

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pesat dan berkembang merupakan kata-kata yang dapat mendefinisikan keadaan masyarakat saat ini. Kehadiran teknologi internet dan media sosial telah mengubah perilaku pencarian informasi terutama pada bidang akomodasi. Pada konteks pariwisata dan perhotelan, konsumen menggunakan media sosial untuk merencanakan keputusan menginap di hotel dengan berbagai macam skenario yakni berbagi pengalaman perjalanan, berinteraksi dengan orang lain atau pun membeli sebuah produk secara *online* (Varkaris & Neuhofer, 2017). Media sosial dipercaya menjadi alat dalam membangun persepsi, perasaan serta pengalaman yang menjadi sumber informasi penting pada proses pengambilan keputusan (Luo dan Zhong :2015). Proses pengambilan keputusan ini merupakan bagian dari keputusan perjalanan konsumen yang terletak pada bagian pra-perjalanan, dimana fase keputusan perjalanan ini terdiri dari empat tahap yakni mempertimbangkan, mengevaluasi, membeli serta menikmati, mengadvokasi dan juga mengikat (Varkaris & Neuhofer, 2017).

Istilah dari proses pengambilan keputusan ini pertama kali dikenalkan oleh *Court* pada tahun 2009 dan telah didefinisikan lebih dalam lagi oleh banyak ahli. Dikatakan bahwa teknologi dan internet memegang peran penting pada proses multidimensi yang mencakup ekspektasi, perencanaan, peramalan dan berbagi pengalaman wisata dan dapat mengubah alur proses pengambilan keputusan. Akan tetapi pengaruh keseluruhan dari perkembangan teknologi terhadap Proses pengambilan keputusan dapat dikatakan kompleks dan masih sedikit diketahui secara empiris (Santos & Gonçalves, 2021).

Sebelum memasuki era media sosial, konsumen tradisional memiliki sumber informasi yang terbatas terhadap produk yang diinginkan melalui brosur maupun agen perjalanan (Baruca & Civre, 2012), namun dalam beberapa tahun terakhir sumber informasi tradisional ini mulai terganti oleh media sosial karena banyaknya konten yang dibuat oleh pengguna biasa. Banyaknya pengguna aktif dari media sosial ini memicu kehadiran *influencer* media sosial (Cox et al., 2009), dimana

influencer disebut sebagai pihak ketiga yang bersifat independen yang membentuk sikap dari para audiens melalui konten yang dibuatnya (Freberg et al., 2011). Disebut dengan *social media influencer* karena mereka mempromosikan sebuah produk atau mengajak para pengikutnya melalui konten yang diunggah pada media sosial. Dengan gaya persuasif serta sentuhan keunikan dari kepribadian para *influencer* dipercaya dapat memberikan efek bujukan kepada para pengikutnya (Lou & Yuan, 2019) dan diakui dalam memimpin opini dan mampu meningkatkan pengaruh dari informasi yang diterima oleh para penggunanya (Magno & Cassia, 2018).

Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang memainkan peran penting pada pemasaran terutama pada informasi yang tertera di *online*. Dari perspektif pemasaran, kepercayaan dirancang sebagai faktor yang mempertahankan hubungan jangka panjang yang berhasil (Pennanen et al., 2007). Pada konteks pariwisata dan perhotelan, kepercayaan telah banyak diteliti dan menurut (Wang et al., 2014) definisi dari kepercayaan konsumen yang paling banyak diambil adalah seberapa besar kesediaan mereka untuk bergantung pada seseorang atau pun mitra terhadap suatu keyakinan. Sedangkan dalam konteks *influencer* media sosial, *influencer* disebut sebagai pengguna media sosial yang aktif diberdayakan, didengarkan dan dilihat sebagai sumber yang dipercaya oleh pengguna media sosial lainnya (Deborah et al., 2019). Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa nilai informatif yang diberikan oleh *influencer* berperan sebagai antesenden dan menunjukkan bahwa kepercayaan mereka terhadap *influencer* mempengaruhi ketersediaan mereka untuk membeli sebuah produk (Lou & Yuan, 2019). *Influencer* sendiri dikatakan mendapatkan kepercayaan yang lebih tinggi di media sosial dalam mengkomunikasikan sebuah *brand* yang relatif baru (Kumar et al., 2018). Menurut penelitian terdahulu, kepercayaan yang dimiliki oleh *influencer* media sosial dapat lebih dipercaya oleh konsumen Rumania dibandingkan dengan informasi yang diberikan oleh media massa, agen perjalanan dan juga situs resmi dari sebuah destinasi (Pop et al., 2021). Namun perlu diketahui bahwa preferensi setiap orang tentang seberapa besar kepercayaan mereka terhadap *influencer* dapat bervariasi sesuai dengan kesamaan atau rasa ketertarikan masing-masing.

Berkaitan dengan *influencer* media sosial yang menciptakan keunikan dalam memberikan sarana untuk berbagi pengalaman, di Indonesia terdapat banyak sekali *influencer* media sosial dan hingga saat ini fenomena mengenai *influencer* media sosial telah menjadi tren karena mudahnya penyebaran jejaring sosial. *Influencer* media sosial di Indonesia memiliki daya tarik yang besar dan dianggap memiliki kepercayaan dari para pengikutnya, mereka cenderung melihat *influencer* sebagai figur otoritas dan menganggap saran yang diberikan adalah rekomendasi yang berharga.

Menurut survei Digital 2022 yang dilakukan oleh *We Are Social* dan *Hootsuite* dikatakan bahwa *travel* merupakan salah satu kategori *influencer* yang cukup populer di Indonesia. Wajar saja jika topik mengenai *travel* menjadi salah satu topik yang populer di Indonesia karena industri pariwisata di Indonesia merupakan salah satu industri yang sangat berpengaruh bagi perekonomian Indonesia dan menjadi salah satu hal yang dibanggakan dari Indonesia. Tidak lepas dari industri pariwisata, usaha akomodasi menjadi salah satu bagian sangat penting atas jalannya sebuah destinasi, akan tetapi akomodasi mengalami perkembangan yang cukup pesat dan setelah terjadinya pandemi covid-19 tren penggunaan hotel telah berubah dan memunculkan fenomena bernama *staycation*. Fenomena ini membuat konsumen menggunakan akomodasi sebagai salah satu daya tarik wisata dan tidak hanya menggunakan perhotelan sebagai tempat menginap sementara saja. Semakin maraknya perhotelan yang muncul memberikan kesempatan kepada para *influencer* untuk berlomba-lomba membuat konten mengenai *review* perhotelan yang berbentuk sebagai pengalaman pribadi.

Para *influencer* media sosial ini biasanya menggunakan konten foto atau video sebagai media komunikasi mengenai informasi yang diberikan disertai *caption* atau penjelasan yang menarik (Anjani & Irwansyah, 2020). Instagram menjadi platform paling populer bagi para *influencer* karena memungkinkan mereka berinteraksi langsung dengan pengikutnya melalui fitur seperti like dan kolom komentar, yang dikenal sebagai komunikasi massa-individu (*mass-self communication*) dalam media sosial Instagram (Castells, 2013). Selain itu, Instagram adalah platform yang paling banyak digunakan oleh para *opinion leader*

(*influencer*), karena memberikan sensasi kesempatan yang tercipta dan karena menciptakan komunitas; dan tampaknya tren ini akan terus berlanjut di masa depan yang akan datang (#Hashoff, 2017a). Dari sekian banyaknya jenis media sosial, Instagram menjadi salah satu platform media sosial terbesar di dunia pada saat ini. Keunikan yang dimiliki oleh Instagram ini menjadikan Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling populer bagi para *influencer* dan memiliki jumlah pengguna aktif terbanyak jika dibandingkan dengan media sosial lainnya, berdasarkan data *We Are Social* angka penggunaan aktif Instagram pada april 2023 bahkan mencapai 1,628 miliar orang di seluruh dunia . Sedangkan di negara Indonesia, pada awal tahun 2022 *platform* media sosial Instagram digunakan oleh 99.15 juta orang. Dengan fitur-fitur nya yang berupa *short video / reels*, postingan foto maupun video panjang memberikan sentuhan unik kepada para penggunanya dibandingkan dengan *website* umum. Media sosial Instagram memberikan fasilitas yang membuat para penggunanya merasa tertarik untuk memperkenalkan diri seperti halnya tren pada generasi milenial yang sering mengunggah foto *selfie* ataupun video pada akunnya masing-masing (Tika Mutia, 2017). Generasi milenial yang erat dengan teknologi digital ini dihadirkan dengan banyak sumber informasi yang tersedia dari berbagai macam sumber seperti media massa maupun situs *web* resmi perhotelan, akan tetapi sumber informasi yang memiliki daya visual yang menarik, banyaknya pengikut, serta kualitas informasi yang diberikan oleh *influencer* menjadi daya tarik utama untuk dipercaya oleh generasi milenial.

Meskipun dampak dari media sosial terhadap pencarian informasi serta pengambilan keputusan telah banyak dipelajari (D. Leung et al., 2013) akan tetapi pengetahuan tentang aspek lebih mendalam dari pada media sosial masih sedikit diketahui dalam empiris. Menurut penelitian (Varkaris & Neuhofer,2017), kehadiran media sosial mempengaruhi konsumen dalam mengevaluasi hotel yang akan dipilihnya. Studi ini mengatakan bahwa konsumen yang akan mengunjungi hotel cenderung lebih memilih sumber informasi yang dibuat oleh pengguna biasa dibandingkan dengan informasi yang diberikan oleh suatu perusahaan. Melalui konten yang mereka bagikan, seperti foto dan ulasan, *influencer* dapat menciptakan gambaran tentang pengalaman menginap di berbagai hotel. *Influencer* yang

merupakan seseorang pengguna biasa menjadi salah satu aspek yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan ke hotel.

Seperti halnya dampak dari *influencer* media sosial terhadap pariwisata, menurut penelitian (Magno & Cassia, 2018) *influencer* media sosial memiliki dampak terhadap sektor pariwisata dan sudah terbukti mempengaruhi niat perjalanan konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa melalui kepercayaan, *influencer* media sosial mempengaruhi setiap tahapan dari proses pengambilan keputusan yang ingin mengunjungi destinasi kecuali pada tahapan berbagi pengalaman (Pop et al., 2021).

Beberapa tahapan dari keputusan perjalanan ini sudah banyak dipelajari dan dipengaruhi oleh banyak hal, terutama pada tahapan *pra-purchase* yang terdiri dari tahapan *consideration* dan *information search* dibuktikan telah berubah karena aktivitas media sosial (Christou et al., 2012), dimana selama pencarian informasi dilakukan ekspektasi para konsumen dikembangkan sejauh rasa kepercayaan yang dimilikinya terhadap *influencer* media sosial. Dampak dari *influencer* media sosial terhadap keputusan pembelian terhadap suatu produk (Lou & Yuan, 2019) akan tetapi masih belum ada yang mempelajari bagaimana *influencer* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk hotel. Sedangkan pada tahapan evaluasi alternatif dampak dari *influencer* media sosial masih perlu dipelajari lebih dalam mengingat pendapat tentang dampak *influencer* terhadap evaluasi alternatif masih kontroversial (Pop et al., 2021). Berdasarkan hal tersebut terdapat dampak dari *influencer* terhadap keputusan wisatawan akan tetapi masih sedikit penelitian yang berfokus pada sektor perhotelan sehingga memerlukan penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan keseluruhan penjelasan diatas, *influencer* diketahui dapat mempengaruhi pengambilan proses pengambilan keputusan akan tetapi masih belum terdapat pengetahuan tentang bagaimana konten yang dihasilkan oleh *influencer* dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan ke hotel. Generasi milenial yang menjadi generasi yang akrab dengan perkembangan jejaring sosial akan menjadi fokus utama pada penelitian ini mengingat generasi milenial merupakan generasi yang sangat erat dengan penggunaan media sosial dan

teknologi komunikasi (Tika Mutia, 2017). Dikarenakan beberapa fenomena diatas dan beberapa penelitian yang sudah dilakukan oleh para ahli, penulis ingin mengetahui bagaimana tingkat kepercayaan para konsumen kepada *influencer* media sosial Instagram mengenai perhotelan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pada tahap evaluasi alternatif dan tahap keputusan pembelian kepada khususnya para generasi milenial yang berada di kota Bandung.

Berdasarkan fenomena diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan *Influencers* Instagram Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Hotel Generasi Milenial”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah ditetapkan, maka terdapat beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap kepercayaan kepada *influencer* media sosial, evaluasi alternatif dan keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap *influencer* media sosial instagram kepada tahapan evaluasi alternatif pada proses pengambilan keputusan ke hotel?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap *influencer* media sosial instagram kepada tahapan keputusan pembelian pada proses pengambilan keputusan ke hotel?
4. Bagaimana pengaruh tahapan evaluasi alternatif terhadap tahapan keputusan pembelian pada proses pengambilan keputusan ke hotel?
5. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap *influencer* media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui mediasi tahapan evaluasi alternatif ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tersusun beberapa tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap kepercayaan kepada *influencer* media sosial, evaluasi alternatif dan keputusan pembelian.

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan konsumen terhadap *influencer* media sosial Instagram terhadap proses evaluasi alternatif pada proses pengambilan keputusan
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari kepercayaan konsumen terhadap *influencer* media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian ke hotel.
4. Untuk mengetahui apakah tahapan evaluasi alternatif yang dilakukan konsumen saat membuat keputusan perjalanan berpengaruh terhadap tahapan keputusan pembelian ke hotel.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari kepercayaan konsumen terhadap *influencer* media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian ke hotel melalui mediasi tahapan evaluasi alternatif.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis, pembahasan ini dapat memberikan wawasan mengenai bidang teknologi dan juga pariwisata yang dapat diaplikasikan secara langsung.
2. Untuk teoritis, diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan serta mengembangkan ilmu pemasaran pariwisata khususnya dalam penggunaan teknologi dalam usaha perhotelan yaitu untuk mengetahui *influencer* media sosial serta pengaruhnya terhadap Proses pengambilan keputusan ke hotel.
3. Bagi pengelola hotel, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi sebuah masukan yang dapat diaplikasikan secara langsung untuk mengembangkan bidang pemasaran melalui *influencer* media sosial Instagram.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian akan disusun dalam lima bab yang memiliki pembahasan terfokus tetapi saling terkait. Kelima bab tersebut adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini menggambarkan tentang latar belakang yang melandasi penelitian mengenai pengaruh kepercayaan *influencer* media sosial instagram terhadap Proses pengambilan keputusan

hotel. Didukung dengan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisikan kajian teori para ahli maupun penelitian sebelumnya yang menjelaskan terkait *Influencer* media sosial, kepercayaan, dan Proses pengambilan keputusan. Selain itu, terdapat juga kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan mengenai metode-metode atau langkah-langkah yang digunakan dalam penelitian seperti desain penelitian, operasional variabel,, teknik pengumpulan data, populasi serta sampel, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisikan gambaran umum dan hasil pembahasan penelitian berdasarkan data yang di dapat melalui survei atau observasi lapangan, wawancara, dan dokumentasi.

BAB V : SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Dalam bab ini berisikan mengenai simpulan dan implikasi yang dapat digunakan untuk umum dan khususnya untuk peneliti sendiri.