilai yang relevan secara sosial, berorientasi keberlanjutan, dan didukung oleh sistem organisasi yang lincah (Munandar et al., 2025).

Penelitian pada aplikasi pengantaran makanan memberikan gambaran awal bahwa struktur *potential gain* yang berorientasi pada nilai utilitarian dan emosional dapat diperluas ke konteks UKM sebagai bagian dari pembentukan proposisi nilai yang selaras dengan preferensi pasar (Wahyudin et al., 2024). Meskipun tidak memfokuskan secara langsung pada UKM, studi tersebut menegaskan bahwa kemampuan suatu layanan untuk menonjolkan manfaat nyata dan persepsi efisiensi akan menjadi landasan bagi dimensi USP yang relevan ketika diterapkan pada usaha kecil yang bergantung pada respons pasar yang cepat.

Studi yang berfokus pada transformasi digital dalam industri 5.0 menemukan bahwa ko-kreasi pengalaman, fleksibilitas operasional, dan peningkatan kemampuan adaptasi organisasi merupakan aspek krusial yang memungkinkan sebuah inovasi diterjemahkan menjadi keunggulan kompetitif yang lebih berkelanjutan (Somwethee et al., 2025). Dalam konteks UKM, penelitian tersebut menunjukkan bahwa kelincahan organisasi tidak hanya berfungsi sebagai reaksi terhadap perubahan lingkungan, tetapi juga sebagai katalis yang memperkuat proposisi nilai berbasis keberlanjutan dan relevansi sosial.

Temuan dari Mihadjo et al. (2019) menunjukkan hubungan signifikan antara orientasi strategis, jaringan sosial, dan kapabilitas inovasi terhadap kinerja UKM. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa nilai sosial yang tercermin dari keterhubungan UKM dengan komunitas serta pemanfaatan sumber daya sosial berperan sebagai platform untuk memperkuat USP berbasis nilai. Dengan demikian, inovasi tidak berdiri sendiri, tetapi dikontekstualisasikan melalui kontribusi sosial yang dipersepsikan pelanggan sebagai bagian dari proposisi nilai.

Kajian terkait pengembangan kapabilitas kewirausahaan sosial juga mengungkap bahwa keberlanjutan dan nilai sosial dapat menjadi mediator penting ketika UKM berupaya meningkatkan keunggulan bersaing (Sutanto et al., 2024). Proposisi nilai yang menekankan keberlanjutan ekonomi, dampak sosial, dan kontribusi terhadap kesejahteraan komunitas membantu UKM memperjelas identitas diferensiasi mereka, yang kemudian berdampak pada peningkatan respons pasar terhadap inovasi yang diperkenalkan.

Selain itu, Renaldi et al. (2024b) menunjukkan bahwa desain proposisi nilai serta mekanisme ko-kreasi mampu membentuk kinerja dan loyalitas dalam *sharing economy*. Temuan ini memberikan implikasi bahwa mekanisme serupa dapat diterapkan pada UKM, terutama karena ko-kreasi mendorong terbangunnya nilai emosional dan rasa keterlibatan pelanggan yang memperkuat proposisi USP berbasis nilai sosial. Dalam konteks lain, Riantama & Wu (2024) menegaskan bahwa inovasi layanan dapat

memengaruhi keunggulan bersaing melalui sejumlah mediator, sehingga konfigurasi USP berbasis keberlanjutan dan nilai sosial dapat memperkaya jalur mediasi tersebut. Temuan ini menjadi relevan karena memperlihatkan bahwa inovasi akan lebih efektif ketika diikat oleh proposisi nilai yang mampu membedakan UKM di mata pelanggan.

Penelitian yang berfokus pada usaha mikro menunjukkan bahwa faktor keberlanjutan ekonomi dan lingkungan terbukti mempengaruhi kinerja bisnis (Muafi, 2020). Hal ini memperkuat argumen bahwa USP berbasis keberlanjutan tidak hanya bernilai simbolis tetapi juga memiliki dampak nyata terhadap kinerja pemasaran ketika dilekatkan pada inovasi yang dibangun UKM.

Secara keseluruhan, bukti lintas studi memperlihatkan bahwa integrasi USP yang memuat dimensi keberlanjutan, nilai sosial, dan kelincuhan organisasi berfungsi sebagai simpul mediasi yang menghubungkan inovasi dengan keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Kondisi yang membuat proposisi tersebut unggul meliputi kemampuan UKM mengartikulasikan dampak sosial dan lingkungan secara konsisten, membangun sistem yang adaptif, serta menggabungkan ko-kreasi dengan pelanggan sebagai bagian dari pembentukan nilai. Dengan demikian, efektivitas USP UKM bergantung pada bagaimana inovasi diposisikan sebagai kontribusi fungsional sekaligus sosial, dan bagaimana organisasi menerjemahkan kontribusi tersebut menjadi keunggulan yang relevan dan berkelanjutan.

Dinamika ketidakpastian pasar dan hadirnya *electronic word of mouth* negatif menimbulkan risiko perilaku irasional seperti *panic buying* atau peralihan merek. Dalam konteks tersebut, kejelasan *unique selling proposition* dan perancangan *value proposition* yang terstruktur menjadi dua mekanisme utama yang mampu memitigasi dampak negatif tersebut, terutama ketika dikombinasikan dengan transparansi platform dan arsitektur *value capture*. Temuan empiris dari beberapa studi menunjukkan bahwa proposisi nilai yang jelas membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan integritas suatu layanan, sehingga mengurangi sensitivitas mereka terhadap eWOM negatif dan meminimalkan kecenderungan berpindah merek (Ardyan et al., 2021b).

Hasil penelitian pada pengalaman belanja makanan daring memberikan landasan awal dengan menunjukkan bahwa persepsi nilai yang kuat, yang terbentuk melalui desain layanan, pengalaman sensorik, dan kesesuaian ekspektasi mampu mengurangi efek informasi negatif terhadap keputusan pembelian konsumen (Juniarty et al., 2025). Pada sisi lain, Wahyudin et al. (2024) menunjukkan bahwa sistem rating pengguna dan reputasi daring berfungsi sebagai alat transparansi yang memberikan kepastian pada konsumen dalam kondisi informasi yang tidak sempurna. Mekanisme tersebut memperkuat proposisi nilai layanan karena pelanggan merasa memiliki dasar penilaian yang objektif meskipun terdapat opini negatif, sehingga peluang terjadinya *panic response* menjadi lebih kecil.

Studi yang secara khusus meneliti sikap terhadap eWOM negatif mengonfirmasi pentingnya kualitas proposisi nilai dalam memediasi respons konsumen. Maharani et al. (2020) menemukan bahwa sikap terhadap eWOM negatif memengaruhi niat perilaku, tetapi kekuatan pengaruh tersebut bergantung pada persepsi nilai yang dimiliki konsumen sebelum mereka menerima informasi negatif. Ketika USP dan proposisi nilai telah tertanam kuat, konsumen cenderung menolak atau meminimalkan dampak konten negatif, sehingga niat untuk berganti merek tetap rendah. Temuan tersebut menunjukkan bahwa USP yang kuat berfungsi sebagai “penyangga kognitif” terhadap efek distorsi informasi.

Peran *value co-creation* dalam konteks pariwisata digital juga memperlihatkan korelasi yang signifikan terhadap stabilitas niat perilaku. Silitonga et al. (2025) menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dalam proses penciptaan nilai memperkuat persepsi mereka terhadap keandalan layanan sehingga efek eWOM negatif menjadi lebih lemah. Ketika konsumen merasa menjadi bagian dari proses penciptaan nilai, loyalitas meningkat dan kecenderungan berpindah merek menjadi semakin rendah.

Dari perspektif arsitektur platform, Renaldi et al. (2024b) menegaskan bahwa mekanisme *value capture* yang transparan, termasuk struktur penilaian, proses transaksi, dan aturan interaksi, membentuk persepsi keadilan dan kejelasan. Arsitektur ini ternyata tidak hanya meningkatkan kepercayaan tetapi juga menjaga stabilitas perilaku konsumen dalam situasi penuh ketidakpastian. Ketika pelanggan merasa perlindungan nilai berada pada posisi yang jelas, mereka cenderung tetap setia meskipun terdapat opini negatif terkait layanan.

Selain itu, Martini et al. (2023) menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dalam konten rasional dan emosional berkontribusi langsung pada intensi eWOM positif, yang berfungsi sebagai penyeimbang alami terhadap persebaran eWOM negatif. Temuan tersebut menegaskan bahwa strategi komunikasi berbasis proposisi nilai mampu merekonstruksi persepsi konsumen dengan cara yang lebih

terukur. Dalam kondisi yang ekstrem atau situasi krisis, penelitian Iskandar et al. (2024) memperlihatkan bahwa persepsi nilai yang kuat, terutama ketika dikombinasikan dengan transparansi institusi, tetap berpengaruh terhadap sikap dan niat konsumen, sehingga relevan dengan konteks mitigasi dampak eWOM negatif.

Secara keseluruhan, bukti yang tersedia menunjukkan bahwa USP dan proposisi nilai yang tersusun dengan baik berfungsi sebagai pelindung strategis terhadap risiko perilaku konsumen yang dipicu oleh ketidakpastian dan informasi negatif. Kejelasan proposisi nilai membantu konsumen menafsirkan informasi pasar secara lebih stabil, sementara transparansi platform dan arsitektur *value capture* memperkuat kepercayaan, mempertahankan loyalitas, dan menekan kecenderungan *panic buying* serta *brand switching*. Dengan demikian, organisasi yang mampu menghadirkan USP yang kuat, proposisi nilai yang konsisten, serta sistem transparansi yang kredibel memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan meskipun berada dalam lingkungan penuh volatilitas.

Pembahasan

Kajian lintas artikel yang dianalisis melalui RQ1, RQ2, dan RQ3 memperlihatkan sebuah pola tematik yang konsisten mengenai bagaimana *unique selling proposition* dan proposisi nilai memainkan peran sentral dalam mengarahkan perilaku konsumen sekaligus mendukung keunggulan bersaing organisasi maupun UKM pada konteks pasar yang semakin dinamis. Temuan tersebut mengungkap bahwa USP bukan sekadar alat diferensiasi, tetapi juga mekanisme kognitif-emosional yang mengaktifkan *mental imagery*, membentuk persepsi nilai, dan memperkuat kepercayaan ketika konsumen berhadapan dengan ketidakpastian serta eWOM negatif.

Temuan pada RQ1 menegaskan bahwa kualitas USP yang kuat berfungsi sebagai *stimulus* utama dalam pembentukan *mental imagery* konsumen, yang kemudian memengaruhi persepsi nilai utilitarian, emosional, maupun harga. Pada layanan belanja dan pariwisata digital, proses ini muncul melalui desain aplikasi, elemen visual, kualitas informasi, dan pengalaman sensorik yang memberi arah bagi konsumen dalam menilai suatu layanan (Juniarty et al., 2025). Mekanisme tersebut diperkuat oleh struktur manfaat yang jelas sehingga konsumen membangun ekspektasi yang stabil terhadap layanan yang digunakan (Wahyudin et al., 2024). Dalam konteks pariwisata destinasi, kekuatan USP pada slogan dan komunikasi destinasi berfungsi memperkaya citra mental wisatawan yang meningkatkan motivasi berkunjung (Wang et al., 2019). Sebaliknya, lemahnya artikulasi USP menyebabkan situs pariwisata gagal menghasilkan diferensiasi yang signifikan sehingga dampaknya terhadap niat perilaku menjadi minimal (Miller & Henthorne, 2007). Selain itu, proses ko-kreasi nilai dalam platform digital juga menstimulasi *imagery* dan memperkuat persepsi kualitas, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan perilaku (Renaldi et al., 2024b; Silitonga et al., 2025). Temuan tambahan menunjukkan bahwa konten komunikasi yang mampu mengaktifkan jalur emosional dan rasional dapat memperkuat persepsi nilai meskipun tidak secara langsung terkait USP, yang memberikan kontribusi penting pada pemahaman mengenai jalur psikologis pembentukan niat (Iskandar et al., 2024; Martini et al., 2023).

Sementara itu, RQ2 memperlihatkan bahwa peran USP berkembang ketika diperluas ke ranah keberlanjutan, nilai sosial, dan kelincahan organisasi. Dalam konteks UKM, proposisi nilai yang menonjolkan kontribusi sosial, keberlanjutan ekonomi, dan kemampuan organisasi untuk beradaptasi berfungsi sebagai mekanisme mediasi yang menghubungkan inovasi dengan kinerja dan keunggulan bersaing. Studi-studi terkait menunjukkan bahwa transformasi organisasi, fleksibilitas operasional, serta partisipasi pelanggan dalam penciptaan nilai menghasilkan struktur USP yang lebih kuat dan relevan dengan tuntutan pasar (Wang et al., 2019). Orientasi strategis UKM dan pemanfaatan jaringan sosial juga memperkuat nilai yang dirasakan konsumen melalui persepsi dampak sosial sehingga inovasi menjadi lebih bernilai dan diperhitungkan oleh pasar (Sutanto et al., 2024). Dalam ranah kewirausahaan sosial, keberlanjutan dan nilai moral meningkatkan diferensiasi UKM karena konsumen menilai inovasi yang ditawarkan sebagai kontribusi nyata terhadap komunitas (Muafi, 2020). Ko-kreasi dan rekayasa nilai yang dirancang secara partisipatif juga memperkuat posisi kompetitif karena konsumen merasakan

kedekatan emosional dan relevansi sosial yang lebih tinggi (Renaldi et al., 2024b). Selanjutnya, inovasi layanan yang diikuti oleh mediator strategis mampu memberikan efek signifikan pada keunggulan bersaing (Rini et al., 2024), sedangkan UKM yang mengintegrasikan dimensi keberlanjutan ekonomi dan lingkungan terbukti memiliki kinerja yang lebih stabil (Sutanto et al., 2024). Dengan demikian, sintesis RQ2 menunjukkan bahwa proposisi nilai yang berorientasi keberlanjutan dan sosial, ditopang oleh kelincahan organisasi, dapat memperkuat jalur antara inovasi dan keunggulan bersaing.

Jika kedua kelompok temuan tersebut digabungkan dengan hasil RQ3, terlihat bahwa USP dan proposisi nilai yang jelas bukan hanya membentuk niat positif, tetapi juga berfungsi sebagai mekanisme stabilisasi perilaku konsumen pada situasi penuh ketidakpastian. Temuan RQ3 menunjukkan bahwa eWOM negatif dapat mendorong konsumen untuk melakukan *panic buying* atau berganti merek, terutama ketika mereka tidak memiliki struktur persepsi nilai yang stabil. Namun, ketika USP dan proposisi nilai telah terinternalisasi dengan baik, konsumen mampu mengabaikan atau menolak pengaruh informasi negatif tersebut (Wang et al., 2019). Rating pengguna, reputasi daring, dan sistem transparansi platform menjadi instrumen penting untuk memberikan rasa aman kepada konsumen sehingga mereka tidak bereaksi secara impulsif (Wahyudin et al., 2024). Mekanisme ko-kreasi nilai juga kembali muncul sebagai faktor penting karena interaksi aktif dengan platform memperkuat kepercayaan dan meminimalkan sensitivitas terhadap eWOM negatif (Silitonga et al., 2025). Penelitian lain menunjukkan bahwa arsitektur *value capture* yang transparan meliputi kejelasan mekanisme harga, fairness, dan proses transaksi yang berfungsi memperkuat loyalitas konsumen pada kondisi pasar yang tidak menentu (Renaldi et al., 2024b). Secara tambahan, keterlibatan emosional yang dipicu komunikasi rasional dan emosional mampu menghasilkan eWOM positif yang secara alami menetralkan efek eWOM negatif (Martini et al., 2023). Bahkan dalam situasi krisis, persepsi nilai yang kuat dan transparansi institusional tetap menjaga stabilitas niat perilaku (Iskandar et al., 2024).

Melalui integrasi seluruh temuan tersebut, terlihat bahwa USP berperan melalui tiga mekanisme utama. Pertama, USP mengaktifkan jalur kognitif dan emosional yang memengaruhi *mental imagery* dan persepsi nilai, yang berfungsi memandu niat perilaku konsumen. Kedua, USP berbasis keberlanjutan, nilai sosial, dan kelincahan organisasi memperkuat kapasitas inovasi untuk menghasilkan dampak kompetitif pada UKM. Ketiga, USP dan proposisi nilai yang transparan menjadi instrumen mitigasi risiko yang efektif pada kondisi eWOM negatif dan ketidakpastian pasar. Dengan demikian, USP tidak hanya menentukan diferensiasi, tetapi juga menciptakan struktur persepsi yang stabil, membentuk kepercayaan, dan menjaga loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperluas pemahaman mengenai peran *unique selling proposition* dalam literatur pemasaran pariwisata dan manajemen strategis. Sintesis literatur menunjukkan bahwa USP tidak hanya berfungsi sebagai alat diferensiasi merek destinasi, tetapi juga sebagai mekanisme kognitif dan emosional yang mengaktifkan proses *mental imagery* dan membentuk struktur *perceived value* konsumen. Temuan ini memperkaya integrasi antara perspektif *mental imagery theory*, *value-based marketing*, *resource-based view*, dan *signaling theory* dengan menunjukkan bahwa USP dapat dipahami sebagai sinyal strategis yang mengarahkan pembentukan persepsi kualitas sekaligus memperkuat nilai yang dirasakan wisatawan. Selain itu, hasil kajian memperlihatkan bahwa ketika USP dikombinasikan dengan dimensi keberlanjutan, nilai sosial, dan kelincahan organisasi, ia berfungsi sebagai mekanisme mediasi yang menjembatani inovasi dengan keunggulan bersaing pada UKM pariwisata. Integrasi ini memberikan kerangka konseptual yang lebih komprehensif untuk menjelaskan bagaimana diferensiasi berbasis nilai dapat menghasilkan keunggulan kompetitif sekaligus menjaga stabilitas perilaku konsumen dalam lingkungan pasar yang dipengaruhi oleh dinamika informasi digital dan eWOM negatif.

Implikasi Praktis

Secara praktis, temuan penelitian ini memberikan panduan strategis bagi pengelola destinasi, pelaku industri pariwisata, serta pengelola *platform* layanan digital dalam merancang diferensiasi yang lebih efektif. Pertama, organisasi pariwisata perlu merumuskan USP yang jelas, konsisten, dan komunikatif agar mampu membangun *mental imagery* yang kuat pada wisatawan serta memperkuat persepsi nilai utilitarian, emosional, dan harga. Kedua, bagi UKM pariwisata, diferensiasi tidak hanya

harus berfokus pada inovasi produk atau layanan, tetapi juga perlu mengintegrasikan dimensi keberlanjutan, nilai sosial, dan keterlibatan komunitas, karena faktor tersebut terbukti meningkatkan relevansi pasar sekaligus memperkuat keunggulan bersaing jangka panjang. Ketiga, dalam konteks *platform* pariwisata digital, transparansi dalam *value proposition*, sistem rating pengguna, serta mekanisme *value capture* yang jelas menjadi faktor penting untuk membangun kepercayaan dan mengurangi sensitivitas konsumen terhadap eWOM negatif. Dengan demikian, implementasi USP yang terstruktur dan berbasis nilai dapat membantu organisasi pariwisata tidak hanya meningkatkan daya tarik destinasi, tetapi juga menjaga stabilitas loyalitas pelanggan dalam situasi pasar yang semakin kompetitif dan penuh ketidakpastian.

SIMPULAN

Sintesis temuan dari tiga pertanyaan penelitian menunjukkan bahwa *unique selling proposition* memegang peranan sentral dalam pembentukan perilaku konsumen, penguatan keunggulan bersaing, serta mitigasi risiko pada situasi pasar yang tidak pasti. Pertama, USP yang dirumuskan secara jelas terbukti memperkaya *mental imagery* dan memperkuat persepsi nilai utilitarian, emosional, dan harga sehingga konsumen memiliki dasar kognitif yang stabil untuk membentuk niat perilaku, sebagaimana ditunjukkan dalam konteks layanan digital dan pariwisata (Juniarty et al., 2025; Wang et al., 2019). Kedua, integrasi USP berbasis keberlanjutan, nilai sosial, dan kelincahan organisasi memberikan jalur mediasi yang signifikan antara inovasi dan keunggulan bersaing karena proposisi nilai yang bermakna secara sosial mampu meningkatkan relevansi pasar dan kinerja UKM (Sutanto et al., 2024). Selain itu, temuan ini menegaskan bahwa keberlanjutan ekonomi dan lingkungan memperkuat ketahanan usaha dalam menghadapi perubahan permintaan (Munandar et al., 2025).

Ketiga, USP dan proposisi nilai yang transparan berfungsi sebagai mekanisme perlindungan psikologis ketika konsumen berhadapan dengan eWOM negatif. Sistem rating pengguna, ko-kreasi nilai, serta arsitektur *value capture* yang jelas mampu mempertahankan kepercayaan dan mengurangi kecenderungan *panic buying* maupun perpindahan merek (Renaldi et al., 2024b). Oleh karena itu, USP bukan hanya instrumen diferensiasi, melainkan fondasi strategis yang menjembatani nilai, inovasi, dan ketahanan perilaku konsumen secara simultan.

Penghargaan

Penelitian ini mendapat dukungan dan pendanaan dari Badan Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (BPPM) Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, Indonesia tahun 2024.

DAFTAR PUSTAKA

- [1.] Ardyan, E., Kurniawan, D., Istiatin, I., & Luhglatno, L. (2021a). Does customers' attitude toward negative eWOM affect their panic buying activity in purchasing products? Customers satisfaction during COVID-19 pandemic in Indonesia. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1952827>
- [2.] Ardyan, E., Kurniawan, D., Istiatin, I., & Luhglatno, L. (2021b). Does customers' attitude toward negative eWOM affect their panic buying activity in purchasing products? Customers satisfaction during COVID-19 pandemic in Indonesia. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1952827>
- [3.] Iskandar, A. S., Wirawan, H., & Salam, R. (2024). Students' perceived value in higher education institutions: investigating the role of antecedents and context. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2313789>
- [4.] Juniarty, Supratikno, H., Antonio, F., & Pramono, R. (2025). Antecedents of The Online Food Shopping Experience and Its Consequences (Empirical Study of Millennial Mothers' Shopping Behavior in Indonesia On the Food Online Application). *Quality - Access to Success*, 26(207), 133–160. <https://doi.org/10.47750/QAS/26.207.16>
- [5.] Keni, K., Oktora, F., & Wilson, N. (2019). *The Impact of Destination Image and Perceived Quality on Tourist Loyalty in the Indonesian Tourism Industry*. 67–75. <https://doi.org/10.5220/0008488300670075>

- [6.] Maharani, N., Helmi, A., Mulyana, A., & Hasan, M. (2020). Factors Influencing Purchase Intention on Private Label Products. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 939–945. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.939>
- [7.] Martini, E., Hurriyati, R., & Sultan, M. A. (2023). Investigating the role of rational and emotional content towards consumer engagement and EWOM intention: Uses and gratification perspectives. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 6(4), 903–912. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v6i4.2089>
- [8.] Miwardjo, L. W. W., Sasmoko, Alamsyah, F., & Elidjen. (2019). Boosting the firm transformation in industry 5.0: Experience-agility innovation model. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2 Special Issue 9), 735–742. <https://doi.org/10.35940/ijrte.B1154.0982S919>
- [9.] Miller, M. M., & Henthorne, T. L. (2007). In search of competitive advantage in Caribbean tourism websites: Revisiting the unique selling proposition. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 21(2–3), 49–62. https://doi.org/10.1300/J073v21n02_04
- [10.] Muafi, M. (2020). A nexus among strategic orientation, social network, knowledge sharing, organizational innovation, and MSMEs performance. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 17(6), 327–338. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no6.327>
- [11.] Munandar, J. M., Cahyadi, E. R., & Andrianto, M. S. (2025). The Impacts of Business Sustainability Factors on Competitiveness and Marketing Performance: An Exploratory Approach to the Case of Indonesian Micro-, Small, and Medium Enterprises. *Sustainability (Switzerland)*, 17(10). <https://doi.org/10.3390/su17104593>
- [12.] Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. In *BMJ* (Vol. 372). BMJ Publishing Group. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- [13.] Renaldi, A., Hati, S. R. H., Ghazali, E., Sumarwan, U., & Ramayah, T. (2024a). The determinants of customer loyalty in the sharing economy: a study of the largest local food delivery apps in Indonesia. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2364055>
- [14.] Renaldi, A., Hati, S. R. H., Ghazali, E., Sumarwan, U., & Ramayah, T. (2024b). The determinants of customer loyalty in the sharing economy: a study of the largest local food delivery apps in Indonesia. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2364055>
- [15.] Riantama, D., & Wu, W. (2024). Development and Validation of the Customer Value Scale for Meal-Sharing Service. *SAGE Open*, 14(4). <https://doi.org/10.1177/21582440241292519>
- [16.] Rini, E. S., Rombe, E., & Tarigan, M. I. (2024). Brand destination loyalty: the antecedents of destination brand experience. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2320992>
- [17.] Silitonga, P., Juliana, J., Rini, G. P., & Sitohang, A. P. S. (2025). Unveiling the Outcome of the Implementation of Experiential Value Co-Creation on the Behavioral Intention of Online Travelers. *Tourism and Hospitality*, 6(3). <https://doi.org/10.3390/tourhosp6030157>
- [18.] Somwethee, P., Ru-Zhue, J., Aujirapongpan, S., Chanthawong, A., & Usman, B. (2025). Developing social entrepreneurial capability in Thai community enterprises: The roles of intellectual capital, creating shared value, and organizational agility on sustainability. *Social Sciences and Humanities Open*, 11. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.101269>
- [19.] Suprina, R., Dhana, I. R. W., Gaffar, V., Disman, D., & Galihkusumah, A. (2024). Destination Quality and Tourist Loyalty: The Role of Destination Value as Mediating Variable. *TRJ Tourism Research Journal*, 8(2), 299. <https://doi.org/10.30647/trj.v8i2.262>
- [20.] Sutanto, J. E., Harianto, E., & Krisprimandoyo, D. A. (2024). The role of service innovation and competitive advantage ad mediators of product innovation on marketing performance: Evidence from the SME manufacturing firms in Indonesia. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(3), 2079–2090. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2024.1.024>

-
- [21.] Wahyudin, M., Chen, C. C., Yuliando, H., Mujahidah, N., & Tsai, K. M. (2024). Importance–performance and potential gain of food delivery apps: in view of the restaurant partner perspective. *British Food Journal*, 126(5), 1981–2003. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2022-1003>
- [22.] Wang, Y., Huang, L., Li, J., & Yang, Y. (2019). The mechanism of tourism slogans on travel intention based on Unique Selling Proposition (USP) theory. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(4), 415–427. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1568950>