

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam cara masyarakat melakukan pembelian di berbagai sektor, termasuk pariwisata (Hendrayati & Sukmayadi, 2022). Dalam industri pariwisata, teknologi memainkan peran penting dengan menyediakan layanan *online* yang memungkinkan konsumen untuk mencari informasi, membeli tiket, dan merencanakan perjalanan dengan lebih mudah dan efisien (Sustacha et al., 2023).

Saat ini, banyak startup yang muncul dengan menawarkan layanan berbasis *online* di bidang perjalanan dan akomodasi, yang dikenal sebagai *Online Travel Agents* (OTA). Dengan munculnya *Online Travel Agents* (OTA), konsumen dapat dengan mudah mengakses, membandingkan, dan memesan layanan perjalanan secara langsung melalui internet (Viglia et al., 2018). Hal ini tidak hanya memperluas aksesibilitas layanan pariwisata, tetapi juga mengubah pola konsumsi masyarakat yang kini lebih mengutamakan kenyamanan dan kecepatan.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan layanan berbasis digital di sektor pariwisata, nilai transaksi *travel online* terus mengalami pertumbuhan yang signifikan. *Online Travel Agents* (OTA) kini mempermudah konsumen untuk mengakses layanan perjalanan kapan saja dan di mana saja, sehingga permintaan akan layanan ini semakin meningkat dari tahun ke tahun. Tren ini terlihat dalam proyeksi nilai transaksi *travel online* di berbagai negara Asia Tenggara, yang menunjukkan peningkatan pesat pada tahun 2025 dibandingkan tahun 2019.

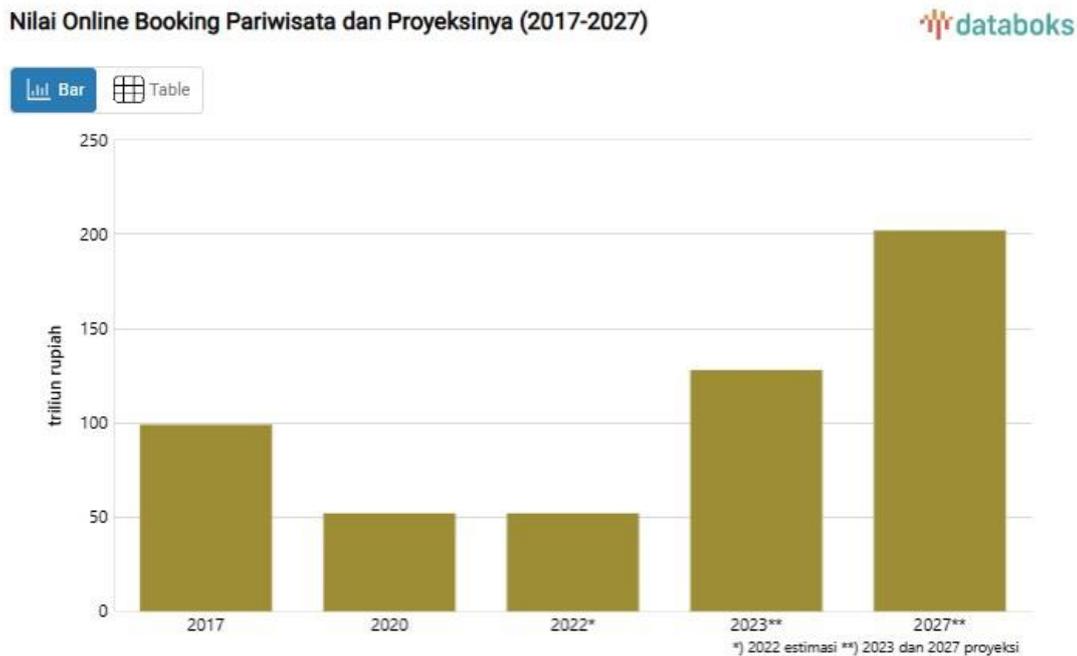


**Gambar 1. 1 Proyeksi Nilai Transaksi Travel Online 2019 dan 2025 di Asia Tenggara**

Sumber: databoks

Data pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa proyeksi nilai transaksi travel *online* di Indonesia pada tahun 2025 diperkirakan mencapai lebih dari 25 miliar USD, naik signifikan dari sekitar 10 miliar USD pada tahun 2019. Dalam proyeksi ini, Indonesia menempati posisi teratas di antara negara-negara Asia Tenggara lainnya dalam hal nilai transaksi. Hal ini mengindikasikan bahwa Indonesia tidak hanya menjadi pasar yang sangat potensial di industri *travel online*, tetapi juga memimpin pertumbuhan sektor ini di kawasan Asia Tenggara. Peningkatan ini mencerminkan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian melalui *platform travel online* di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat. Dengan kata lain, minat masyarakat untuk menggunakan agen perjalanan *online* tampaknya tinggi dan terus berkembang.

Selain itu, data proyeksi untuk nilai pemesanan wisata *online* di Indonesia pada periode 2017-2027 juga memperlihatkan tren pertumbuhan yang pesat. Hal tersebut dibuktikan dengan data dibawah ini.



**Gambar 1. 2 Nilai Online booking Pariwisata dan Proyeksinya di Indonesia (2017-2027)**

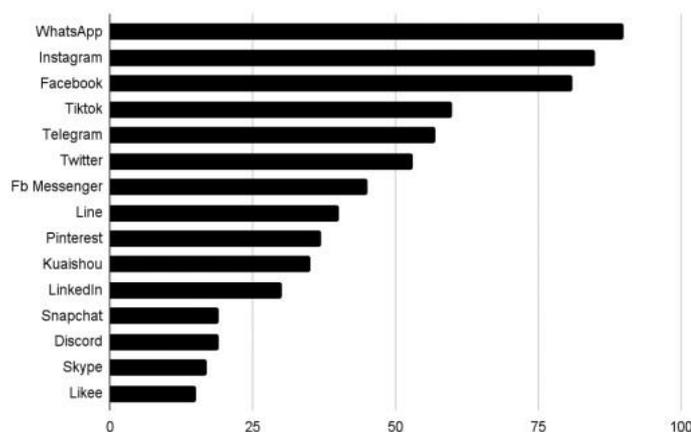
Sumber: databoks

Gambar 1.2 menunjukkan proyeksi pertumbuhan nilai *online booking* pariwisata di Indonesia dari tahun 2017 hingga 2027. Pada tahun 2017, nilai transaksi *online booking* pariwisata berada di kisaran sekitar 100 triliun rupiah. Nilai ini mengalami penurunan di tahun 2020, diperkirakan akibat dampak pandemi COVID-19 yang membatasi aktivitas perjalanan wisata. Namun, pada tahun 2023, proyeksi menunjukkan adanya pemulihan yang signifikan, dengan nilai transaksi diperkirakan meningkat dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Tren positif ini diperkirakan akan terus berlanjut hingga mencapai nilai sekitar 200 triliun rupiah pada tahun 2027.

(Hendrayati et al., 2025) mengemukakan bahwa pemanfaatan media digital telah berkembang menjadi strategi penting dalam membangun hubungan dengan konsumen serta memperkuat posisi merek di tengah persaingan pasar. Hal ini sejalan dengan peran media sosial di era digital saat ini, yang menjadi sarana utama bagi perusahaan untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen secara luas, tanpa batasan geografis (Hendrayati et al., 2024). Dalam konteks ini,

perusahaan perlu mengalihkan strategi pemasaran dari sistem offline ke online dengan memperkuat merek dan membangun kehadiran yang aktif di media social (Yusuf et al., 2024). Menurut (Ebrahim, 2020), pemasaran melalui media sosial memainkan peran krusial dalam membangun *brand image* yang kuat dengan memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, membangun hubungan yang lebih personal, dan menciptakan *brand image* yang positif. Ketika *Online Travel Agents* (OTA) berhasil menciptakan konten yang menarik dan relevan di media sosial, mereka tidak hanya dapat menarik perhatian pengguna, tetapi juga menciptakan citra merek yang lebih baik di kalangan konsumen.

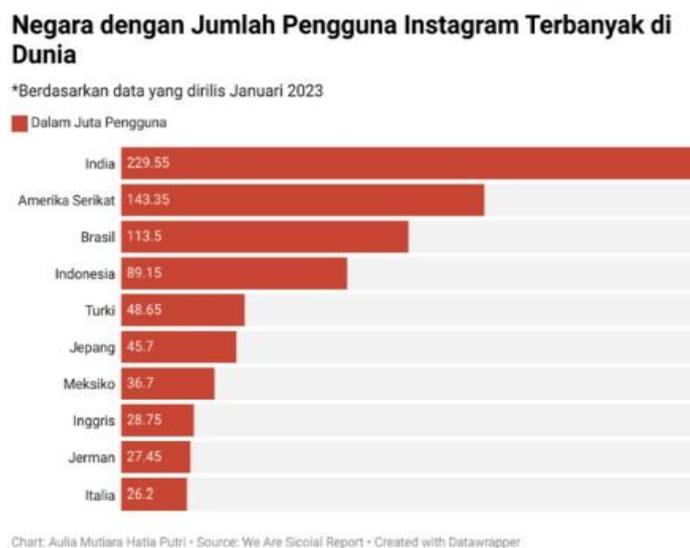
Menurut survei yang dilakukan oleh OOSGA (*Observatorium Online Security and Government Affairs*) pada tahun 2022, media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Tren ini menyoroti peran media sosial yang semakin penting dalam dunia bisnis. Survei tersebut menunjukkan bahwa WhatsApp adalah *platform* media sosial paling populer, digunakan oleh hampir 90% masyarakat Indonesia. Diikuti oleh Instagram dengan tingkat penggunaan sekitar 85%, dan Facebook di posisi ketiga dengan perkiraan penggunaan sebesar 81%. Popularitas TikTok juga terus meningkat, dengan perkiraan pengguna sekitar 60%, diikuti oleh berbagai *platform* media sosial lainnya sebagaimana terlihat pada grafik di bawah ini.



**Gambar 1. 3 Platform media sosial yang paling banyak digunakan atau sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia**

Sumber: OOSGA (2024)

Berdasarkan data dari Databoks (2023), jumlah pengguna Instagram di Indonesia telah melampaui 106 juta pada April 2023, menjadikan Indonesia negara dengan pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia. Jumlah pengguna Instagram domestik meningkat sebesar 18,9% per kuartal, dari 89,15 juta pengguna pada Januari 2023. Ini menunjukkan bahwa Instagram sangat digemari oleh masyarakat Indonesia, menjadikannya salah satu *platform* media sosial terpopuler di negara ini. Berikut adalah data negara-negara dengan jumlah pengguna Instagram tertinggi di dunia.



**Gambar 1. 4 Negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak di dunia**  
Sumber: Databoks (2024)

*Brand image* yang terbangun melalui media sosial dapat berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian (Tauran et al., 2022). (Salhab et al., 2023) mencatat bahwa "Merek yang memiliki *brand image* yang baik di media sosial cenderung lebih dipilih oleh konsumen karena citra yang positif menciptakan kepercayaan dan loyalitas, sehingga konsumen lebih nyaman untuk melakukan keputusan pembelian."

Namun, *brand image* Agoda masih menghadapi tantangan. Hal ini terlihat dari penilaian konsumen pada platform Sitejabber, di mana situs web Agoda hanya memperoleh skor 2,3 dari 5 bintang berdasarkan 4.434 ulasan. Skor rendah ini

menunjukkan adanya banyak pengalaman negatif dari pengguna, yang kemudian membentuk asosiasi kurang menguntungkan terhadap merek Agoda, seperti persepsi layanan yang tidak memuaskan dan kurang dapat diandalkan.

Sementara itu, pada sisi aplikasi mobile, penilaian di Google Playstore menunjukkan hasil yang relatif lebih baik, yaitu 4,4 dari 5 bintang berdasarkan lebih dari 2,16 juta ulasan. Rating ini secara umum menempatkan Agoda sebagai aplikasi yang cukup baik di mata pengguna, namun di balik angka tinggi tersebut masih terdapat banyak ulasan negatif, khususnya terkait dengan kendala teknis aplikasi, layanan pelanggan yang lambat, serta masalah proses refund yang dianggap rumit.

Secara keseluruhan, temuan tersebut menunjukkan bahwa *brand image* Agoda di Indonesia masih menghadapi tantangan dan belum sepenuhnya baik di mata konsumen. Kondisi ini mengindikasikan adanya celah perbaikan, agar Agoda mampu memperkuat posisinya di pasar domestik. Hal ini semakin terlihat apabila dibandingkan melalui data Top Brand Index (TBI) situs online booking tiket pesawat dan travel di Indonesia, yang memperlihatkan dominasi Traveloka dan Tiket.com dengan pangsa pasar lebih tinggi dibandingkan Agoda.

Brand	TBI	Ranking
Traveloka.com	37.10%	TOP
Tiket.com	12.00%	TOP
Agoda.com	11.90%	TOP
Booking.com	6.30%	

**Gambar 1.5 Top Brand Index Situs Online booking Tiket Pesawat dan Travel (2024)**

Sumber: Top Brand Award

Gambar 1.5 menampilkan *Top Brand Index* (TBI) situs booking tiket pesawat dan travel di Indonesia. Traveloka.com memimpin dengan TBI 37,10%,

diikuti oleh Tiket.com (12,00%), Agoda.com (11,90%), dan Booking.com (6,30%). TBI mencerminkan popularitas dan kekuatan merek di pasar, di mana dominasi Traveloka menunjukkan preferensi konsumen yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya disusul oleh Tiket.com dan Agoda.com.

Dalam artikel topbrand-award.com, *Top Brand Index* (TBI) diukur berdasarkan tiga kriteria utama, yaitu *Mind Share*, *Market Share*, dan *Commitment Share*, di mana *Market Share* mencerminkan kekuatan merek dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dari ketiga indikator tersebut, *Market Share* dianggap sebagai tolok ukur penting dalam menilai keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan (Fadlina et al., 2024) yang menunjukkan bahwa *market share* berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Semakin besar pangsa pasar suatu produk, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memilihnya, sehingga *market share* dapat merepresentasikan akumulasi keputusan pembelian di pasar.. Berdasarkan data TBI, Market Share Agoda berada di bawah Traveloka dan Tiket.com, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen di Indonesia terhadap Agoda masih relatif rendah dan kalah bersaing dengan kedua platform tersebut.

**Tabel 1. 1 Aplikasi yang Paling Diminati Responden untuk Pesan Akomodasi Liburan (2022)**

<b>Nama Data</b>	<b>Nilai</b>
Traveloka	67,5%
Tiket.com	21%
Agoda	5,5%

Sumber: Suvei populix pada databoks (diolah oleh peneliti)

Menurut survei Populix, sebanyak 38% responden yang berencana liburan akhir tahun berniat memesan akomodasi lewat aplikasi digital atau *online travel agents* (OTA). Traveloka tercatat sebagai aplikasi *Online Travel Agents* (OTA) yang paling diminati responden, dengan persentase mencapai 67,5%. Kemudian Tiket.com diminati 21% responden, dan Agoda menempati posisi terendah dengan nilai 5,5%. Data ini menunjukkan dominasi Traveloka dalam preferensi konsumen

untuk pemesanan akomodasi, diikuti oleh Tiket.com, sementara Agoda berada di urutan terakhir dengan selisih yang cukup besar. Survei ini dilakukan melalui aplikasi Populix pada 9-11 November 2022 terhadap 1.010 responden berusia 18-55 tahun di seluruh Indonesia.

**Tabel 1. 2 OTA paling banyak digunakan di Indonesia berdasarkan data Statista sampai dengan 2023**

Nama Data	Nilai
Traveloka	84,62%
Tiket.com	64,43%
Agoda	40,79%

Sumber: lifestyle.bisnis.com (diolah oleh peneliti)

Tabel 1.2 menunjukkan 3 *Online Travel Agents* (OTA) paling banyak digunakan di Indonesia berdasarkan data Statista sampai dengan 2023. Traveloka menduduki posisi teratas dengan pangsa pengguna sebesar 84,62%, diikuti oleh Tiket.com dengan 64,43%, dan Agoda berada di posisi ketiga dengan 40,79%. Data ini menunjukkan bahwa Traveloka memiliki dominasi yang signifikan dalam penggunaan *Online Travel Agents* (OTA) di Indonesia, diikuti oleh Tiket.com dan Agoda.

**Tabel 1. 3 Top website Indonesia kategori travel & tourism (2023)**

No.	Domain	Traffic Share	Country Rank
1.	Traveloka	9,77%	#116
2.	Tiket.com	8,61%	#129
3.	Booking.com	3,92%	#246
4.	Tripadvisor.com	3,75%	#343
5.	Agoda.com	3,24%	#302

Sumber: pro.similiarweb.com (diolah oleh peneliti)

Traveloka.com menempati peringkat teratas sebagai situs travel terpopuler di Indonesia dengan traffic share 9,77% dan peringkat nasional ke-116, diikuti oleh Tiket.com (8,61%, peringkat ke-129) sebagai pesaing utama. Booking.com menyusul di posisi ketiga (3,92%), diikuti Tripadvisor.com (3,75%), sementara Agoda.com berada di peringkat terakhir dengan 3,24%. Rendahnya kunjungan

website Agoda menunjukkan preferensi konsumen yang lebih tinggi terhadap Traveloka dan Tiket.com dalam mencari atau memesan layanan perjalanan di Indonesia.

Indikasi dari berbagai posisi rendah ini bisa jadi karena beberapa faktor, seperti rendahnya penetrasi pasar Agoda di Indonesia dibandingkan dengan *platform* sejenis, preferensi pengguna lokal yang mungkin lebih cenderung menggunakan *platform* pesaing, serta kemungkinan strategi pemasaran yang kurang relevan dan *brand image* Agoda yang kurang baik untuk konsumen Indonesia.

Kondisi ini mencerminkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum mampu menghasilkan dampak yang komprehensif dan positif secara berkelanjutan. Kemungkinan adanya kesenjangan antara kampanye promosi dengan kebutuhan atau preferensi pasar, kurangnya inovasi dalam menarik pengguna baru atau mempertahankan pengguna yang ada, turut menjadi faktor penyebab kurangnya performa yang stabil dan signifikan. Ini menunjukkan bahwa masih ada ruang bagi Agoda untuk meningkatkan kualitas promosi dan memperbaiki citra merek agar penjualan Agoda meningkat.

Menurut sebuah studi, "Pemasaran media sosial memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui penciptaan citra merek yang kuat. Konten yang terstruktur dengan baik dan interaksi yang konsisten di media sosial memungkinkan perusahaan untuk membentuk persepsi positif di benak konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka". (Salhab et al., 2023). Selain itu, laporan dari Sprout Social menyatakan bahwa "54% of consumers use social media to research products, and 71% are more likely to purchase from a brand they follow online." Ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial memiliki potensi besar untuk mendorong keputusan pembelian, terutama ketika konsumen merasa terhubung dengan *brand* melalui konten yang relevan dan menarik.

Agoda, sebagai salah satu *platform* pemesanan akomodasi global, memanfaatkan *social media marketing* sebagai bagian dari strategi pemasaran

digitalnya. Melalui berbagai *platform* media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube, Agoda berupaya membangun citra merek dan menarik perhatian konsumen dengan konten yang interaktif. Kampanye media sosial mereka sering kali menampilkan destinasi populer, promosi menarik, serta ulasan pengguna yang membangun kredibilitas dan *engagement* dengan *audiens*. Meski telah aktif di media sosial, efektivitas strategi ini masih dapat ditingkatkan. Penggunaan media sosial oleh Agoda tampaknya belum sepenuhnya optimal dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara luas, mengingat rendahnya jumlah kunjungan, penggunaan, dan *market share* Agoda dibandingkan *competitor* yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan mungkin belum sepenuhnya maksimal dalam membangun hubungan yang kuat.



**Gambar 1. 6 Bentuk Social media marketing Agoda pada Instagram @agodaindonesia**

Sumber : Instagram @agodaindonesia (Di olah oleh Peneliti)

Gambar 1.6 menunjukkan bahwa Agoda telah menerapkan strategi *social media marketing* melalui akun Instagramnya, @agodaindonesia. Upaya ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dengan menyediakan informasi terkait diskon dan fitur Agoda secara online. Melalui berbagai konten, penggunaan hashtag, dan kampanye interaktif, Agoda mendorong pengguna untuk membagikan pengalaman mereka, sehingga memperkuat keterlibatan komunitas. Strategi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga membantu pelanggan dalam merencanakan liburan mereka dengan lebih mudah.

Tetapi, hal tersebut tidak menutup data bahwa Agoda belum menjadi *Online Travel Agents* (OTA) yang menduduki peringkat pertama dan masih

tertinggal dari para kompetitornya, sehingga hal tersebut mengindikasikan bahwa Agoda masih kalah saing dalam lingkup bisnis ini di Indonesia.

Pada penelitian (BİLGİN, 2018) yang berjudul "*The Effect Of Social media marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty*" menyatakan hasil bahwa aktivitas pemasaran di media sosial berkontribusi pada pembentukan citra merek. Meskipun pengaruh terbesar terlihat pada kesadaran merek, citra merek juga dipengaruhi oleh bagaimana merek berinteraksi dengan konsumen di *platform* media sosial. Kemudian pada penelitian (Hanaysha, 2022) yang berjudul "*Impact of Social media marketing Features on Consumer's Purchase Decision in the Fast-Food Industry: Brand Trust as a Mediator*" mengungkapkan bahwa fitur-fitur pemasaran di media sosial memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pada penelitian (Tauran et al., 2022) yang berjudul "*The Effect Of Social media marketing On The Purchase Decision Of Kooka Coffee Products Using Brand Image As A Mediation Variable.*" yang menyatakan hasil penelitian menemukan bahwa *brand image* berfungsi sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara *social media marketing* dan *purchase decision*.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, terdapat research gap yang menciptakan peluang untuk rekomendasi penelitian selanjutnya. Diantaranya adalah dengan membedakan metode penelitian dan pendekatan dalam menentukan sampel responden. Lalu perbedaan pada wilayah atau negara juga dapat mempengaruhi konteks dari hasil penelitian, dimana setiap negara mungkin memiliki perbedaan nilai, sikap dan preferensi sehingga memiliki perbedaan perilaku saat memutuskan untuk membeli suatu produk. Selain itu, terdapat perbedaan pada subjek penelitian dimana pada penelitian ini akan meneliti keputusan pembelian pada industri *online travel agent* (OTA), khususnya Agoda Indonesia. Maka dengan adanya penelitian ini diharapkan untuk mengisi keterbatasan di atas pada penelitian sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai “ **Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* Agoda (Survei Pada *Followers* Instagram @agodaindonesia)** “

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka rumusan permasalahan penelitian ini adalah :

1. Bagaimana gambaran mengenai *social media marketing*, *brand image*, dan *purchase decision*?
2. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image* pada *followers* Instagram @agodaindonesia?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* pada *followers* Instagram @agodaindonesia?
4. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* pada *followers* Instagram @agodaindonesia?
5. Bagaimana pengaruh *social media marketing* melalui *brand image* terhadap *purchase decision* pada *followers* Instagram @agodaindonesia?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun pada perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui gambaran mengenai *social media marketing*, *brand image*, dan *purchase decision*
2. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image* pada *followers* Instagram @agodaindonesia
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* pada *followers* Instagram @agodaindonesia
4. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* pada *followers* Instagram @agodaindonesia

5. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* melalui *brand image* terhadap *purchase decision* pada *followers* Instagram @agodaindonesia

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan dari tujuan penelitian ini, hasil penelitian diharapkan mempunyai kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan dan perluasan teori manajemen, khususnya dalam konteks hubungan antara *social media marketing*, *brand image*, dan *purchase decision*.
2. Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi praktis, terutama dengan mendorong perusahaan-perusahaan untuk lebih memperhatikan dan memperbaiki upaya dalam memperbaiki *social media marketing* dan *brand image* untuk mendorong *purchase decision*, yang menjadi indikator penting dalam lingkungan *marketplace* dengan lebih spesifik dalam *Online Travel Agents (OTA)* .