

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pengambilan keputusan telah dipengaruhi oleh iklan sejak abad ke-20 ketika kebiasaan konsumsi mulai ditentukan berdasarkan iklan yang disiarkan di radio dan televisi atau dimuat di koran dan majalah. Perubahan dalam kebiasaan manusia tersebut terjadi karena keberadaan internet yang semakin mudah diakses. Hal ini terbukti dari peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia pada Januari 2020, yang meningkat sebesar 17% dibandingkan dengan Januari 2019, atau sekitar 25 juta orang (Kemp, 2020). Fasilitas internet yang mudah diakses ini juga telah mengubah internet menjadi platform interaksi yang aktif antara individu dan komunitas. Melalui teknologi berbasis seluler dan web, orang dapat berinteraksi di media sosial dengan berbagi informasi, berdiskusi, serta menciptakan atau mengubah konten (Kietzmann et al., 2011). Kedatangan internet, seperti yang dijelaskan oleh Kotler & Keller (dikutip oleh Kreuter, 2020), mengubah komunikasi pada abad ke-21, menyebabkan evolusi teknologi komunikasi baru, termasuk media sosial. Saat ini, platform dalam media sosial menjadi sumber utama konsumsi iklan, dan disinilah masyarakat menemukan produk, mendapatkan informasi, berdasarkan keputusan mereka.

Kebiasaan manusia yang berubah karena perkembangan teknologi ini juga berpengaruh pada sektor pariwisata. Perkembangan teknologi telah mengubah kebiasaan manusia dalam proses mengambil keputusan dalam industri pariwisata. Penggunaan media sosial telah mengalihkan cara wisatawan mencari informasi dan merencanakan perjalanan. Wisatawan saat ini menggunakan Sosial Media untuk mencari dan memperoleh informasi terkait perjalanan, berbagi pengalaman dan komentar pribadi mereka dengan teman sebaya, dan membeli produk pariwisata sebagai hasil keterlibatan dengan teknologi Web 2.0 (Parra-López et al., 2011). Praktik ini telah mendapatkan popularitas yang substansial. Menurut Bersaing (2007), ulasan dan pengalaman online yang dibagikan oleh wisatawan memengaruhi lebih dari US\$10 miliar dalam pembelian perjalanan online setiap tahun.

Wenes, 2023

*Pengaruh Karakteristik Akun Instagram Terhadap Kepemimpinan Opini dan Dampaknya Terhadap Pemilihan Destinasi Wisata*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Salah satu tokoh yang digunakan untuk memperoleh informasi dalam memertimbangkan keputusan wisatawan saat ini adalah *influencer*. Melalui media sosial, *influencer* menyebarkan informasi dan rekomendasi secara online, mampu mempengaruhi penilaian dan opini dari pengikut mereka, dan akhirnya memengaruhi keputusan para pengikutnya (Lou, C., & Yuan, S. 2019). *Opinion leadership* adalah konsep yang mencakup unsur-unsur di dalam *influencer*, yang mencakup seberapa baik seseorang dipandang sebagai contoh bagi orang lain dan seberapa menarik dan persuasif informasi yang dia berikan. Penelitian oleh Caselo (2018) juga menyebutkan bahwa semakin sejalan isi akun dengan pemikiran dan kepribadian konsumen, semakin erat hubungan psikologis antara konsumen dan *influencer*, hal ini disebut dengan *perceived fit with personal interest*. Dengan mempromosikan konten yang mencerminkan kehidupan sehari-hari, *influencer* menciptakan keterkaitan yang kuat dengan konsumen, sehingga terasa nyata dan personal (Glucksman, 2017). Tren *influencer* marketing terus berkembang, dengan 90% responden yang menyatakan akan meningkatkan anggaran untuk *influencer* marketing di masa depan. Hal ini membuktikan bahwa *influencer* marketing telah terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran dan penjualan produk (*Influencer Marketing Hub*, 2021). Keberhasilan *influencer* marketing ini terletak pada kemampuan *influencer* untuk membangun hubungan emosional dengan pengikutnya dan memberikan rekomendasi yang dipercayai oleh mereka, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian wisatawan.

*Influencer* menggunakan sosial media sebagai platform mereka dalam mengunggah konten yang mereka buat. Instagram adalah platform media sosial favorit para influencer, diikuti oleh TikTok dan YouTube (*Influencer Marketing Hub*, 2021) Instagram merupakan media sosial yang lebih fokus terhadap foto serta video dalam penggunaannya, diikuti dengan penyampaian pesan pada foto serta video yang diunggah. Instagram tidak hanya digunakan untuk penggunaan pribadi seperti anggota masyarakat umum tetapi juga kerap digunakan sebagai media yang digunakan untuk pengguna profesional seperti akun resmi suatu instansi, pemerintah dan lainnya. Pengguna platform Instagram dapat dengan mudah dalam mendapatkan informasi terhadap pengalaman secara keseluruhan dari *influencer*, pengguna dapat melihat kemana saja orang tersebut melakukan perjalanan pada

sebuah destinasi dan bagaimana kondisi dari sebuah destinasi tersebut melalui audio, visual serta tulisan yang diunggah oleh *influencer* di Instagram. Instagram menjadi pilihan utama para *influencer* karena memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan pengikut melalui fitur-fitur seperti like dan kolom komentar, yang dikenal sebagai bentuk komunikasi massa-individu dalam platform media sosial Instagram (Castells, 2013). Telah terbukti juga bahwa tingkat keterlibatan lebih tinggi di Instagram dibandingkan dengan sosial media lainnya (Locowise, 2017) dan persentase ini bahkan lebih besar dalam kasus para *influencer* (Influence.co, 2017).

Peran *influencer* instagram dalam industri pariwisata saat ini sangat penting, karena mereka dapat memengaruhi keputusan followers instagram dari akun mereka, sehingga penelitian harus dilakukan tentang hal-hal yang dapat meningkatkan *opinion leadership* mereka. Meskipun peran *influencer* Instagram dalam industri pariwisata ini penting, masih sedikit penelitian yang mempelajari faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan dan pengaruh dari *influencer* tersebut terhadap pemilihan destinasi wisata oleh wisatawan. Studi tentang *opinion leadership* di media sosial yang lebih visual, seperti Instagram, dianggap lebih langka. Hal ini menarik perhatian para peneliti seperti De Veirman, Cauberghe, & Hudders (2017), Djafarova & Rushworth (2017), dan Evans, Phua, Lim, & Jun (2017). Padahal, platform ini paling banyak digunakan oleh *influencer* (92%) karena dilengkapi dengan alat kreatif yang lebih baik, daya tarik visualnya, dan popularitas keseluruhan (Hashoff, 2017). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang melatar belakangi kepercayaan dan pengaruh *influencer* Instagram dalam pemilihan destinasi wisata oleh followers instagram mereka. Penelitian ini juga akan menguji pengaruh kepercayaan dan pengaruh *influencer* Instagram terhadap niat untuk mengikuti saran dari *influencer* yang mereka ikuti.

Faktor yang melatar belakangi *opinion leadership* dalam instagram yaitu karakteristik akun instagram, disebutkan bahwa keunikan, keorisinalitasan dan jumlah konten yang diunggah pada sebuah akun membuat mereka dapat dianggap menjadi pemimpin opini (*influencer*) (Lyfe marketing, 2018). Selain itu, telah diteliti bahwa ketika *influencer* mengakui bahwa mereka dibayar untuk

menerbitkan postingan berbasis merek, pengikut mereka mengenalnya sebagai iklan dan ini mungkin berdampak negatif pada sikap dan niat mereka untuk membagikan konten tersebut (Evans et al., 2017), mungkin karena kredibilitas *influencer* berkurang. Namun, pemahaman yang lebih dalam tentang anteseden dan konsekuensi kepemimpinan opini di Instagram masih diperlukan

Penelitian ini memperluas bahasan dari penelitian sebelumnya yang berfokus pada industri fashion. Pada hasil penelitian (Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez, 2019) menunjukkan bahwa faktor antecedent secara signifikan berpengaruh positif terhadap *opinion leadership*, temuan dari penelitian ini dapat membantu para marketer dan advertiser untuk memahami bagaimana pengaruh *influencer* di Instagram dapat meningkatkan *opinion leadership* dan menghasilkan keuntungan dari brand endorsement. Hal ini juga dapat membantu *influencer* untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pengaruh mereka di Instagram dan meningkatkan daya tarik mereka sebagai *opinion leader*. Sehingga penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada literatur dengan menjadi salah satu studi yang menganalisis anteseden dan konsekuensi menjadi pemimpin opini di akun Instagram yang berorientasi pada industri pariwisata

Berdasarkan keseluruhan penjelasan yang telah peneliti sampaikan di atas, peneliti melakukan penelitian terhadap pengaruh kemampuan *opinion leadership* dari *influencer* instagram terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pengikut mereka, dikarenakan dalam era digital, pengaruh media sosial semakin dirasakan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam pengambilan keputusan oleh wisatawan. Salah satu media sosial yang paling populer dalam memengaruhi keputusan wisatawan adalah Instagram, dengan pengaruh yang dihasilkan oleh *influencer* Instagram. Tujuan pada penelitian ini ialah mengidentifikasi faktor-faktor yang melatar belakangi munculnya kemampuan *opinion leadership* dari *influencer* yang dapat memengaruhi kepercayaan dan pengaruh kemampuan tersebut dalam niat pengambilan keputusan terhadap destinasi yang akan dikunjungi oleh pengikut mereka

## 1.2. Rumusan Masalah

Wenas, 2023

*Pengaruh Karakteristik Akun Instagram Terhadap Kepemimpinan Opini dan Dampaknya Terhadap Pemilihan Destinasi Wisata*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut, berdasarkan latar belakang penelitian yang diuraikan di atas:

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap karakteristik akun Instagram *influencer*, *opinion leadership influencer* dan pemilihan destinasi pemilihan destinasi
2. Bagaimana pengaruh karakteristik akun Instagram terhadap *opinion leadership* dari *influencer* Instagram?
3. Bagaimana pengaruh *opinion leadership* dari *influencer* Instagram terhadap pemilihan destinasi wisata oleh pengikut *influencer*?
4. Bagaimana peran *perceived fit with personal interest* dalam meningkatkan pengaruh *opinion leadership* terhadap pemilihan destinasi

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian tujuan penelitian yang telah ditulis diatas, maka muncul tujuan penelitian yaitu:

1. Mengetahui tanggapan pengikut *influencer* terhadap karakteristik akun Instagram *influencer*, *opinion leadership influencer*, pemilihan destinasi
2. Mengetahui karakteristik akun instagram yang memengaruhi *opinion leadership* dari *influencer* Instagram
3. Mengetahui pengaruh *opinion leadership* dari *influencer* Instagram terhadap pemilihan destinasi wisata oleh pengikut *influencer* pariwisata Instagram
4. Mengetahui peningkatan pengaruh *opinion leadership* terhadap pemilihan destinasi yang dilakukan oleh pengikut *influencer* oleh *perceived fit with personal interest*

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi:

1. Bagi penulis, penelitian ini dapat memberikan wawasan serta pengalaman secara personal mengenai pariwisata dengan pengaplikasian secara langsung.

2. Bagi pengelola kawasan, memberikan rekomendasi bagi pihak-pihak yang terlibat dalam industri pariwisata, terutama dalam mengembangkan strategi pemasaran melalui media sosial.
3. Bagi masyarakat, hasil dari penelitian yang dilakukan dapat meningkatkan wawasan terhadap pengaruh kepemimpinan opini dari *influencer* Instagram terhadap konsekuensi dalam pemilihan destinasi wisata oleh wisatawan
4. Bagi pemerintah, hasil pada penelitian diharapkan dapat menjadi masukan terhadap kebijakan yang dikelola.
5. Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman mengenai hal yang melatar belakangi kepemimpinan opini dari *influencer* Instagram dalam pemilihan destinasi wisata oleh wisatawan.
6. Bagi Program Studi Manajemen Resort dan Leisure Universitas Pendidikan Indonesia, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan dalam penelitian tambahan untuk Program Studi Manajemen Resort dan Leisure Universitas Pendidikan Indonesia

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Penelitian akan disusun dengan lima bab yang saling terkait. Berikut ini adalah kelima bab:

#### **BAB 1 : Pendahuluan**

Pada bagian pendahuluan dijelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II : Kajian Pustaka**

Bagian ini mencakup ulasan literatur atau teori yang mendukung penelitian, kerangka pemikiran penelitian, dan hipotesis.

#### **BAB III : Metode Penelitian**

Bagian ini membahas metode penelitian yang digunakan. Ini mencakup penjelasan tentang lokasi dan instrumen penelitian, partisipan, populasi, dan sampel, serta prosedur penelitian dan analisis data.

#### **BAB IV : Hasil dan Pembahasan**

Wenes, 2023

*Pengaruh Karakteristik Akun Instagram Terhadap Kepemimpinan Opini dan Dampaknya Terhadap Pemilihan Destinasi Wisata*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Pada bab ini dijelaskan temuan dan pembahasan hasil penelitian berdasarkan data yang telah terkumpul.

#### BAB V : Kesimpulan

Pada bagian ini disajikan kesimpulan dari penelitian beserta implikasinya yang dapat digunakan secara umum dan khususnya bagi peneliti sendiri.