

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini, *Trend Stay Cations* sangat populer pada gaya liburan masyarakat. *Google Year in Search Indonesia 2021* melaporkan hasil penelusuran *stay cation* di *Google* meningkat hingga 85%. Minat *stay cations* di Indonesia terutama di kota-kota besar meningkat dan berlanjut pada masa pandemic Covid-19 yang membatasi ruang gerak untuk dapat beraktivitas sehari-hari, apalagi untuk berlibur. Liburan alternatif seperti *stay cations* seringkali menjadi pilihan untuk menghabiskan liburan dengan suasana yang berbeda namun tetap menjaga kontak dengan masyarakat umum, sehingga aktivitas tersebut relatif aman di masa pandemi. Seiring berjalannya waktu, peningkatan minat *stay cations* memberikan pengaruh terhadap perusahaan industri *hospitality* yang pada akhirnya mengalami perkembangan, hal demikian ditandai dengan lahirnya hotel-hotel baru berbintang maupun layanan penginapan yang dikelola secara komersial seperti hotel melati maupun jasa akomodasi jangka pendek seperti penginapan remaja, pondok wisata, villa, *cottage*, dan lainnya yang siap bersaing

Gambar 1.1 Grafik pertumbuhan hotel di Indonesia



Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) 2022.

Berdasarkan data publikasi yang diterbitkan Badan Pusat Statistik (BPS) meliputi keterangan pokok tentang usaha perhotelan dan akomodasi yang diperoleh melalui survei terhadap seluruh usaha hotel dan akomodasi yang dilaksanakan pada April hingga November 2022 oleh BPS Kabupaten/Kota di seluruh Indonesia, jumlah pertumbuhan usaha hotel dan akomodasi terus mengalami peningkatan dari semula 712.202 kamar di tahun 2018 menjadi 1.169.006 kamar di tahun 2022 dengan rincian 539.989 kamar (46,19%) tersedia pada hotel-hotel berbintang, 441.913 kamar (37,80%) tersedia pada hotel melati, dan 187.104 kamar (16,01%) tersedia pada akomodasi lain. Jumlah usaha akomodasi ini meningkat sebesar 14,53% dibandingkan dengan tahun 2021 yang berjumlah 1.020.740 menjadi sebanyak 1.169.006 tempat tidur pada tahun 2022.

Berdasarkan fakta tersebut, tentunya pertumbuhan usaha hotel dan akomodasi setiap tahunnya memberikan daya saing dan pengaruh yang tinggi terhadap jumlah pengunjung yang menginap di hotel. Sehingga untuk mempertahankan eksistensinya sebuah industri perhotelan harus mengupayakan berbagai strategi untuk membangun *branding* produk di benak masyarakat sehingga dapat bersaing di pasar industri *hospitality*. Produk-produk hotel yang ditawarkan seperti, penyediaan ruang menginap, ruang komersial, *food and beverage*, dan fasilitas yang didukung oleh pelayanan jasa, dengan keramah-tamahan karyawan dalam melakukan pelayanan terhadap konsumen. Hal tersebut sejalan dengan definisi hotel menurut SK Menparpostel dalam buku Pengantar Statistik Kesehatan (Devi, 2018) yang menyebutkan jika hotel merupakan usaha penyedia bangunan yang disewakan secara komersial untuk menginap dan menawarkan fasilitas jasa dan produk sejenis lainnya dengan tingkatan standar hotel yang berbeda-beda kepada pengunjung.

Sebelum melakukan pemasaran produk, seorang produsen harus lebih dulu memahami pola perilaku konsumen. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai aktivitas yang mengarah pada tahap pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu barang atau jasa melalui pencarian, penelitian dan evaluasi (Firmansyah, 2018). Dengan mempelajari perilaku konsumen,

produsen dapat menganalisis konsumen sasaran dan memberikan pemahaman kepada produsen tentang apa yang perlu diperbaiki dari produk yang akan dipasarkan atau strategi pemasaran yang diterapkan yang dianggap tepat untuk memperkuat merek produk. Persepsi konsumen muncul karena dipengaruhi oleh kualitas produk, pengalaman berbelanja dan bauran pemasaran, melalui promosi produk yang dilakukan dengan memanfaatkan peran media sosial. Hal ini sejalan dengan peningkatan pengguna internet di Indonesia yang setiap tahunnya menunjukkan peningkatan terutama dalam penggunaan jejaring sosial seperti *You Tube*, *Instagram*, *Facebook* dan lain-lain. (APJII, 2019).

Dengan tingginya pengguna aktif sosial media di Indonesia menghasilkan kesempatan yang sangat besar untuk industri membuat strategi promosi di media sosial guna memperoleh ketertarikan konsumen terhadap suatu produk hingga akhirnya menuju pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian atau *purchase decision* merupakan proses ketika konsumen memutuskan merek mana yang akan dibeli. *Purchase decision* juga merupakan sebuah proses seorang konsumen dalam mengelola informasi mengenai suatu produk di pasaran dan berperan penting dalam pemilihan salah satu alternatif yang ditawarkan (Kristiawan & Keni, 2020). Dalam hal ini produsen melakukan upaya peningkatan *brand awareness* pada produk mereka.

Brand awareness memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan dan kesadaran konsumen. Pengenalan merek atau *brand awareness* didefinisikan sebagai kesanggupan konsumen untuk kenal dan ingat mengenai sebuah merek yang menjadi bagian dari kategori produk (Kartajaya, 2018). Merek yang dikenal dan terasa familiar di benak konsumen menimbulkan kepercayaan terhadap kualitas produk dan perusahaan secara keseluruhan. Akibatnya, konsumen cenderung membeli produk yang mereknya mereka kenal. Melihat pentingnya merek dalam keputusan pembelian, maka produsen mengupayakan berbagai strategi pemasaran yang pada akhirnya membuat konsumen sadar akan merek tersebut yang secara umum adalah kemampuan konsumen untuk mengenali

merek produk sesuai dengan persepsinya. Pengaruh *brand awareness* dimulai dengan calon konsumen mengetahui merek untuk semua kebutuhan mereka, dan biasanya dalam prosesnya calon pelanggan melihat merek melalui iklan, promosi, atau dari orang lain. Berbagai upaya untuk membangun *brand awareness* dilakukan oleh pelaku bisnis salah satunya dengan memanfaatkan peran sosial media untuk menciptakan *content marketing* dan membangun hubungan kerja sama berupa *influencer marketing*.

Saat ini sering kali terdengar istilah *content marketing*. *Content marketing* merupakan salah satu upaya pemasaran produk dengan memanfaatkan sosial media sebagai sarana pemasaran yang menjangkau konsumen secara lebih luas dengan efektif yang bersifat informatif dan dapat mempengaruhi minat beli penonton (Za *et al.*, 2021). Strategi dengan cara *men-design* dan mengunggah konten ini memberikan informasi secara tulisan atau lisan kepada target pasar melalui media online dalam bentuk video maupun *template postingan* (Pektas & Hassan, 2020). Strategi tersebut juga digunakan oleh industri *hospitality* yang merupakan industri yang memadukan penjualan produk dan pelayanan jasa. Salah satu contoh penerapan *content marketing* di sosial media adalah dengan berbagi postingan produk dan fasilitas yang ditawarkan berupa video *detail* produk hingga review produk dengan deskripsi yang mengandung informasi serta keunggulan dari brand tersebut.

Upaya lain yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan peran dan fungsi *influencer marketing*. Membangun hubungan kerja sama dengan *influencer* sebagai *brand ambassador*, hingga *influencer endorse* untuk dapat memperoleh kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan saat ini menjadi cara efektif yang banyak digunakan oleh para pelaku bisnis. *Influencer marketing* merupakan seseorang yang dapat memberikan pengaruh kepada orang lain untuk melakukan keputusan pembelian karena mereka dapat membantu dalam penentuan produk secara spesifik serta melakukan evaluasi *alternative* dengan memberikan informasi produk terkait (Kotler *et al.*, 2020). Melihat besarnya pengikut

sosial media para *influencer* akan sama besar dengan pengaruhnya terhadap gaya hidup dan pola pikir masyarakat di sosial media yang menjadikan *influencer* sebagai *role model* dalam melakukan kegiatan dalam hidupnya.

Pertumbuhan usaha pada bidang industri perhotelan mengalami peningkatan guna mengakomodir kebutuhan konsumen seperti *meeting*, *business*, *trip*, penyelenggaraan *event*, *stay cations* atau transit. Berikut merupakan daftar hotel terbaik di wilayah Tangerang Selatan yang tercatat dan diteliti dengan pertimbangan *rating* dan *review* pengguna kemudian diurutkan berdasarkan popularitasnya.

Tabel 1.1 Daftar 10 Hotel Terbaik Di Tangerang Selatan

No	Produk	Point
1.	Grand Zuri, BSD City	Hotel bersertifikat CHSE, memiliki standar kebersihan dan keamanan penuh.
2.	Aviary Hotel, Bintaro	Hotel <i>eco-friendly</i> di kawasan Tangerang Selatan.
3.	Anara Airport Hotel	Terhubung langsung dengan bandara Soekarno Hatta.
4.	Grand Soll Marina Hotel, Tangerang	Hotel di pusat kota dengan harga <i>affordable</i> .
5.	Mercure Hotel, Tangerang BSD	Dekat pusat perbelanjaan dan <i>area exhibition</i> .
6.	JHL Solitaire, Gading Serpong	Dilengkapi fasilitas spa anak-anak yang menarik.
7.	Atria Residence, Gading Serpong	Apartemen dengan fasilitas kelas hotel.
8.	Qubika Hotel	Design unik dan <i>Instagrammable</i> .
9.	FM7 Resort Hotel - Bandara Jakarta Airport	Dekat dari bandara, sempurna dijadikan hotel transit.
10.	Vega Hotel, Gading Serpong	Terdapat <i>Waterpark mini</i> memberikan kenyamanan anak saat <i>stay cation</i> .

Sumber: Situs Traveloka 2023

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingkat persaingan hotel yang tinggi sebagai akibat dari pertumbuhan usaha hotel dan akomodasi setiap tahunnya. Penyediaan layanan jasa perhotelan harus mengupayakan penerapan strategi pemasaran terbaik untuk menarik minat beli konsumen, salah satunya Tuscany Boutique Hotel sebagai perusahaan yang bergerak dibidang properti yang dikelola oleh PT Merdeka Ronov Hotel Development yang baru beroperasi pada tahun 2021 sebagai penyedia layanan jasa perhotelan di Tangerang Selatan. Sebagai hotel pendatang baru yang mulai tumbuh, ini menjadi tantangan tersendiri untuk Tuscany Boutique Hotel yang sampai saat ini dalam 2 tahun masa operasinya terus berusaha membangun *branding* produk. Menawarkan produk berupa penginapan sebagai produk utama, Tuscany Boutique Hotel juga menawarkan beberapa produk lain berupa *meeting room*, merdeka *ballroom*, dan fasilitas terbuka umum seperti *restaurant*, kolam renang, *fitness center* dan *café*.

Selain upaya dalam meningkatkan fasilitas sebagai implementasi dari pemasaran, Tuscany Boutique Hotel Serpong juga mengupayakan strategi pemasaran melalui penerapan *content marketing* dan *influencer marketing* yang diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness*. Dalam hal ini Tuscany Boutique Hotel memanfaatkan peran media sosial sebagai sarana promosi serta meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap *brand* tersebut. Tuscany Boutique Hotel memanfaatkan penggunaan media sosial seperti *Instagram*, dan *Tik Tok* sebagai salah satu cara mereka mempromosikan produknya melalui *content marketing* berupa video serta foto untuk melakukan *review* produk beserta informasi mengenai keterangan dan keunggulan produk yang dimiliki. Upaya lain juga dilakukan dengan memanfaatkan peran *influencer* untuk membantu memasarkan produk dengan sistem kerja sama berupa *endorsement*. Pemasaran melalui *online* dengan penerapan *content marketing* dan *influencer marketing* untuk menjangkau *audience* secara lebih luas sehingga mereka dapat melihat konten pada sosial media Tuscany Boutique Hotel, dan mengetahui informasi seputar *brand* terkait dan dapat mempengaruhi mereka untuk

melakukan pembelian. Sehingga Tuscany Boutique Hotel sebagai hotel pendatang baru mampu bersaing dengan hotel-hotel lain khususnya wilayah Tangerang Selatan, Banten.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Rahman (2019) *content marketing* memberikan pengaruh pada keputusan pembelian. Hasil tersebut dikuatkan dengan penelitian oleh Andika (2022) yang menunjukkan hasil bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian lain dilakukan oleh Lengkawati dan Saputra (2021) yang menyatakan bahwa variabel *influencer marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, hasil penelitian yang dilakukan oleh Huda *et al.*, (2021) menyatakan bahwa *content marketing* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian oleh Salsabila *et al.*, (2022) yang menunjukkan bahwa hasil *influencer marketing* tidak efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk. berdasarkan hasil penelitian tersebut maka membuktikan jika penerapan *content marketing* dan *influencer marketing* belum mampu meningkatkan *purchase decision*.

Melihat adanya hasil yang berbeda dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, maka peneliti bermaksud untuk mengembangkannya menjadi suatu penelitian yang baru untuk dikaji ulang dengan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur dan menguji pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Dengan menambahkan objek yang diteliti berupa variabel bebas X yaitu *content marketing* dan *influencer marketing*, dan menggunakan *brand awareness* sebagai variabel mediasi dan dengan variabel terikat adalah *purchase decision*. Dalam pengujian peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dengan pengumpulan data asli yang diperoleh langsung oleh peneliti berupa pendapat dan opini dari beberapa pelanggan Tuscany Boutique Hotel sebagai target sampel melalui pengisian kuisioner yang disebarakan melalui *WhatsApp* dan *Instagram* untuk memperoleh data yang dibutuhkan guna mencapai tujuan penelitian.

Sehingga Hasil dari penelitian membuktikan pengaruh dari *content marketing*, *influencer marketing* dan *brand awareness* terhadap *purchase decision*.

Penelitian ini juga didasari oleh saran yang diberikan peneliti terdahulu yaitu Rahman (2019) untuk melakukan penelitian berbeda dengan indikator- indikator lain sehingga penelitian menjadi lebih luas, Rahman juga menyarankan untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel meng-*intervening* sebagai mediasi sehingga hasilnya akan lebih variatif. Berdasarkan hal tersebut, peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Content Marketing* Dan *Influencer Marketing* Terhadap *Purchase Decision* Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel *Intevening* (Studi Kasus Pengunjung Tuscany Boutique Hotel Serpong BSD)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *content marketing* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* pada Tuscany Boutique Hotel?
2. Apakah *content marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* Tuscany Boutique Hotel?
3. Apakah *influencer marketing* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* pada Tuscany Boutique Hotel?
4. Apakah *influencer marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* Tuscany Boutique Hotel?
5. Apakah *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* pada Tuscany Boutique Hotel?
6. Apakah *brand awareness* memediasi pengaruh *content marketing* terhadap *purchase decision* pada Tuscany Boutique Hotel?

7. Apakah *brand awareness* memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase decision* pada Tuscany Boutique Hotel?

1.3 Tujuan Penelitian

Setelah memahami permasalahan yang diteliti, ada beberapa tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini, Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap *purchase decision* pada Tuscany Boutique Hotel.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap *brand awareness* Tuscany Boutique Hotel.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase decision* pada Tuscany Boutique Hotel.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap *brand awareness* Tuscany Boutique Hotel.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision* pada Tuscany Boutique Hotel.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *brand awareness* pada Tuscany Boutique Hotel.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *brand awareness* pada Tuscany Boutique Hotel.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini, yaitu berupa manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa sumbangan teoritis bagi pengembangan ilmu pengetahuan dibidang marketing, terutama dalam memahami pentingnya penerapan strategi

pemasaran melalui *content marketing*, *influencer marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Sehingga hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber ilmu dan wawasan bagi pembaca.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan bagi para pembaca dan menjadi masukan untuk peneliti selanjutnya. Manfaat tersebut seperti, manfaat bagi perusahaan yaitu untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen terhadap suatu produk, dan penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan pertimbangan dalam penerapan strategi-strategi pemasaran produk kedepannya guna membangun *brand awareness* sehingga meningkatkan penjualan pada Tuscany Boutique Hotel. Kemudian manfaat bagi peneliti yaitu menambah pengetahuan dan memperluas wawasan dalam penerapan teori-teori yang diperoleh serta dapat berguna sebagai pengalaman dalam melakukan penelitian. Dan yang selanjutnya adalah manfaat bagi akademik, yaitu diharapkan hasil penelitian dapat dijadikan rujukan dalam upaya pengembangan ilmu pengetahuan. Selain itu juga dapat berguna sebagai referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian terhadap strategi-strategi pemasaran dalam perusahaan, khususnya pada pengaruh *content marketing* dan *influencer marketing* serta *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada perusahaan jasa dan perhotelan.