

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pandemi COVID-19 merupakan wabah global yang dirasakan oleh seluruh negara di belahan dunia. SARS-CoV-2 atau yang biasa dikenal dengan COVID-19 pertama kali muncul di China pada akhir Desember 2019 (BBC, 2021). Dilansir dari website resmi Badan Nasional Penanggulangan Bencana, [bnbp.go.id](http://bnbp.go.id), Presiden Joko Widodo dalam pidatonya secara resmi menetapkan COVID-19 merupakan bencana nasional yang telah dinyatakan dalam Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 12 tahun 2020 mengenai Penetapan Bencana Non-Alam Penyebaran Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) sebagai bencana nasional (BNPB, 2020). Penetapan Keputusan Presiden akan adanya COVID-19 yang menjadi bencana nasional non-alam membuat beberapa sektor yang merasakan dampaknya. Salah satunya pada sektor pariwisata. Dilansir dari website resmi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, [kemenparekraf.go.id](http://kemenparekraf.go.id), sejak bulan Februari 2020 jumlah wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia mengalami penurunan yang sangat drastis hanya sekitar 4.052.000 orang yang masuk, puncak dari penurunan tersebut terjadi pada April 2020 dengan jumlah wisatawan 158.000 (Kemenparekraf, 2021). Penurunan jumlah wisatawan disebabkan adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sehingga akses keluar masuk Indonesia ditutup.

Penutupan akses keluar masuk di Indonesia diputuskan oleh Menteri Luar Negeri Retno Marsudi melalui rapat Kabinet, bahwa pemerintah Indonesia memutuskan untuk menutup akses bagi seluruh warga asing mulai tanggal 1 - 14 Januari 2020 mendatang (Kontan, 2020). Penutupan tersebut diputuskan untuk mengatasi dan menyikapi perkembangan virus COVID-19 yang semakin tidak terkendali. Penutupan akses keluar masuk di Indonesia yang membuat penurunan wisatawan berdampak langsung pada okupansi hotel di seluruh Indonesia, hal tersebut dapat terlihat pada bulan Januari - Februari okupansi hotel masih berada di angka 49,17% dan 49,22%. Penurunan terlihat pada bulan Maret, okupansi yang masuk menjadi 32,24% dan semakin memburuk saat memasuki bulan April yaitu sebesar 12,67% (Kemenparekraf, 2021). Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa adanya pandemi COVID-19 memberikan dampak pada dunia pariwisata khususnya perhotelan akibat penurunan jumlah wisatawan, okupansi hotel menjadi menurun pula.

Penurunan okupansi hotel akibat dari penurunan wisatawan telah mengakibatkan kerugian. Berdasarkan data yang diperoleh dari Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI), bulan Juni 2020 yang lalu terdapat 560 hotel dan 280 restoran yang tutup (Merdeka.com, 2021). Penutupan hotel tersebut mengakibatkan kerugian hingga sebesar 40 triliun (Liputan6, 2020). Hariyadi dalam diskusi virtual mengatakan bahwa okupansi hotel terbilang rendah jika dilihat hotel di Jakarta 20%, Batam 10%, Bali 1%, Surabaya 15%, Makassar 8%, Yogyakarta 10%, Semarang 15%, dan masih banyak lagi hotel lainnya yang berokupansi rendah (Liputan6, 2020).

Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistika (BPS), akibat dari penurunan okupansi hotel jumlah hunian kamar juga menurun. Tingkat Penghunian Kamar (TPK) dengan hotel klasifikasi bintang pada bulan Februari 2020 mencapai 49,22% (Badan Pusat Statistik, 2020). Jika dibandingkan dengan tahun 2021, Tingkat Penghunian Kamar pada bulan Juli 2021 turun yang mencapai hanya mencapai 22,38% (Badan Pusat Statistik, 2021). Tingkat Penghunian Kamar turun pada bulan Juli 2021 juga disebabkan oleh adanya peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah yaitu Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat Darurat (PPKM). Dilansir dari Liputan 6, adanya kebijakan tersebut yang membatasi aktivitas masyarakat menyebabkan penurunan tingkat okupansi hunian kamar hotel (Liputan6, 2021). Penurunan okupansi hunian kamar juga terjadi pada salah satu hotel di Yogyakarta yaitu Grand Ambarrukmo.

TABEL 1  
Occupancy Grand Ambarrukmo

<b>Occupancy August 2019</b>	86.7%
<b>Occupancy August 2020</b>	52.6%
<b>Occupancy August 2021</b>	23.6%

*Sumber: Sales and Marketing Grand Ambarrukmo Report*

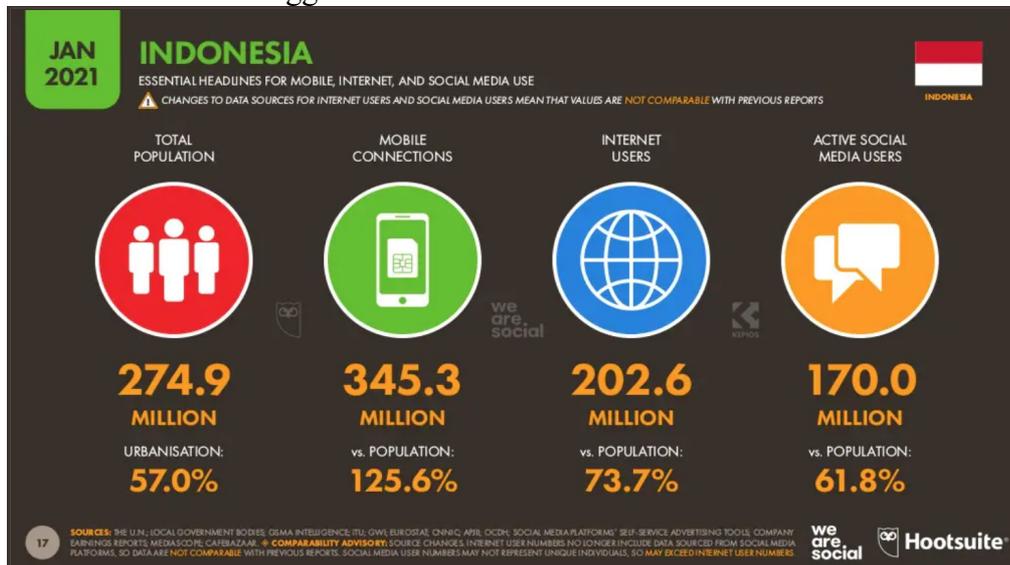
Grand Ambarrukmo mengalami penurunan dari tahun ke tahun selama masa pandemi COVID-19. Penurunan yang terlihat termasuk dalam penurunan yang drastis. Agustus tahun 2019 merupakan tahun dimana pandemi COVID-

19 belum terjadi. Namun pada tahun 2020 dan 2021 saat pandemi COVID-19 mulai memasuki Indonesia dan berbagai macam kebijakan pemerintah ditetapkan seperti PPKM dan PSBB, membuat tingkat hunian Grand Ambarrukmo menurun. Jika PPKM semakin diperpanjang maka akan mengakibatkan bisnis dibidang perhotelan menjadi lesu. Oleh karena itu, perubahan lanskap industri pada bidang pariwisata seperti hotel diperlukan untuk menghadapi *new normal* yang akan datang.

Adanya pandemi COVID-19 telah mengubah lanskap industri pariwisata serta perilaku konsumen atau wisatawan yang telah menyesuaikan diri dengan kondisi *new normal* (Kemenparekraf, 2021). Penyesuaian diri oleh industri pariwisata diharapkan agar harus bisa beradaptasi dengan kebiasaan baru atau *new normal* agar dapat bertahan bahkan bangkit. Penyesuaian diri dilakukan dikarenakan banyaknya nyawa yang telah direnggut akibat COVID-19 sehingga dunia pariwisata yang pada awalnya harus melibatkan kontak fisik dengan konsumen maka dalam kondisi pandemi COVID-19 ini diperlukan media yang dapat menjangkau konsumen. *Go Virtual* merupakan medium virtual atau digital yang dapat digunakan dalam proses penyesuaian pariwisata di masa pandemi dikarenakan tidak adanya kontak fisik dengan konsumen (Kemenparekraf, 2021). Berbagai upaya telah dilakukan untuk menyelamatkan pariwisata di Indonesia. Selain penerapan *go virtual*, penerapan protokol CHSE (*Cleanliness, Healthy, Safety, and Environmental Sustainability*) dan mengoptimalkan kegiatan MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*) telah dilakukan di perhotelan (Kemenparekraf, 2021).

Munculnya COVID-19 memberikan dorongan bagi masyarakat dalam akselerasi digital. Akselerasi digital menjadi jembatan agar masyarakat dapat saling terhubung karena keadaan yang membuat masyarakat harus berada di rumah (Kemenparekraf, 2021). Segala bentuk aktivitas yang melibatkan fisik dibatasi dan dilakukan secara daring untuk mendukung pemerintah dalam menekan laju pertumbuhan virus. Berbagai macam aktivitas seperti bekerja, belajar, dan berbelanja dilakukan secara digital. Bentuk baru kebiasaan di masyarakat dalam penggunaan teknologi digital mampu membuat masyarakat semakin matang dan mampu dalam menerima kehadiran teknologi digital yang bergerak secara cepat. Kehadiran teknologi digital juga didukung oleh internet. Menurut data yang dikeluarkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet yang ada di Indonesia pada tahun 2021 telah mencapai 202,6 juta jiwa. Jika dibandingkan pada bulan Januari 2020, jumlah pengguna internet tersebut telah mengalami peningkatan hingga 15,5% atau dapat dikatakan sejumlah 27 juta jiwa (Bulletin APJII, 2021). Sebanyak 170 juta orang di Indonesia pada bulan Januari 2021 adalah pengguna aktif media sosial (*We Are Social*, 2021). Banyaknya pengguna media sosial di Indonesia yang aktif membuat mobilitas serta intensitas mengakses media sosial seperti Twitter, Facebook, Instagram, TikTok, dan yang lainnya menjadi beragam.

GAMBAR 1  
Pengguna Aktif Media Sosial Januari 2021



Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

Instagram menempati urutan ketiga sebagai *platform* media sosial yang sering digunakan. Instagram juga menempati urutan ketiga dalam *mobile app ranking download* pada bulan Januari 2021 (*We Are Social*, 2021). Pengguna Instagram yang cukup banyak dengan persentase 86,6% menjadi salah satu peluang bagi bisnis perhotelan dalam membentuk strategi barunya dalam *go virtual*. *Go virtual* pada media sosial seperti Instagram memiliki audiens yang luas sehingga salah satu strategi baru perhotelan dalam menawarkan atau mempromosikan di masa pandemi COVID-19 menggunakan *influencer* sebagai mitra promosi dalam komunikasi pemasarannya (Berita Satu, 2021).

Komunikasi pemasaran menjadi hal yang sangat penting bagi suatu merek atau produk. Melalui komunikasi pemasaran maka khalayak dapat mengetahui sebuah merek atau produk. Tanpa proses komunikasi pemasaran, maka konsumen maupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk dan jasa yang ditawarkan (McCabe, 2012). Produk maupun jasa yang

ditawarkan oleh suatu merek melalui komunikasi pemasaran digunakan untuk membeberitahukan, memperkenalkan, membujuk, bahkan mengingatkan konsumen agar memiliki keinginan untuk mengetahui suatu produk (Firmansyah, 2019:2). Hal tersebut membuat komunikasi pemasaran menjadi dialog antara perusahaan dengan konsumen. Dialog komunikasi yang dilakukan antara perusahaan (*sender*) dengan konsumen (*receiver*) menjadi peranan penting berhasil atau tidaknya suatu kegiatan pemasaran. Kegiatan dialog antara perusahaan dengan konsumen bukan hanya bertujuan pada kegiatan jual dan beli, akan tetapi dialog tersebut harapannya dapat membangun hubungan yang ingin dibangun perusahaan dengan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Sebuah komunikasi pemasaran membutuhkan pihak ketiga dalam melakukan kegiatan pemasaran. *Influencer* merupakan salah satu pihak ketiga yang dapat digunakan sebagai bentuk komunikasi pemasaran antara perusahaan dengan konsumennya untuk membentuk keputusan pembelian (Brown dan Hayes, 2008).

Indonesia yang terdampak akibat pandemi mengubah komunikasi pemasarannya untuk mendapatkan pemasukan kembali (Tribun News, 2020). Berdasarkan hasil survey yang dilakukan dari *Influencer Marketing Hub 2020*, jasa *social media* influencer merupakan salah satu pemasaran yang sangat ampuh dan efektif yaitu mencapai 91 persen sehingga membuat sebagian besar para pelaku usaha merasa puas. Influencer merupakan figur yang ada di dalam media sosial dengan jumlah pengikut yang banyak serta hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya. Maka, dalam

pemasaran yang dilakukan oleh perhotelan, influencer menjadi pihak ketiga dalam kegiatan pemasaran. Menurut Brown dan Hayes (2008), sebagai pihak ketiga, influencer akan membentuk keputusan pembelian bagi pelanggan. Hal tersebut dikarenakan *influencer* memiliki kekuatan untuk dapat mempengaruhi, menggiring opini, dan sikap *followers* secara online melalui media sosial (Evelina dan Handayani, 2018). Harapannya dengan adanya *influencer* sebagai pihak ketiga dalam pemasaran yang dilakukan oleh hotel dapat memberikan dampak positif seperti peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung atau menginap di hotel.

Grand Ambarrukmo Yogyakarta merupakan salah satu hotel yang berada di Yogyakarta dan terkena dampak dari pandemi COVID-19. Ratusan hotel yang berada di Yogyakarta terkena dampak besar akibat COVID-19 yang sudah berlangsung hingga satu tahun lebih. Hotel di Yogyakarta mengandalkan wisatawan yang berasal dari Jakarta, Jawa Barat (CNN, 2021). Namun karena adanya COVID-19 dan ditambah lagi peraturan pemerintah mengenai pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat menyebabkan adanya penyekatan tingkat hunian hanya 5% - 7% tidak hanya itu, adanya PPKM yang dengan peraturan larangan mudik membuat 49,8% masyarakat membatalkan dan memilih *reschedule* untuk menginap di hotel (CNN, 2021).

Grand Ambarrukmo merupakan salah satu hotel berbintang empat yang ada di Yogyakarta dengan segmentasi pasar pebisnis dan keluarga. Selama melakukan pemasaran dalam masa pandemi, Grand Ambarrukmo menggunakan Instagram sebagai media utama yang digunakan untuk

mempromosikan jasanya. Grand Ambarrukmo memberikan anggaran yang digunakan untuk mempromosikan jasanya. Anggaran yang diberikan untuk promosi dibagi menjadi beberapa bagian seperti promosi di media konvensional seperti radio dan koran, promosi melalui flyer maupun banner, serta promosi melalui *influencer* dan iklan di internet atau media sosial (Weekly Report Grand Ambarrukmo, 2021). Selama masa pandemi COVID-19 yang berlangsung dalam dua tahun ini, Grand Ambarrukmo telah mengalihkan anggaran dalam melakukan promosi. Selama masa pandemi COVID-19 yang berlangsung dalam dua tahun ini, Grand Ambarrukmo telah mengalihkan anggaran dalam melakukan promosi. Anggaran yang digunakan untuk *influencer* dan *ads* Instagram telah dinaikan berkali-kali lipat untuk tetap menjaga eksistensi Grand Ambarrukmo melalui Instagram.

Kerjasama yang dilakukan oleh Grand Ambarrukmo dengan *influencer* terbilang cukup banyak. Salah satu *influencer* yang digunakan oleh Grand Ambarrukmo sebagai pihak ketiga dalam melakukan pemasaran melalui media sosial khususnya Instagram adalah Mila Rosinta. Selain Mila Rosinta, Grand Ambarrukmo juga menggunakan beberapa *influencer* maupun selebritis lainnya seperti Adheniar J Maeda, Billy Ardhani, Shima Mayrina, Cindarani, Satya Winnie, Richard Kylie, Novia Bachmid, dan Andmesh Kamaleng (Weekly Reports Grand Ambarrukmo, 2021). Peneliti memilih Mila Rosinta sebagai obyek penelitian kali ini karena Mila Rosinta dapat memenuhi salah satu target pasar Grand Ambarrukmo yaitu keluarga jika dibandingkan dengan *influencer* lain yang condong memiliki target anak muda. Kerjasama tersebut

dilakukan dengan barter promosi yang dilakukan *influencer* melalui Instagramnya dengan kamar yang dimiliki Grand Ambarrukmo Yogyakarta. Total rupiah barter yang dilakukan untuk satu *influencer* berkisar Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000 tergantung kamar dan fasilitas yang diberikan Grand Ambarrukmo kepada *influencer*.

GAMBAR 2  
Postingan Akun Instagram Mila Rosinta



Sumber: <https://www.instagram.com/milarosinta/>

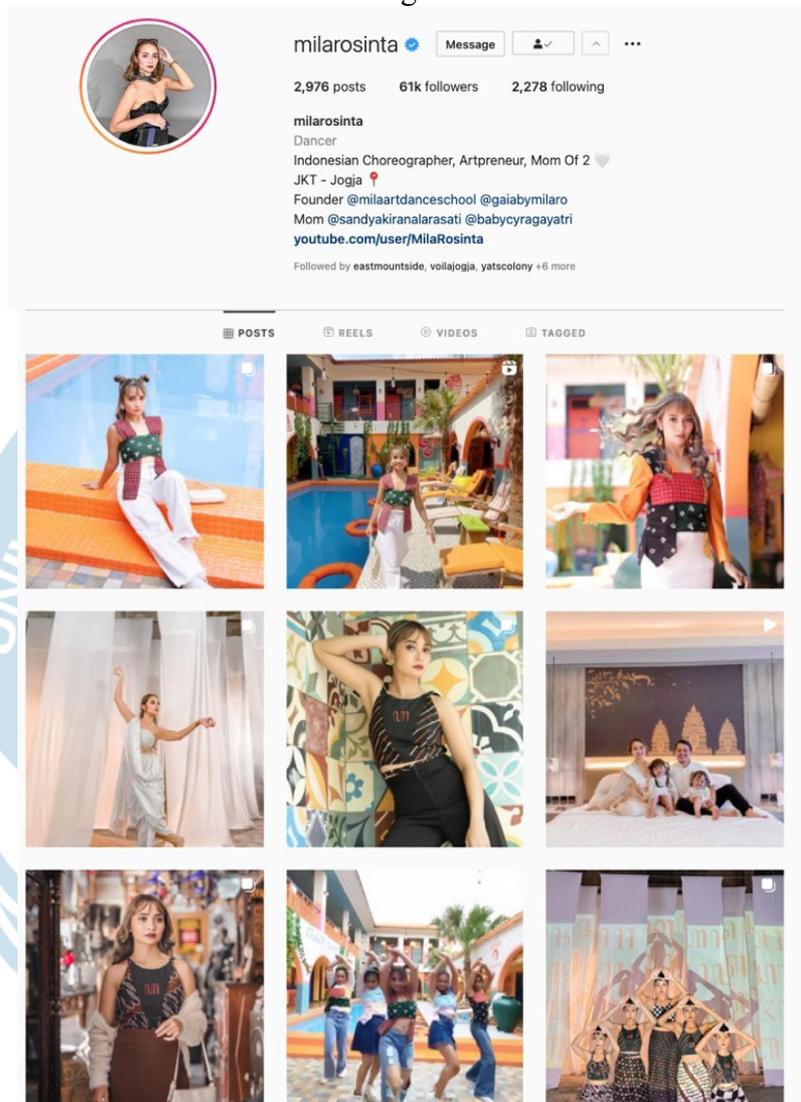
GAMBAR 3  
Postingan Instagram Grand Ambarrukmo



Sumber: <https://www.instagram.com/grandambarrukmo/>

Mila Rosinta Totoatmojo merupakan seorang penari sekaligus *influencer* kelahiran 15 Mei 1989 yang berada di Yogyakarta (Solopos, 2017). Kepiawaiannya dalam menari telah ada sejak berusia tujuh tahun. Hingga saat ini, Mila Rosinta masih menekuni tari sebagai jiwa di dalam hidupnya. Perempuan kelulusan Institut Seni Indonesia dan mengambil spesialisasi penciptaan seni tari (Solopos, 2017). Adanya perkembangan media digital seperti media sosial yang dapat digunakan untuk berbagi maupun berinteraksi secara instan membuat segalanya lebih mudah (Tribun Jogja, 2018). Salah satu media sosial yang digunakan oleh Mila Rosinta adalah Instagram. Mila Rosinta mengunggah berbagai macam pose menarik seperti ketika sedang menari maupun foto lainnya di Instagram. Akun Instagram @milarosinta memiliki *followers* sejumlah 61.000 dengan akun yang sudah terverifikasi atau yang biasa disebut “centang biru” oleh Instagram. Tanda verifikasi tersebut digunakan untuk membantu pengguna dalam mengetahui keaslian dari akun Instagram milik *public figure* atau orang yang terkenal lainnya (Liputan 6, 2018). Sehingga akun tersebut dapat dipercaya keaslian dan kredibilitasnya.

## GAMBAR 4 Profil Akun Instagram Mila Rosinta



Sumber: <https://www.instagram.com/milarosinta/>

Mila Rosinta sebagai *influencer* atau pihak ketiga yang digunakan Grand Ambarrukmo Yogyakarta dalam melakukan pemasaran memiliki peranan yang besar dalam mempengaruhi konsumen melalui ulasan yang ia berikan. Rekomendasi atau ulasan yang diberikan melalui Instagram dapat disebut sebagai *electronic word of mouth* (E-WOM). Pesan rekomendasi dalam bentuk *E-WOM* memiliki peranan yang besar dalam mempengaruhi sikap dan

perilaku konsumen potensial (Jalilvand Samiei, 2011). Ulasan yang diberikan dapat berupa ulasan positif maupun negatif berdasarkan pengalaman yang dirasakan oleh seseorang.

Terdapat penelitian terdahulu dengan topik sejenis yang dilakukan oleh Muhammad Faza Mutaqin pada tahun 2016 yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Menginap: Survei terhadap Tamu Individu yang Menginap di Hotel Grand Royal Panghegar Bandung”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif dengan metode yang digunakan adalah *explanatory survey* dan pendekatan *cross sectional*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *electronic word of mouth* sebagai variabel independen (X) yang terdiri dari *intensity*, *positive valence*, *negative valence*, dan *content*. Sedangkan variabel dependen (Y) yang digunakan adalah keputusan tamu menginap. Sejumlah 100 responden digunakan sebagai sampel dalam penelitian tersebut. Hasil yang didapatkan menunjukkan adanya pengaruh antara *electronic word of mouth* dan keputusan menginap.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Randanisya Tera Finora dan Trisna Putra pada tahun 2019 yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Daima Padang”. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Penyebaran angket atau kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah tamu

yang menginap di Hotel Daima Padang. Hasil dari penelitian tersebut adalah adanya pengaruh antara *electronic word of mouth* dan keputusan menginap.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Valensi Pendapat* Akun Instagram @millarosinta terhadap Keputusan Menginap di Grand Ambarrukmo pada Masa Pandemi COVID-19” Penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya hubungan signifikan pada variable *electronic word of mouth* mendorong peneliti untuk melakukan penelitian pada *positive Valensi Pendapat* pada *E-WOM* dengan melihat penelitian dari variabel yang berbeda untuk melihat bagaimana suatu pesan dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan menginap. Penelitian ini menjadi menarik karena adanya perubahan lanskap pemasaran yang dilakukan oleh hotel dari konvensional (radio, televisi, koran) menjadi *go virtual* (media sosial) di masa pandemi COVID-19 sehingga mendorong hotel semakin aktif dalam pemasarannya di media sosial dan melibatkan pihak ketiga yaitu *influencer* sebagai pihak yang menyebarkan informasi mengenai hotel.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah “Apakah terdapat Pengaruh *Valensi Pendapat* Akun Instagram @millarosinta terhadap Keputusan Menginap di Grand Ambarrukmo di Masa Pandemi COVID-19 ?”

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Valensi Pendapat akun Instagram @milarosinta dalam mempengaruhi keputusan menginap ke Grand Ambarrukmo di masa pandemi COVID-19.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini dapat memberikan manfaat dan masukan terhadap ilmu komunikasi mengenai pengaruh Valensi Pendapat yang merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dapat digunakan sebagai cara dalam memasarkan produk baik barang atau jasa melalui media sosial di masa COVID-19. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pembaca dan dapat diaplikasikan untuk melakukan pemasaran secara *online* melalui *influencer Instagram*.

#### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan, saran, atau masukan dalam penulisan yang akan dilakukan oleh penulis lainnya dan atau sebagai bahan untuk permasalahan serupa. Sementara bagi Grand Ambarrukmo, penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran mengenai pengaruh Valensi Pendapat terhadap keputusan menginap wisatawan.

## E. Kerangka Teori

### 1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan medium dimana perusahaan menginformasikan, membujuk, maupun mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang mereka pasarkan (Firmansyah, 2019:2). Komunikasi pemasaran menjadi dialog antara perusahaan dengan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki peran penting bagi perusahaan karena komunikasi pemasaran merupakan usaha perusahaan dalam menyampaikan pesan kepada publik atau membuka dialog komunikasi antara perusahaan dan konsumen untuk mengetahui adanya keberadaan suatu merek.

Ketika melakukan komunikasi pemasaran, model komunikasi pemasaran dapat meliputi *sender (source)* yaitu pihak yang mengirimkan pesan kepada konsumen, saat itu juga pemasar menentukan penyusunan pesan agar dapat mudah dipahami dan mendapatkan respons positif oleh penerima pesan atau yang dapat disebut sebagai konsumen (Firmansyah, 2019:11). Proses yang ada dalam penyampaian pesan tersebut disusun hingga dapat menasar pada target konsumen secara tepat. Adanya komunikasi pemasaran harus disertai oleh strategi komunikasi untuk mencapai tujuan dari pemasaran yang maksimal (Effendy, 2005:32). Selain itu, komunikasi pemasaran juga memiliki tujuan lain seperti *awareness level*, persepsi target,

pengetahuan, sikap, dan segala tingkat preferensi untuk merek (Handayani, dkk., 2010). Perusahaan tidak hanya dituntut untuk memikirkan strategi mengenai nilai produk untuk konsumen, akan tetapi perusahaan juga mengomunikasikan nilai produk bagi konsumen (Keller, 2019).

Menurut Firmansyah (2019:15), komunikasi pemasaran memiliki delapan elemen yaitu:

a. Komunikator

Komunikator menjadi pihak yang membuat pesan dengan maksud tertentu. Pesan tersebut disampaikan kepada objek pesan atau yang bisa disebut komunikan. Komunikator menjadi pihak yang memiliki *power* dengan maksud tertentu kepada komunikan untuk bergerak sesuai keinginannya. Aspek yang penting dari komunikator meliputi konteks, pengalaman, pengetahuan, kepentingan, dan lain sebagainya. Seluruh aspek ini akan berpengaruh dalam proses komunikasi yang dilakukan olehnya. Komunikator dalam komunikasi pemasaran dapat berupa seorang sales, pihak yang melakukan endorsement dan lain sebagainya. Apabila komunikator memiliki posisi atau dipandang baik oleh masyarakat, maka pesan yang disampaikan oleh komunikator tersebut akan cenderung mudah diterima oleh para komunikan.

b. Komunikasikan

Komunikasikan merupakan sasaran dari pesan yang diberikan oleh komunikator. Aspek-aspek yang perlu dipertimbangkan dalam diri komunikasikan meliputi umur, jenis kelamin, pengetahuan, kebiasaan, pengalaman, dan lain sebagainya. Produk yang baik pasti akan selalu berasal dari kebutuhan pelanggan atau keinginan yang berdasarkan atas kebutuhan pelanggan.

c. Pesan

Pesan adalah rumusan maksud yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikasikan. Pesan biasanya terwujud dalam bentuk simbol-simbol bahasa tertentu, walaupun tidak menutup kemungkinan diwujudkan dalam bentuk yang lain seperti misalnya warna, perilaku, lambang-lambang tertentu, dan lain sebagainya.

d. Media

Media menjadi sarana yang digunakan agar pesan yang dibuat oleh komunikator dapat tersampaikan pada komunikasikan.

e. Hambatan

Hambatan merupakan hal-hal yang dapat mengurangi tingkat penerimaan pesan pada komunikasikan.

f. Tujuan

Tujuan menjadi pokok komunikasi pemasaran. Dalam hal ini pelanggan mau untuk membeli produk yang dipasarkan. Produk

yang dimaksud dalam penelitian ini berupa jasa yang ditawarkan oleh perhotelan.

g. *Feedback*

*Feedback* merupakan umpan balik yang diberikan komunikan mengenai pesan yang telah disampaikan komunikator dalam komunikasi pemasaran. Umpan balik menjadi hal yang penting dikarenakan agar perusahaan dapat mengetahui apakah komunikasi yang dilakukan sudah efektif dan efisien atau tidak.

h. Produk

Produk merupakan unsur pokok dalam komunikasi pemasaran karena dari produk inilah pesan dapat disusun dengan baik. Tanpa mengetahui produk yang dijual oleh perusahaan dengan baik, maka pesan-pesan yang dibuat pun tidak akan efektif. Produk dapat berupa barang maupun jasa. Produk yang dimaksud dalam penelitian kali ini adalah jasa yang ditawarkan oleh perhotelan.

Dapat dilihat, komunikasi pemasaran memiliki tujuan lain selain kegiatan jual dan beli tetapi ada hubungan yang ingin dibangun dengan pelanggan sehingga pelanggan melakukan pembelian ulang. Melalui komunikasi pemasaran, pemasaran memfasilitasi proses pertukaran serta pengembangan hubungan dengan para konsumen melalui cara mengamati secara teliti keinginan dan kebutuhannya melalui bantuan elemen-elemen dalam bauran pemasaran atau disebut dengan *marketing mix* (Morissan, 2010:5). Terdapat lima pilar utama dalam bauran pemasaran, kelima pilar

tersebut memiliki kaitannya satu sama lain (Kurniawan, 2018:6). Lima pilar tersebut yaitu:

*a. Product*

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan dapat memuaskan atau memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler dalam Arif Rahman, 2010). Kebutuhan konsumen membuat produk menjadi sesuatu yang bersifat kompleks, dapat diraba maupun tidak. Produk diklasifikasikan menjadi dua yaitu barang (*intangible*) dan jasa (*tangible*) (Kurniawan, 2018:7).

*b. Price*

Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang memiliki nilai guna beserta pelayanannya (Arif dan Kurniawan, 2018:22). Hal tersebut membuat harga menjadi salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga akan menentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh atas produk yang telah terjual kepada konsumen.

*c. Place*

Tempat yang dimaksud dalam hal ini merupakan tempat dimana sebuah usaha didirikan. Sebagus apapun produk yang dihasilkan,

apabila tidak didukung oleh tempat yang strategis maka produk yang dihasilkan akan tidak dilihat oleh konsumen.

d. *Promotion*

Promosi menjadi kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam meningkatkan, mempromosikan, mengenalkan, dan mempublikasikan produknya secara luas kepada konsumen. Promosi digunakan untuk menarik perhatian konsumen terhadap sebuah produk sehingga muncul keinginan untuk membeli sebuah produk.

e. *Physical Evidence*

*Physical evidence* menjadi pilar terbaru dalam marketing. Pilar berisi komponen-komponen yang berupa bangunan fisik, peralatan/prabot, perlengkapan, logo, warna, atmosfer dari sebuah perusahaan. Terlihat *physical evidence* dan *place* nampak terlihat sama. Perbedaannya adalah bangunan fisik yang dimaksud dalam *physical evidence* tidak berupa bangunan nyata akan tetapi dengan menciptakan *website* atau blog yang dapat digunakan sebagai media untuk promosi. *Physical evidence* secara tidak langsung akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan (Kurniawan, 2018:66).

Kaitan yang dimunculkan pada kelima pilar tersebut misalkan produk yang dihasilkan kemudian akan dipasarkan ke tempat yang ingin dituju dengan harga yang sudah ditentukan namun tempat yang

dipilih tidak strategis dalam melakukan pemasaran, promosi yang dilakukan tidak maksimal dan faktor lingkungan yang kurang mendukung atau belum memadai misalnya seperti perabotan yang belum jadi. Jika kelima pilar tersebut tidak saling memiliki kesinambungan yang baik maka produk tersebut tidak akan sampai ke tangan konsumen (Kurniawan, 2021:5). Kelima pilar tersebut apabila di implementasikan dalam penelitian ini yaitu Grand Ambarrukmo yang menggunakan akun Instagram @milarosinta sebagai pihak ketiga yang mempromosikan hotel Grand Ambarrukmo kepada audiens yang diharapkan dapat memberikan *review* mengenai fasilitas hotel, harga, lokasi, beserta *benefit* yang didapatkan ketika menginap. Pesan yang disampaikan oleh @milarosinta kepada audiens kemudian diharapkan dapat membangkitkan minat audiens untuk menginap di Grand Ambarrukmo Yogyakarta. Agar komunikasi pemasaran berjalan dengan baik, maka harus ada media sebagai tempat untuk menyampaikan pesan tersebut. Oleh karena itu, dalam penelitian ini terdapat teori *new media* atau media baru sebagai salah satu teori yang digunakan, berikut pemahaman dari teori *new media*.

## 2. New Media

Seperangkat teknologi baru dengan penggunaan teknologi digitalisasi disebut sebagai *new media* atau media baru (McQuail, 2011:148). Adanya digitalisasi yang terjadi dalam media baru membuat media baru memiliki cakupan luas sebagai alat komunikasi yang

digunakan oleh masyarakat sehingga mampu menjangkau cakupan dan memperluas teknologi terhadap komunikasi publik. Munculnya media baru membuat pengguna lebih interaktif untuk menyediakan respon produk media secara beragam (Wahyuni, 2019). Hal tersebut menjadi inovasi bentuk komunikasi dalam digital pada bidang media. Beberapa contoh dari media baru adalah internet, *website*, portal, situs web, media sosial, radio *online*, televisi *online* dan *email* (Romli, 2012:34).

Teori media dikembangkan oleh Pierre Levy, yang membahas bahwa media berkembang dari konvensional ke era *digital* (Sheth & Solomon, 2014). Perkembangan yang terjadi membuat adanya perbedaan. Kehadiran media baru memiliki karakteristik yang berbeda dengan media konvensional. Menurut Lister (2009:14), media baru memiliki enam karakteristik yaitu:

a. Digital

Media baru digambarkan sebagai digital yang mana ketika dalam memproses media digital, data-data yang masuk kemudian diubah menjadi angka dan disimpan dalam bentuk digital.

b. Interaktif

Nilai tambah utama yang berasal dari media baru adalah interaktivitas. Hal tersebut dikarenakan media baru telah menawarkan interaktivitas dibandingkan media lama atau konvensional yang hanya menawarkan konsumsi pasif. Karakteristik interaktif dapat memperluas jangkauan pengguna

agar menjadi interaktif untuk secara langsung dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya dalam bentuk gambar, video, maupun teks.

c. Hiperstektual

Hipertekstual merupakan informasi yang telah ada sebelumnya atau sudah lama muncul dalam televisi, radio, maupun surat kabar dapat dimasukan ke media baru dengan tampilan yang sudah disesuaikan. Informasi yang didapat dengan mudah disimpan secara elektronik tanpa perlu penyimpanan secara fisiknya. Sebuah informasi atau tulisan dapat dikirimkan dari perangkat satu ke perangkat yang lainnya dengan mudah membuat media baru dapat dikatakan sebagai hiperstektual.

d. Virtual

Media baru memberikan dunia virtual bagi penggunanya. Dunia virtual atau dunia maya ini memudahkan pengguna untuk berinteraksi tanpa batasan ruang dan waktu.

e. Jaringan

Media baru memiliki jaringan internet yang tersegmentasi dalam jumlah yang besar. Jaringan internet dalam bentuk besar ini menyediakan informasi maupun konten yang dapat diakses secara terbuka oleh pengguna dalam berbagai macam cara. Melalui jaringan internet, seseorang dapat membuat konten yang

diinginkan seperti Instagram *story*, Instagram *post*, dan lain sebagainya.

f. Simulasi

Simulasi merupakan suatu konsep yang memiliki efek dramatis yang dapat kita lihat pada teknologi *video games* seperti *virtual reality*. Simulasi tersebut memberikan gambaran yang nyata atau dapat merepresentasikan suatu kondisi sehingga penggunanya dapat merasakan kondisi tersebut melalui imajinasinya.

Berdasarkan pemaparan mengenai teori *new media* atau media baru, *new media* menjadi terobosan baru bagi teknologi yang ada di dunia. *New media* dalam penerapannya yang sering digunakan oleh masyarakat seperti media sosial. Media sosial merupakan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan setiap penggunanya berinteraksi satu sama lain dengan menciptakan konten informasi dan membagikannya serta menerima informasi dari pengguna lainnya (Kominfo, 2018:3). Hal tersebut memungkinkan setiap orang dapat membuat akun dan membagikan konten yang dimilikinya. Tidak hanya itu, antar pengguna dapat berinteraksi melalui media sosial misalnya dengan memberi komentar maupun tombol *like* dalam setiap postingan. Penggunaan media sosial yang dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun membuat setiap orang memiliki keterikatan. Media sosial yang menduduki peringkat ketiga paling banyak digunakan oleh

masyarakat Indonesia setelah YouTube dan Whatsapp menurut *We Are Social* pada bulan Januari 2021 adalah Instagram.

Instagram merupakan media sosial yang digunakan untuk berbagi gambar baik foto maupun video yang juga dapat memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto maupun video, filter, dan membagikannya ke orang lain (Kominfo, 2018:4). Instagram memiliki berbagai macam fitur yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi secara dua arah. Fitur-fitur yang dimiliki Instagram menurut Atmoko (2015:45) yaitu:

a. *Followers*

*Followers* merupakan fitur pengikut yang dimiliki Instagram sehingga antar pengguna dapat menjadi pengikut dalam akun tertentu. Saling terhubungnya antar pengguna membuat komunikasi yang terjalin lebih mudah dalam memberikan tanda *like* maupun memberikan komentar pada unggahan foto dan video pengguna lainnya. *Followers* juga menjadi salah satu hal terpenting dalam sebuah akun, banyak tidaknya *followers* dapat berpengaruh pada kepopuleran seseorang.

b. *Hastag*

*Hastag* atau tanda tagar (#) memiliki fungsi untuk mengelompokkan tema tertentu secara spesifik dalam suatu konten. *Hastag* digunakan agar dapat mempermudah pengguna dalam mencari informasi.

c. *Mention*

*Mention* digunakan agar mempermudah pengguna untuk menyapa pengguna lain pada informasi tertentu. *Mention* juga dapat digunakan untuk membalas pesan kepada pengguna lain melalui kolom komentar maupun Instagram *stories*.

d. *Like*

*Like* merupakan tanda suka yang dapat digunakan pengguna lain ketika menyukai postingan foto maupun video tertentu. *Like* juga menjadi salah satu faktor penting pada kepopuleran seseorang. Semakin banyaknya *like* dalam suatu konten maka postingan tersebut akan menjadi populer dan dapat masuk ke dalam halaman khusus atau populer yang biasa disebut *explore*.

e. *Comment*

Komentar merupakan fitur yang memiliki fungsi menyatakan fakta, pendapat, atau hasil pengamatan dari hasil foto atau video yang diunggah pengguna.

f. *Posting*

Sebagai aplikasi yang digunakan untuk mengunggah dan berbagi foto maupun video. *Posting* merupakan fitur yang dapat digunakan untuk mengunggah foto maupun video. Sebelum mengunggah konten, pengguna juga dapat menambahkan *caption* bahkan dapat menandai seseorang dalam postingan tersebut.

g. *Instagram Stories*

*Instagram stories* atau yang biasa disingkat *Instastory* merupakan fitur yang dapat digunakan pengguna untuk membagikan informasi baik melalui foto, video, maupun tulisan. *Instastory* hanya memiliki waktu 24 jam setelah konten yang dibagikan diunggah, setelah lebih dari 24 jam maka konten tersebut akan terhapus secara otomatis.

h. *Direct Message*

Fitur ini digunakan untuk mengirim pesan secara rahasia atau personal dalam membagikan informasi tertentu. *Direct message* dapat digunakan untuk berbagi foto kepada lebih dari dua orang.

i. IG TV

Fitur ini digunakan pengguna untuk dapat mengunggah video lebih dari 1 menit dan pengguna dapat memunculkan maupun tidak memunculkan video tersebut pada *feed* unggahan.

j. *Reels*

Fitur ini digunakan untuk mengunggah video dengan durasi hanya 1 menit.

Melalui media baru seperti media sosial khususnya Instagram, media sosial sejatinya sudah menjadi salah satu bagian dari gaya hidup dan dapat dimanfaatkan dalam berbagai macam aktivitas atau kegiatan untuk mencari hingga mendapatkan informasi yang lebih luas (Dyah S,

2016). Hubungan konsep media baru dengan penelitian ini adalah penggunaan media sosial Instagram sebagai wadah untuk membantu mengkomunikasikan atau menyalurkan pesan yang hendak disampaikan ke target pasarnya melalui jasa *influencer*. Melalui *influencer* yang melakukan promosi pada akun pribadinya dengan memberikan ulasan atau informasi pada suatu barang atau jasa, menuntun pada konsep berikutnya terkait kekuatan informasi sebuah pesan atau pemasaran lewat E-WOM.

### 3. *Electronic Word of Mouth*

Sebelum adanya *electronic word of mouth*, *word of mouth marketing* (WOMM) merupakan sebuah percakapan yang dapat dilakukan secara *online* maupun *offline* yang memiliki efek ganda, non-hierarki, horizontal, dan situasional (Hasan, 2010:29). Namun seiring perkembangan teknologi, WOM telah bergeser tergantikan oleh *electronic word of mouth* (E-WOM) yang dapat dilakukan melalui internet. Pergeseran tersebut membuat *electronic word of mouth* membuat setiap orang dapat melakukan *review* produk, merekomendasikan bahkan berbagai pengalaman melalui media internet (Heni, 2017). E-WOM dapat menjadi pernyataan negatif maupun positif yang dibuat oleh konsumen potensial mengenai produk dimana informasi tersebut dapat diperoleh melalui media internet (Thurau, 2004:39).

Pernyataan negatif maupun positif yang telah dibuat kemudian akan diolah oleh audiens. Ketika menerima pernyataan atau pesan yang diberikan dalam E-WOM, audiens memperhatikan beberapa faktor yaitu kredibilitas sumber E-WOM, karakteristik sumber pesan, dan karakteristik pesan (Yayli & Bayram, 2012). Ketiga faktor tersebut juga dipengaruhi oleh beberapa dimensi yang kemudian mendukung seseorang dalam melakukan E-WOM. Terdapat delapan dimensi yang dapat mempengaruhi yaitu (Thurau, 2004:39):

a. *Platform Assistance*

*Platform assistance* dalam hal ini merupakan motif komunikasi E-WOM yang digunakan untuk menjembatani dalam interaksi antar konsumen. Dimensi ini digunakan agar mempermudah konsumen dapat memberikan atau mengekspresikan mengenai ketidakpuasaan yang dialami sehingga *platform assistance* dapat menjadi kepercayaan bagi konsumen dalam memperoleh informasi.

b. *Venting Negative Feelings*

Motif ini berhubungan dengan keinginan untuk mengungkapkan ketidakpuasaan yang dialami. Jika E-WOM merupakan pernyataan negatif atau positif yang dialami oleh seseorang, maka dalam *venting negative feelings* merupakan bentuk E-WOM negatif. Hal tersebut digunakan untuk berbagai pengalaman yang kurang menyenangkan dan mencegah orang lain untuk merasakan hal yang sama seperti yang ia rasakan.

c. *Concern for Other Consumers*

Motif ini bertujuan untuk memberikan ulasan yang baik keinginan yang tulus kepada audiens. Hal tersebut bertujuan untuk merekomendasikan sesuatu baik produk maupun perusahaan kepada audiens agar mendapatkan keputusan pembelian yang tepat.

d. *Extraversion or Positive Self Enhancement*

Motif ini berdasarkan keinginan konsumen dalam membagikan pengalaman mereka dalam meningkatkan citra khususnya bagi diri sendiri agar dapat dipandang sebagai pembeli yang cerdas. Hal tersebut dapat mempengaruhi status dalam meningkatkan dan membentuk konsep diri.

e. *Social Benefits*

Motif ini adalah keinginan seseorang dalam melakukan interaksi dan berbagi di lingkungan sekitar.

f. *Economic Incentives*

Berbeda dengan *social benefits*, motif *economic incentives* menjadi motif yang digunakan untuk memperoleh keuntungan secara ekonomi pada suatu perusahaan. Perolehan intensif tersebut menjadi kebutuhan ekonomi yang dilakukan oleh pelaku E-WOM karena dianggap sebagai salah satu bentuk penghargaan yang telah mereka terima.

*g. Helping The Company*

Motif ini merupakan keinginan yang dilakukan oleh pelaku E-WOM dalam membantu perusahaan. Motif ini terjadi karena kepuasan yang dirasakan sehingga pelaku E-WOM merasa bahwa produk atau perusahaan tersebut harus didukung agar menjadi semakin sukses.

*h. Advice Seeking*

Motif ini digunakan untuk mencari rekomendasi atau saran dari konsumen lain. Motif ini dapat dilakukan melalui *review* yang telah diberikan orang lain seperti ulasan yang dilakukan dalam kolom komentar.

Selain itu, terdapat pendapat lain mengenai dimensi E-WOM menurut Goyette et al., (2010:11) yang terbagi menjadi tiga dimensi:

*a. Intensity*

Intensitas merupakan kelayakan konsumen dalam memberi informasi, interaksi, dan pendapat antar konsumen dalam situs jejaring sosial (Goyette et al, 2010). Terdapat tiga hal yang dapat diukur untuk menentukan banyak tidaknya pendapat yang ditulis dalam jejaring sosial oleh konsumen mengenai frekuensi yaitu (Goyette et al, 2010):

- 1) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.
- 2) Frekuensi mengakses situs jejaring sosial

3) Banyaknya ulasan dari pengguna yang ditulis dalam situs jejaring sosial.

b. Valensi Pendapat

Valensi adalah percakapan yang dilakukan oleh konsumen baik positif maupun negatif yang dapat memperlihatkan atau mencerminkan kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen terhadap barang atau jasa yang berdasarkan rekomendasi dari konsumen lainnya (Goyette et al., 2010). Indikator yang dari Valensi Pendapat menurut Goyette et al., (2010) yaitu:

- 1) Komentar positif dari konsumen jejaring sosial.
- 2) Rekomendasi atau saran dari konsumen jejaring sosial.
- 3) Komentar negatif dari konsumen jejaring sosial.

c. Content

Konten menjadi bentuk komunikasi yang menunjukkan informasi di dalam situs jejaring sosial yang dapat berupa produk dan jasa, meliputi Goyette et al., (2010:11):

- 1) Informasi fasilitas
- 2) Informasi pelayanan
- 3) Informasi harga

*Electronic word of mouth* dalam penerapannya memiliki empat jenis menurut Rimenda & Mirati (2019):

a. *Viral Marketing*

Viral marketing dapat dikenal sebagai strategi yang dapat mendorong orang untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada pihak lain di antara teman dan jejaring sosial mereka (Wilson, 2000). Viral marketing memiliki keistimewaan yaitu kemampuannya dalam menduplikasi aktivitas komunikasi pemasaran di seluruh internet sehingga pesan atau informasi yang disampaikan dapat menyebar secara cepat. Kunci dari viral marketing adalah komunikasi dari orang per orang dalam menyampaikan pesan, hal ini berbeda dengan iklan yang pesannya disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen. Penyebaran pesan dapat dilakukan dengan sengaja maupun tidak sengaja. Selain itu, viral marketing memiliki ciri dimana pesan yang disampaikan digunakan sebagai acuan untuk pengambilan keputusan.

b. *Referral Marketing*

Merupakan referensi dari konsumen yang merasa puas ketika membeli suatu produk atau jasa. Referensi yang diberikan seseorang dapat bersifat positif atau negatif tentang produk atau layanan dipromosikan. *Referral marketing* pada biasanya berdasarkan rekomendasi dari orang yang terpercaya seperti teman dan keluarga sehingga dapat mempermudah pencarian informasi.

c. *Community Marketing*

Komunitas Virtual adalah fenomena sosial baru di masyarakat yang mengubah cara orang berkomunikasi. Strategi ini memiliki komunitas yang terhubung dalam komunikasi secara online dengan hobi, minat, preferensi, dan tujuan yang sama. Seseorang yang tergabung dalam komunitas virtual memungkinkan mereka tidak saling mengenal satu sama lain dalam kehidupan nyata, namun mereka membangun relasi melalui dunia maya dan mendiskusikan berbagai topik dengan gayanya masing-masing.

d. *Buzz Marketing*

*Buzz Marketing* merupakan strategi marketing dengan menyebarkan informasi dari mulut ke mulut, melalui endorser, orang penting atau populer. *Buzz marketing* dapat dilakukan melalui media sosial karena kepemilikan akun di media sosial bersifat gratis. Melalui media sosial, penggunanya memiliki berbagai macam latar belakang sehingga hal tersebut merupakan alasan mengapa media memiliki kekuatan yang sangat kuat. *Buzz marketing* merupakan alternatif promosi yang sangat efektif bagi netpreneur. Tujuan dari *buzz marketing* adalah untuk menciptakan hubungan antara merek, produk, atau jasa dengan orang-orang yang dipilih untuk menjadi nara sumber *buzz marketing*.

E-WOM yang dilakukan oleh *influencer* melalui Instagram pribadinya mengenai komentar positif maupun negatif yang dapat

memperlihatkan atau mencerminkan kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen memiliki peran penting bagi pebisnis karena ulasan yang diberikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Olmedilla et al., 2016). Sehingga *influencer* menjadi orang atau pihak ketiga yang berpotensi untuk dapat menyebarkan informasi yang disampaikan oleh pihak perusahaan. Informasi yang disebarkan oleh *influencer* menjadi sumber dari sebuah opini publik.

#### 4. **Opini Publik**

Sumber informasi yang didapatkan oleh seseorang dapat berasal dari opini publik. Opini merupakan pernyataan mengenai sikap pada sebuah masalah tertentu yang dapat bersifat kontroversial (dalam Ollie dan Erlita, 2011: 39). Sedangkan, publik merupakan sekelompok orang yang memiliki ketertarikan maupun menaruh perhatian pada suatu hal yang sama serta memiliki minat dan kepentingan yang sama (Oemi Abdurrachman, 2001). Maka dari itu opini publik dapat disimpulkan menjadi hasil dari interaksi yang terjadi antar individu dalam suatu kelompok yang menyatakan pendapatnya masing masing (Abdurrachman, 2001:51). Melalui opini publik, seseorang dapat menyatakan opininya pribadi secara bebas. Opini dapat dinyatakan oleh seseorang secara aktif maupun pasif, verbal maupun lisan baik yang dikatakan secara langsung maupun tidak langsung.

Sebuah opini publik dapat disampaikan secara positif dan objektif. Tingkah laku seseorang dan sikapnya sangat erat

hubungannya. Artinya perilaku seseorang sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari. Opini memiliki beberapa jenis yang berkaitan dengan opini publik (dalam Hardyansyah, 2015):

1. Opini Individu

Opini individu merupakan opini atau pendapat seseorang mengenai hal yang terjadi di dalam masyarakat.

2. Opini Pribadi

Opini pribadi merupakan pendapat asli yang diberikan oleh seseorang mengenai suatu hal, pendapat seseorang bukan berarti merupakan pendapatnya pribadi hal tersebut dapat dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya.

3. Opini Kelompok

Opini kelompok merupakan pendapat yang diberikan oleh beberapa kelompok yang menyangkut kepentingan banyak orang.

4. Opini Mayoritas

Opini mayoritas merupakan opini yang berasal dari pendapat terbanyak mengenai suatu masalah, pendapat tersebut dapat dihitung berapa jumlah pro maupun kontra dalam suatu pendapat.

5. Opini Minoritas

Opini minoritas merupakan opini yang berasal dari pendapat dengan jumlah paling kecil mengenai suatu masalah, pendapat tersebut dapat dihitung berapa jumlah pro maupun kontra dalam suatu pendapat.

## 6. Opini Massa

Opini masa merupakan opini yang bersifat massa dan memiliki kecenderungan untuk menjadi tindakan fisik.

## 7. Opini Umum

Opini umum merupakan pendapat yang sama dari semua orang yang memiliki pendapat mengenai masalah yang menyangkut kepentingan umum.

Melalui opini yang terbentuk dalam penelitian ini adalah opini dari *influencer* sebagai pihak ketiga dalam komunikasi pemasaran, opini tersebut dapat mempengaruhi, menggiring opini, dan sikap seseorang secara online melalui media sosial. Harapannya dengan adanya *influencer* sebagai pihak ketiga dalam pemasaran yang dilakukan oleh hotel dapat memberikan dampak positif seperti peningkatan jumlah wisatawan untuk menginap di hotel.

## 5. Keputusan Menginap

*Electronic word of mouth* yang dilakukan di media sosial khususnya Instagram menjadi salah satu sarana promosi yang dapat dilakukan bagi pemilik hotel untuk mendapatkan keuntungan melalui keputusan pembelian yang akhirnya dilakukan oleh konsumen dalam hal ini adalah tamu hotel. Hal tersebut dikarenakan percakapan serta diskusi *online* yang dibangun dalam *electronic word of mouth* dinilai lebih persuasif dibandingkan informasi yang diberikan oleh perusahaan secara langsung (Bickart & Schindler, 2001). Hasil ulasan yang

diberikan oleh *influencer* baik ulasan positif atau negatif mendorong seseorang untuk mencari informasi yang lebih dalam lagi hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk baik barang atau jasa.

Keputusan pembelian menjadi tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli yang mana konsumen benar-benar membeli (Armstrong, 2001:226). Sebelum mencapai pada keputusan pembelian, konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu dari berbagai macam sumber mengenai merek yang dipilihnya. Keputusan pembelian yang dilakukan tersebut akan melalui lima tahap (Kotler & Armstrong, 2008):

a. Pengenalan Masalah

Tahap pengenalan masalah merupakan tahap pertama dimana ketika konsumen mengalami kesenjangan antara situasi aktual (keadaan saat ini) dan situasi yang diinginkan (keadaan ideal). Terjadinya masalah ini disebabkan oleh faktor internal seperti kekurangan stok produk, permintaan baru dan ketidakpuasan terhadap produk bekas. Sedangkan faktor ekstrinsik (eksternal) dapat berupa rangsangan yang diperoleh dari mempromosikan produk yang menarik.

b. Pencarian Informasi

Tahap kedua adalah pencarian informasi, setelah memahami masalahnya, konsumen akan melakukan upaya untuk meneliti produk yang mereka butuhkan. Informasi produk

diperoleh dari sumber pribadi seperti keluarga dan teman, sumber komersial seperti iklan dan materi promosi, sumber publik seperti media massa, dan melalui pengalaman pribadi konsumen. Hasil akhir dari proses ini adalah memilih beberapa merek dengan kategori produk yang sama

c. Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian dan memperoleh informasi, konsumen akan mulai mengevaluasi setiap merek secara spesifik. Penilaian ini dipengaruhi oleh beberapa kriteria seperti harga, spesifikasi produk, daya tahan produk, bahkan citra yang akan diterima konsumen saat membeli produk. Akibatnya, proses ini sering terjadi lebih dari sekali di berbagai tahap evaluasi.

d. Keputusan Pembelian

Selanjutnya pada tahap ini, konsumen akan melalui proses pembelian berdasarkan pilihan merek yang dibuat sebelumnya dalam proses evaluasi. Jika selama evaluasi ada kriteria yang tidak dapat dipenuhi, maka keputusan pembelian tidak dapat terjadi untuk membentuk minat beli konsumen.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap terakhir, setelah keputusan pembelian berhasil, pengalaman konsumen dalam menggunakan produk akan muncul. Pengalaman yang dirasakan ini akan membentuk perilaku pasca

pembelian konsumen. Jika konsumen merasa puas maka proses pembelian ulang (*repurchase*) dapat terjadi. Di depan.

Berdasarkan tahapan-tahapan keputusan pembelian di atas, melalui *electronic word of mouth* konsumen dapat berpartisipasi dalam penyebaran informasi yang berkaitan dengan suatu merek. Pertukaran pengalaman positif dari mulut ke mulut, dilakukan secara virtual, akan mempengaruhi bagaimana konsumen lain membuat keputusan tentang konsumsi mereka (Arndt, 1967). Keputusan yang diambil konsumen saat memilih hotel adalah kunci untuk melanjutkan siklus hotel karena konsumen adalah asset. Keputusan tamu terutama keputusan konsumen dalam memilih hotel untuk menginap yang sebagian besar disebabkan oleh perilaku konsumen.

#### **F. Kerangka Konsep**

Pada bagian kerangka konsep, peneliti akan menjabarkan konsep-konsep yang peneliti gunakan dalam penelitian “*Pengaruh Valensi Pendapat Akun Instagram @milarosinta terhadap Keputusan Menginap di Grand Ambarrukmo pada Masa Pandemi COVID-19*”. Kerangka konsep berisi dari seluruh konsep dari variabel yang akan diteliti dan nantinya akan dioperasionalisasikan sehingga seluruh variabel tersebut dapat diukur dan dapat dianalisis. Konsep-konsep tersebut antara lain *Valensi Pendapat* dan minat menginap. Dalam penelitian ini, *Valensi Pendapat* adalah variabel bebas yang memengaruhi variabel persepsi. Sementara, keputusan

menginap ini digunakan untuk menjelaskan variabel yang dipengaruhi dalam penelitian ini.

## 1. Valensi Pendapat

*Valensi Pendapat* merupakan salah satu dari tiga dimensi lainnya dari E-WOM yaitu *intensity* dan *content* (Goyette et al., 2010:11) Valensi adalah percakapan yang dilakukan oleh konsumen baik positif maupun negatif yang dapat memperlihatkan atau mencerminkan kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen terhadap barang atau jasa yang berdasarkan rekomendasi dari konsumen lainnya (Goyette et al., 2010). Sub variabel *positive valence* terbagi menjadi dua indikator yaitu:

a. Komentar positif dari akun Instagram @milarosinta mengenai Grand Ambarrukmo

Alat ukur:

1) Informasi mengenai keunggulan Grand Ambarrukmo Yogyakarta

2) Informasi mengenai kepuasan pelanggan atau tamu Grand Ambarrukmo Yogyakarta

3) Informasi mengenai ketertarikan terhadap Grand Ambarrukmo

b. Rekomendasi yang diberikan akun Instagram @milarosinta mengenai Grand Ambarrukmo Yogyakarta

Alat ukur:

1) Anjuran untuk menginap di Grand Ambarrukmo Yogyakarta

2) Urgensi mengenai fasilitas yang di dapatkan di Grand Ambarrukmo Yogyakarta

Melalui *Valensi Pendapat*, kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan jasa *social media influencer*. Sebagai seorang *social media influencer*, akun Instagram @milarosinta memberikan *review* atau merekomendasikan berbagai pengalaman terhadap suatu produk barang maupun jasa, pada kasus ini produk jasa yang di *review* yaitu Grand Ambarrukmo Yogyakarta. Kegiatan yang dilakukan oleh @milarosinta merupakan salah satu bentuk dari penerapan salah satu indikator *electronic word of mouth* yaitu *Valensi Pendapat*. *Valensi Pendapat* menjadi pernyataan negatif maupun positif yang dibuat oleh konsumen potensial mengenai produk dimana informasi tersebut dapat diperoleh melalui media internet (Thurau, 2004:39). Pernyataan yang diberikan oleh akun Instagram @milarosinta baik yang bersifat positif maupun negatif akan diterima oleh audiens atau *followers* dari akun tersebut. Dalam menerima pernyataan atau pesan yang diberikan, audiens memperhatikan beberapa faktor yaitu kredibilitas sumber, karakteristik sumber pesan, dan karakteristik pesan (Yayli & Bayram, 2021).

## 2. Keputusan Menginap

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh Tjiptono (2012:21), keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dimulai dengan konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi

tentang produk atau merek tertentu, dan sejauh mana setiap alternatif mengevaluasi produk atau merek tersebut. dapat memecahkan masalah, kemudian serangkaian proses yang mengarah hingga keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keputusan menginap di hotel yang menawarkan produk jasa. Menurut Prasetyo dan Ihalauw (2006: 910) menunjukkan bahwa keputusan menggunakan jasa merupakan perilaku konsumsi konsumen setelah melalui tahapan kebutuhan dan perolehan. Berdasarkan sisi konsumsi, langkah ini akan digunakan dan dievaluasi. Dalam proses memproduksi dan sekaligus mengkonsumsi jasa. Keputusan menginap kemudian dikerucutkan menjadi lima indikator, yaitu:

a. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah dimana konsumen mengidentifikasi produk layanan hotel sebagai produk jasa yang mereka butuhkan.

Alat ukur:

- 1) Rangsangan Internal
- 2) Rangsangan Eksternal

b. Pencarian Informasi

Konsumen mencari informasi terkait produk layanan atau jasa hotel yang ditawarkan Grand Ambarrukmo Yogyakarta dan produk layanan atau jasa hotel lainnya yang sekelas dengan Grand Ambarrukmo Yogyakarta.

Alat ukur:

- 1) Referensi dari teman
- 2) Referensi dari keluarga
- 3) Referensi dari konsumen lain
- 4) Referensi dari informasi media sosial
- 5) Referensi dari *online travel agent*

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen menilai atau mengevaluasi alternatif terbaik dari berbagai kriteria terbaik hotel berbintang empat.

Alat ukur:

- 1) Evaluasi berdasarkan harga
- 2) Evaluasi berdasarkan kelengkapan fasilitas
- 3) Evaluasi berdasarkan lokasi
- 4) Evaluasi berdasarkan pelayanan
- 5) Evaluasi berdasarkan kenyamanan
- 6) Evaluasi berdasarkan makanan
- 7) Evaluasi berdasarkan kebersihan

d. Keputusan Menginap

Konsumen memutuskan untuk menginap di Grand Ambarrukmo Yogyakarta berdasarkan hasil ulasan alternatif yang telah dilakukan sebelumnya.

Alat ukur:

- 1) Pengambilan keputusan didorong oleh rekomendasi orang lain
- 2) Pengambilan keputusan didorong oleh kriteria evaluasi

e. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen mengulas dan menilai Grand Ambarrukmo Yogyakarta.

Alat ukur:

- 1) Kepuasan pembelian
- 2) Merekomendasikan Grand Ambarrukmo kepada orang lain
- 3) Pembelian atau menginap ulang.

GAMBAR 5  
Bagan Kerangka Konsep

Valensi Pendapat Akun Instagram @milarosinta (Variabel Bebas)

Keputusan Menginap (Variabel Terikat)

Sumber: Hasil Analisis Peneliti

**G. Definisi Operasional Variabel**

Menurut Sugiyono (2016) definisi operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk kemudian dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berikut definisi operasional variabel-variabel dalam penelitian ini:

TABEL 2  
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Instrumen / Alat Ukur	Skala Pengukuran
<b>Variabel Independen (X):</b>		Komentar positif dari akun Instagram	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informasi mengenai keunggulan Grand Ambarrukmo Yogyakarta</li> </ul>	Skala Likert

<b>Valensi Pendapat</b>	<i>Positive Valensi Pendapat</i>	@milarosinta mengenai Grand Ambarrukmo Hotel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informasi mengenai kepuasan yang dirasakan selama menginap di Grand Ambarrukmo Yogyakarta</li> <li>• Informasi mengenai ketertarikan untuk menginap di Grand Ambarrukmo Yogyakarta</li> </ul>	
		Rekomendasi yang diberikan akun Instagram @milarosinta mengenai Grand Ambarrukmo Yogyakarta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anjuran untuk menginap di Grand Ambarrukmo Yogyakarta</li> <li>• Urgensi mengenai fasilitas yang didapatkan di Grand Ambarrukmo Yogyakarta</li> </ul>	Skala Likert
<b>Variabel Dependen (Y) : Keputusan Menginap</b>		Pengenalan Masalah	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rangsangan Internal</li> <li>• Rangsangan Eksternal</li> </ul>	Skala Likert
		Pencarian Informasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Referensi dari teman</li> <li>• Referensi dari keluarga</li> <li>• Referensi dari konsumen lain</li> </ul>	Skala Likert

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Referensi dari informasi media sosial</li> <li>• Referensi dari <i>online travel agent</i></li> </ul>	
		Evaluasi Alternatif	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluasi berdasarkan harga</li> <li>• Evaluasi berdasarkan kelengkapan fasilitas</li> <li>• Evaluasi berdasarkan lokasi</li> <li>• Evaluasi berdasarkan pelayanan</li> <li>• Evaluasi berdasarkan kenyamanan</li> <li>• Evaluasi berdasarkan makanan</li> <li>• Evaluasi berdasarkan kebersihan</li> </ul>	Skala Likert

		Keputusan Menginap	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rekomendasi dari konsumen lain</li> <li>• Kriteria evaluasi</li> </ul>	Skala Likert
		Perilaku Pasca Menginap	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepuasan pembelian</li> <li>• Pemberian rekomendasi Grand Ambarrukmo Yogyakarta kepada orang lain</li> <li>• Pembelian atau menginap ulang di Grand Ambarrukmo Yogyakarta</li> </ul>	Skala Likert

*Sumber: Hasil Analisis Peneliti*

## H. Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan yang masih belum sempurna atau jawaban sementara dari dugaan-dugaan yang dilakukan dalam penelitian (Bungin, 2013). Berdasarkan penjabaran di atas dapat dibuat hipotesis yang untuk memudahkan peneliti dalam memahami suatu hubungan antar variabel, maka hipotesis tersebut dijabarkan sebagai berikut:

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh antara *Valensi Pendapat* akun Instagram @milarosinta terhadap keputusan menginap ke Grand Ambarrukmo Yogyakarta di masa pandemi COVID-19.

$H_a$  : Terdapat pengaruh antara variabel *Valensi Pendapat* akun Instagram @milarosinta terhadap keputusan menginap ke Grand Ambarrukmo Yogyakarta di masa pandemi COVID-19.

## **I. Metodologi Penelitian**

### **1. Metode Penelitian**

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara survei. Metode pengumpulan data ini bertujuan untuk mengumpulkan data atau informasi tentang populasi yang besar dengan menggunakan sampel yang relatif kecil (Muslimin, 2016). Upaya memperoleh dan mengumpulkan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner online dimana peneliti memfokuskan pada penelitian fenomena objektif yang sedang terjadi dan meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Penggunaan kuesioner online juga dinilai sangat efektif dan efisien karena peneliti dapat memperoleh jawaban dalam jumlah yang banyak dan dalam waktu yang singkat.

### **2. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatif. Penelitian eksplanatif digunakan untuk menggambarkan suatu generalisasi atau menjelaskan hubungan satu

variabel dengan variable yang lain maka dari itu pada eksplanatif ini menggunakan hipotesis dan dalam menguji hipotesis digunakan statistik infrensial (Bungin, 2013). Penelitian ini memiliki dua variabel yakni *positive Valensi Pendapat* (X), yang diturunkan menjadi satu variabel yakni (X1). Sementara itu variabel kedua adalah keputusan pembelian (Y).

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara survey. Metode penelitian ini berbentuk rangkaian atau kumpulan pertanyaan yang disusun secara sistematis dalam sebuah daftar pertanyaan yang kemudian dikirim kepada responden untuk diisi (Bungin, 2013:130). Upaya untuk memperoleh data dilakukan dengan menggunakan kuesioner *online* agar lebih efektif dan lebih cepat dalam memperoleh data dalam waktu yang singkat mengingat responden pada penelitian ini merupakan *followers* akun Instagram @milarosinta.

### **4. Populasi**

Menurut Sugiyono dalam Kriyantono (2006:149), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari, kemudian ditarik suatu kesimpulan. Populasi menjadi sekelompok objek yang digunakan sebagai sasaran dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* akun Instagram @milarosinta sebesar 61.000 *followers*.

## 5. Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Meski tidak dapat menduplikasi populasi secara utuh, sampel dapat mewakili diperoleh mewakili karakteristik populasi apabila dilakukan dengan penarikan yang tepat. Berdasarkan rumus Wibisono (2003) yang diperuntukkan bagi penelitian yang jumlah populasinya tidak diketahui, maka ditentukanlah besar sampel sebagai berikut:

$$N = \left[ \frac{((Z_{\alpha/2}) \cdot \sigma)}{e} \right]^2$$
$$N = \left[ \frac{(1,96 \cdot 0,25)}{5\%} \right]^2$$
$$N = 96,04 \text{ dibulatkan } 100$$

Keterangan:

n= jumlah sampel

Z= tingkat kepercayaan dugaan atau confidence level

(1- $\alpha$ ) e= kesalahan dugaan (sampling error)

$\sigma$  = standar deviasi atau penyimpangan baku

Dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu menggunakan kriteria responden (Sugyiono, 2017). Adapun pertimbangan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Responden merupakan pengguna media sosial Instagram.

- b. Responden merupakan *followers* akun Instagram @milarosinta.
- c. Responden pernah melihat Instastory mengenai review Grand Ambarrukmo pada akun Instagram @milarosinta maupun @grandambarrukmo.
- d. Responden pernah menginap di Grand Ambarrukmo karena telah melihat konten akun Instagram @milarosinta mengenai Grand Ambarrukmo.

## 6. Jenis Data

### a. Data primer

Data primer adalah data yang diambil langsung dari sumber data primer atau sumber pertama yang ada di lapangan (Bungin, 2013). Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari kuisisioner yang dibagikan secara *online* dalam sampel yang telah ditentukan sebelumnya.

### b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya (Bungin, 2013:128). Data sekunder yang didapatkan dalam penelitian ini diperoleh dari studi Pustaka, internet dan internet, Instagram, dimana data yang didapatkan dari literatur, buku atau sumber dari internet yang memiliki relevansi dengan penelitian ini.

## 7. Metode Pengukuran Data

Peneliti menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap atau respons seseorang terhadap suatu objek. Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan untuk penelitian sebagai acuan dalam menentukan panjang pendeknya interval pada alat ukur, sehingga alat ukur tersebut jika digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2015). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert erat kaitannya dengan jenis data ordinal yang digunakan untuk menyatakan sikap atau pendapat (Neuman, 2017). Skala Likert tersebut digunakan untuk mengukur variabel *Valensi Pendapat* akun Instagram terhadap minat berkunjung ke Grand Ambarrukmo Yogyakarta di masa pandemi. Skor untuk skala likert dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

TABEL 3  
Skor Skala Likert

SKALA	SKOR
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

*Sumber: Sugiyono (2016)*

## 8. Metode Pengujian Instrumen

### a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018), uji validitas merupakan persamaan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subjek penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Morissan (2012:103), validitas adalah ukuran untuk menunjukkan tingkat kevaliditasan suatu instrumen penelitian. Menguji validitas suatu instrumen dapat menggunakan uji product moment, suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan dengan taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$  (Singarimbun, 1995:137). Penelitian ini menggunakan rumus uji korelasi Pearson *product moment*:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = koefisien korelasi Pearson

$\sum XY$  = jumlah hasil kali skor X dan Y

$\sum X$  = jumlah skor X

$\sum Y$  = jumlah skor Y

$\sum X^2$  = jumlah kuadrat skor X

$\sum Y^2$  = jumlah kuadrat skor Y

N = jumlah sampel yang diuji

Uji korelasi *pearson product moment* digunakan untuk mengetahui derajat keeratan hubungan antar dua variabel atau lebih yang berskala interval atau rasio, dimana dengan adanya uji ini akan menghasilkan nilai koefisien berkisar antara -1, 0 dan 1. Nilai dari -1 bermakna bahwa terdapat korelasi negatif, 0 tidak adanya korelasi dan 1 adalah adanya korelasi positif (Sugiyono, 2018). Korelasi Pearson ( $r$ ) memiliki interpretasi nilai yang dibentuk dalam beberapa rentang nilai yaitu

TABEL 4  
Interpretasi Nilai Korelasi Pearson

Nilai $r$	Interpretasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Cukup
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2018)

Penguji validitas ini dilakukan untuk menguji apakah tiap-tiap butir pernyataan telah mewakili indikator yang akan diselidiki. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan uji korelasi Pearson Product Moment, yang menyatakan suatu instrumen dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan dengan taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$  (Singarimbun, 1995:137). Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi skor tiap butir pernyataan instrumen dari variabel *Valensi*

*Pendapat* dari 100 responden dengan jumlah pernyataan masing - masing variabel 7 pernyataan dengan total skor setiap responden hasil disajikan dalam tabel sebagai berikut:

TABEL 5  
Uji Validitas Variabel Valensi Pendapat

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Item 1	0.586	0.192	Valid
Item 2	0.582	0.192	Valid
Item 3	0.633	0.192	Valid
Item 4	0.598	0.192	Valid
Item 5	0.407	0.192	Valid
Item 6	0.688	0.192	Valid
Item 7	0.612	0.192	Valid

Sumber: Olahan Data Peneliti

Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui bahwa nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0.192). Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa dari 7 butir pernyataan dari variabel *Valence of Opinion* hasil seluruhnya dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi skor tiap butir pernyataan instrumen motivasi dari 100 responden dengan jumlah pernyataan masing - masing variabel 19 pernyataan dengan total skor setiap responden hasil disajikan dalam Tabel sebagai berikut

TABEL 6  
Uji Validitas Variabel Keputusan Menginap

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Item 1	0,545	0.192	Valid
Item 2	0.454	0.192	Valid
Item 3	0.313	0.192	Valid
Item 4	0.223	0.192	Valid
Item 5	0.316	0.192	Valid
Item 6	0.451	0.192	Valid
Item 7	0.511	0.192	Valid
Item 8	0.554	0.192	Valid
Item 9	0.543	0.192	Valid
Item 10	0.203	0.192	Valid
Item 11	0.454	0.192	Valid
Item 12	0.475	0.192	Valid
Item 13	0.602	0.192	Valid
Item 14	0.328	0.192	Valid
Item 15	0.306	0.192	Valid
Item 16	0.620	0.192	Valid
Item 17	0.654	0.192	Valid
Item 18	0.731	0.192	Valid
Item 19	0.578	0.192	Valid

*Sumber: Olahan Data Peneliti*

Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui bahwa nilai r hitung > r tabel (0.192). Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa dari 19 butir pernyataan dari variabel keputusan menginap hasil seluruhnya adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ajat Rukayat (2018:150), reliabilitas merupakan instrumen didefinisikan sebagai suatu kemampuan instrument guna mengukur secara konsisten terhadap fenomena yang dirancang untuk diukur. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam mengukur reliabilitas ada dua cara yaitu dengan teknik Cronbach Alpha koefisien reproduibilitas, penelitian ini akan menggunakan teknik Cronbach Alpha Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila nilai  $> 0,60$ .

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

$r$  = koefisien reliabilitas instrumen (Alpha Cronbach)

$k$  = jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum \sigma^2_i$  = jumlah varian skor tiap-tiap item

$\sigma^2_t$  = total varian

Variabel pada penelitian ini, akan dikatakan reliabel dan akurat apabila nilai koefisien variabelnya lebih besar dari 0,60 (Surjaweni, 2014).

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi dari masing-masing butir pertanyaan dalam kuesioner. Selanjutnya, uji

reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus alpha Cronbach. Rumus ini menyebutkan bahwa suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai koefisien alpha Cronbach pada tiap variabel lebih besar dari nilai alpha Cronbach yang diketahui sebesar 0,60.

TABEL 7  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai kritis ( $\alpha$ ) = 5%	Keterangan
Valensi Pendapat (X)	0.657	0.600	Reliabel
Keputusan Menginap (Y)	0.779	0.600	Reliabel

Sumber: Olahan Data Peneliti

Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa keempat variabel yakni Intensity (X1), Positive Valence (X2), Content (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai koefisien alpha Cronbach yang lebih besar dari nilai alpha Cronbach (0,60). Dengan demikian, pernyataan kuesioner dari keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

## 9. Teknik Analisis Data

### a. Regresi Linear Sederhana

Setelah kuesioner disebar kepada responden maka langkah selanjutnya adalah untuk dianalisis menggunakan beberapa metode analisis data yang salah satunya adalah regresi linear sederhana. Analisis regresi linear sederhana digunakan dalam penelitian ini

karena sesuai dengan bentuk hubungan kausal antara variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2016:247) metode analisis data dengan regresi sederhana digunakan apabila hanya terdapat satu prediktor atau variabel X yang memiliki hubungan dengan variabel Y. Berikut merupakan rumus yang digunakan dalam metode analisis regresi linear sederhana:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Merupakan nilai yang diprediksi

a = Merupakan konstanta atau bila  $X = 0$

b = Koefisien dari nilai regresi

X = Nilai Variabel Independen

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi (Sig.) < probabilitas 0.05, maka dapat diartikan bahwa ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Jika nilai signifikansi (Sig.) > probabilitas 0.05, maka dapat diartikan bahwa tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Selain itu, pengujian hipotesis juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai T hitung dengan T tabel.

- 1) Jika nilai  $T$  hitung  $> T$  tabel , maka dapat diartikan bahwa ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Jika nilai  $T$  hitung  $< T$  tabel , maka dapat diartikan bahwa tidak ada pengaruh variable bebas terhdap variable terikat

b. Tabulasi Silang

Menurut Simamora (200 : 2 ), tabulasi silang atau crosstab adalah alat ukur statistik yang digunakan untuk menentukan distribusi frekuensi dari kombinasi dua variabel atau lebih. Variabel yang digunakan biasanya skala nominal seperti jenis kelamin, usia, dan pendapatan. Data dari tab silang ditampilkan dalam bentuk perataan kolom dan baris. Pada penelitian ini uji crosstabs dilakukan dengan menggunakan metode chi square. Dasar penerimaan hipotesis pada uji chi square adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  dan nilai Pearson Chi Square Positif, maka ada relasi positif antara dua variabel yang diuji.
- 2) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka tidak ada relasi antara dua variabel yang diuji.