

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era saat ini, persaingan bisnis antar perusahaan kian kompetitif, termasuk dalam pemanfaatan strategi *digital marketing* untuk merebut perhatian dan loyalitas konsumen. *Digital marketing* telah menjadi elemen krusial dalam strategi pemasaran karena kemampuannya menjangkau audiens secara cepat, interaktif, dan terukur. Perusahaan tidak lagi hanya bergantung pada media konvensional seperti televisi atau cetak, melainkan semakin aktif memanfaatkan media sosial, platform video, *website* resmi, hingga kolaborasi dengan *influencer* guna membangun hubungan langsung dengan konsumen (Kotler & Keller, 2021). Dalam lanskap pemasaran yang semakin padat, keunggulan tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk atau layanan, melainkan juga oleh efektivitas kanal digital yang digunakan untuk memengaruhi keputusan konsumen.

Pola kompetisi berbasis digital ini juga terjadi dalam sektor jasa, termasuk industri perhotelan. Hotel-hotel berskala internasional seperti Hyatt mulai mengintegrasikan berbagai kanal *iklan digital* untuk menonjolkan keunggulan layanan, menampilkan fasilitas secara visual, serta menyampaikan promosi dalam bentuk konten interaktif yang dirancang untuk membangun *customer experience* sejak tahap pra-pembelian. Penggunaan *e-mail marketing*, *mobile apps*, *social media marketing*, hingga iklan di *search engine* dan situs mitra seperti *online travel agent* menjadi sarana strategis untuk memengaruhi proses

pengambilan keputusan konsumen. Dalam industri jasa, persepsi awal dan kemudahan akses terhadap informasi sangat menentukan keputusan pembelian, terutama karena konsumen tidak dapat menilai jasa sebelum mengalaminya secara langsung (Smith & Chaffey, 2022).

Industri perhotelan memiliki peran strategis dalam mendukung sektor pariwisata, yang menjadi salah satu motor penggerak ekonomi nasional. Pertumbuhan jumlah wisatawan domestik maupun mancanegara berdampak langsung pada peningkatan permintaan layanan akomodasi. Di Indonesia, sektor pariwisata berkontribusi secara signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), penciptaan lapangan kerja, dan perolehan devisa. Hotel sebagai bagian dari rantai nilai pariwisata tidak hanya menyediakan tempat tinggal sementara, tetapi juga berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi daerah dan nasional (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2023).

Namun, setelah pandemi COVID-19, industri perhotelan menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan eksistensinya. Perubahan perilaku konsumen, peningkatan standar kesehatan, serta pergeseran pada preferensi digital menuntut hotel untuk beradaptasi secara cepat (UNWTO, 2021). Hotel tidak lagi cukup hanya mengandalkan lokasi atau fasilitas fisik, tetapi juga dituntut mampu membangun hubungan emosional dan kepercayaan dengan pelanggan melalui strategi pemasaran yang relevan dan adaptif (Baum & Hai, 2020). Dalam situasi pasca-pandemi, loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara otomatis, melainkan harus dikonstruksi melalui komunikasi merek yang kuat dan transparan.

Pendekatan pemasaran yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi sangat krusial. Keputusan untuk memilih satu hotel dibandingkan yang lain kini dipengaruhi oleh banyak faktor. Dalam konteks ini, pemahaman terhadap perilaku konsumen dan penerapan strategi pemasaran digital berbasis data menjadi kebutuhan utama untuk memenangkan persaingan dalam industri perhotelan (Hudson & Hudson, 2017). Dengan menggunakan *digital marketing*, hotel-hotel dapat menjangkau pasar yang lebih luas yang secara tidak langsung akan mendorong keputusan pembelian. Kehadiran media digital tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga menjadi ruang kompetisi yang menuntut kecepatan, kreativitas, dan kepekaan terhadap kebutuhan konsumen (Ryan, 2017).

Keputusan pembelian adalah suatu proses kompleks yang melibatkan interaksi antara kebutuhan pribadi, pengaruh sosial, serta persepsi terhadap nilai yang ditawarkan oleh suatu produk atau jasa. Proses ini terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2021). Dalam tiap tahapnya, konsumen mempertimbangkan berbagai aspek, baik rasional seperti harga, kualitas, dan fitur, maupun emosional seperti kenyamanan, status sosial, atau kepuasan psikologis. Tidak hanya faktor internal, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kondisi eksternal seperti budaya, kelompok referensi, dan kondisi ekonomi (Schiffman & Wisenblit, 2019). Oleh sebab itu, memahami dinamika proses ini menjadi penting bagi perusahaan, agar dapat menyusun

strategi pemasaran dan komunikasi yang mampu menyentuh dimensi rasional sekaligus emosional konsumen.

Dalam konteks industri jasa seperti perhotelan, keputusan pembelian bersifat lebih subjektif karena konsumen tidak hanya membeli produk fisik, melainkan juga pengalaman menyeluruh yang meliputi pelayanan, kenyamanan, reputasi, hingga nuansa emosional yang dirasakan selama menginap (Zeithaml *et al.*, 2021). Dalam industri perhotelan, konsumen cenderung memilih hotel yang mampu memberikan pengalaman layanan yang unggul, di mana persepsi kualitas layanan, kepuasan pelanggan, serta pengalaman menginap sebelumnya berperan penting dalam membentuk keputusan pemilihan hotel dan kecenderungan untuk merekomendasikannya kepada pihak lain (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada jasa perhotelan lebih rentan terhadap persepsi dan penilaian yang bersifat tidak berwujud. Jika pengalaman yang dirasakan tidak sesuai harapan, bukan hanya keputusan pembelian ulang yang terpengaruh, tetapi juga persepsi publik terhadap merek hotel tersebut dapat menurun melalui ulasan negatif di platform digital. Maka dari itu, perusahaan perhotelan perlu memahami karakteristik keputusan pembelian konsumen secara holistik untuk menjaga reputasi dan loyalitas pelanggan.

Variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah iklan digital. Iklan digital menjadi salah satu instrumen utama dalam strategi pemasaran modern karena kemampuannya menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan terukur. Dalam industri perhotelan, iklan digital memungkinkan

perusahaan menyampaikan pesan promosi yang dipersonalisasi melalui berbagai kanal seperti media sosial, mesin pencari, dan platform pemesanan *online*. Permana dan Haryanto (2022) menunjukkan bahwa iklan digital memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan hotel. Konten visual yang menarik, penawaran khusus yang eksklusif, serta kemudahan mengakses informasi melalui iklan digital mampu meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pemesanan. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas iklan digital tidak hanya terletak pada jumlah eksposur, tetapi juga pada kualitas pesan yang disampaikan serta kesesuaian dengan kebutuhan target pasar.

Namun demikian, Handayani dan Suryani (2021) menemukan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan. Meskipun iklan digital banyak diproduksi dan disebarluaskan, pelanggan cenderung lebih mengandalkan ulasan pengguna lain dan rekomendasi dari media sosial ketimbang iklan resmi dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen hotel memiliki kecenderungan skeptis terhadap iklan yang terlalu persuasif dan lebih percaya pada bentuk komunikasi yang dianggap lebih autentik. Oleh karena itu, meskipun iklan digital merupakan alat penting dalam pemasaran, keberhasilannya tetap sangat tergantung pada konteks, karakteristik pasar, dan pendekatan integratif dengan strategi komunikasi lainnya.

Menurut penelitian oleh Dhankhar *et al.* (2023), *digital marketing*, memiliki dampak yang mendalam terhadap keputusan pembelian, dengan setiap strategi memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Digital marketing mencakup beberapa strategi utama yang saling berkaitan,

yaitu *e-mail marketing*, *Mobile marketing*, *Social media marketing*, *search engine marketing*, *affiliate marketing*, dan *website marketing*. *e-mail marketing*. Semua media digunakan untuk mengirimkan informasi promosi dari perusahaan melalui surat elektronik guna membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Mobile marketing memanfaatkan perangkat seluler untuk menyampaikan pesan yang bersifat personal dan berbasis lokasi. *Social media marketing* mengandalkan platform media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan pelanggan. *Search engine marketing* fokus pada peningkatan visibilitas di mesin pencari melalui optimasi organik maupun iklan berbayar. *Affiliate marketing* melibatkan kerja sama dengan pihak ketiga untuk mempromosikan produk dengan sistem komisi berdasarkan hasil. Sementara itu, *website marketing* berfokus pada pengelolaan situs web perusahaan sebagai pusat aktivitas pemasaran digital dan konversi pelanggan. Keenam komponen ini, jika diterapkan secara efektif, mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan memperkuat keunggulan kompetitif perusahaan di pasar digital (Aziz, et al., 2023).

E-mail marketing merupakan salah satu bentuk iklan digital yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan hotel. Melalui *e-mail marketing*, hotel dapat menyampaikan informasi yang relevan, seperti promosi khusus, diskon musiman, pembaruan layanan, hingga program loyalitas, secara langsung dan personal kepada pelanggan. Pesan yang dikirim melalui email memungkinkan adanya komunikasi dua arah yang lebih intim,

sehingga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Dalam konteks hotel, *e-mail marketing* yang dikemas secara menarik dan tepat sasaran dapat memperbesar peluang pelanggan untuk melakukan pemesanan kamar, memanfaatkan fasilitas hotel, atau bahkan melakukan repeat order. Penelitian Aziz, *et al.* (2023) menunjukkan bahwa *e-mail marketing* memiliki pengaruh positif yang kuat dengan keputusan pembelian, terutama ketika kontennya bersifat personalisasi, mengandung penawaran eksklusif, dan dikirim pada waktu yang tepat. Temuan ini diperkuat oleh Sweeney dan Phillips (2024) yang menegaskan bahwa dalam industri jasa seperti perhotelan, personalisasi dalam *e-mail marketing* meningkatkan persepsi nilai pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan, sehingga mendorong konversi pembelian. Selain itu, efektivitas *e-mail marketing* dalam industri perhotelan juga dipengaruhi oleh frekuensi pengiriman yang optimal dan desain konten yang *mobile-friendly*, mengingat sebagian besar konsumen saat ini mengakses email melalui perangkat seluler (Sinaga, *et al.*, 2024). Penerapan strategi *e-mail marketing* yang terencana dengan baik dapat menjadi alat pemasaran yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan hotel.

Mobile marketing juga telah menjadi salah satu alat yang sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan hotel, terutama dengan semakin berkembangnya penggunaan perangkat *mobile* dalam kehidupan sehari-hari. Dengan adanya aplikasi *mobile*, notifikasi *push*, dan pesan SMS, hotel dapat mengirimkan informasi secara langsung kepada pelanggan mengenai

promosi, penawaran khusus, atau update layanan secara *real-time*. *Mobile marketing* memungkinkan hotel untuk mencapai audiens yang lebih luas, karena sebagian besar konsumen mengakses internet dan melakukan pencarian terkait akomodasi melalui perangkat mobile mereka. Menurut Shao dan Li (2023), strategi *Mobile marketing* yang melibatkan personalisasi dan keterlibatan konsumen melalui aplikasi seluler terbukti efektif meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong keputusan pembelian. Selain itu, Zeng *et al.* (2022) menunjukkan bahwa aplikasi mobile yang menawarkan kemudahan dalam proses pemesanan, pembayaran, serta fitur interaktif lainnya dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan dan mempercepat proses keputusan pembelian. Di industri perhotelan, hal ini sangat penting, mengingat pelanggan yang mendapatkan informasi instan dan mudah diakses cenderung lebih cepat melakukan pemesanan, terutama saat mereka sedang dalam perjalanan atau mencari akomodasi pada menit-menit terakhir. Penerapan strategi *Mobile marketing* yang terintegrasi dengan baik dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan tingkat konversi pembelian hotel.

Social media marketing telah terbukti menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif dalam industri perhotelan karena kemampuannya untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, hotel dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, menampilkan visual yang menarik dari fasilitas, layanan, dan suasana hotel, serta membangun hubungan yang lebih pribadi dengan audiens. Berdasarkan penelitian Rodriguez *et al.* (2023), *Social media marketing* tidak

hanya berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan brand awareness tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian, dengan konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi dan ulasan pelanggan yang diposting di media sosial. Selain itu, konten yang dipersonalisasi dan promosi yang tepat sasaran dapat memengaruhi keinginan pelanggan untuk melakukan pemesanan. Menurut Lee dan Ko (2022), keterlibatan pelanggan melalui interaksi, seperti komentar atau berbagi konten, memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan kepercayaan terhadap merek, yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian, terutama bagi pelanggan yang mencari pengalaman baru dan autentik.

Search engine marketing (SEM), termasuk iklan berbayar di mesin pencari seperti Google, memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian pelanggan hotel karena memberikan visibilitas yang tinggi pada saat pelanggan mencari informasi terkait akomodasi. Ketika konsumen mencari hotel atau layanan terkait perjalanan, iklan yang muncul di hasil pencarian berbayar seringkali menjadi pilihan utama mereka, terutama jika iklan tersebut relevan dan menarik. Penelitian Cheng dan Wang (2023) menunjukkan bahwa iklan yang muncul di posisi teratas hasil pencarian dapat meningkatkan tingkat klik dan akhirnya memperbesar kemungkinan konversi menjadi pemesanan. SEM memungkinkan hotel untuk menargetkan kata kunci spesifik yang berhubungan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, meningkatkan peluang untuk menarik audiens yang lebih tertarget. Selain itu, strategi SEM yang baik dapat memberikan pengalaman pencarian yang lebih cepat dan lebih efisien bagi

pelanggan, meningkatkan kepuasan mereka dan mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat. Penelitian Tang dan Zhang (2022) juga menyebutkan bahwa efektivitas SEM meningkat ketika iklan didasarkan pada analisis perilaku pencarian pelanggan, memungkinkan hotel untuk menyesuaikan tawaran mereka secara dinamis sesuai dengan kebutuhan konsumen pada waktu tertentu.

Affiliate marketing merupakan strategi pemasaran yang mengandalkan kerjasama dengan pihak ketiga (afiliator) untuk mempromosikan produk atau layanan hotel melalui tautan yang dapat dilacak. Ketika pelanggan mengklik tautan dan melakukan pembelian, pihak afiliator menerima komisi dari transaksi tersebut. Kumar *et al.* (2023) menunjukkan bahwa *Affiliate marketing* sangat efektif dalam meningkatkan visibilitas dan kredibilitas hotel, terutama karena afiliasi sering kali memiliki audiens yang sudah memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap mereka. Selain itu, *Affiliate marketing* memungkinkan hotel untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas, yang sebelumnya mungkin sulit dijangkau dengan metode pemasaran tradisional. Penelitian Bansal dan Yadav (2022) juga menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian setelah melihat rekomendasi dari afiliasi yang dipercaya, karena mereka merasa mendapatkan informasi yang lebih objektif dan dapat diandalkan. *Affiliate marketing* berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena dapat meningkatkan kepercayaan dan memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi dengan hotel yang direkomendasikan.

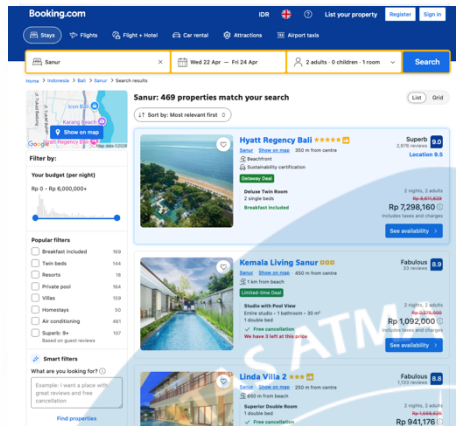
Website marketing merujuk pada penggunaan situs web hotel sebagai alat utama untuk menarik pelanggan, menyediakan informasi tentang layanan, harga, dan promosi, serta memungkinkan pemesanan langsung. Situs web yang efektif dapat memberikan pengalaman pengguna yang memadai dan memengaruhi keputusan pembelian dengan menawarkan kenyamanan dan kemudahan navigasi. Zhao dan Liu (2023) menunjukkan bahwa kualitas desain website, kecepatan *loading*, serta kemudahan akses informasi sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Website yang responsif dan informatif dapat menciptakan kesan positif dan meningkatkan tingkat konversi, yaitu jumlah pengunjung yang akhirnya melakukan pemesanan. Selain itu, strategi pemasaran melalui website dapat mengintegrasikan berbagai teknik seperti optimasi mesin pencari (SEO) dan *content marketing* yang relevan untuk meningkatkan peringkat situs di hasil pencarian, sehingga lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan. Lee dan Choi (2022) menjelaskan bahwa *website marketing* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap sebuah hotel, karena website yang profesional dan informatif menciptakan persepsi kualitas yang tinggi, yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian secara langsung melalui situs tersebut.

Sebagai salah satu Hotel Internasional, Hotel Hyatt telah menerapkan strategi periklanan digital berbasis kecerdasan buatan (AI) dan *machine learning* untuk menjangkau pelanggan secara lebih efektif. Teknologi ini memungkinkan Hyatt menganalisis perilaku konsumen secara *real-time*, seperti riwayat pencarian, lokasi, dan preferensi pribadi. Dalam menghadapi dinamika industri

perhotelan yang semakin kompetitif, salah satu tantangan strategis yang dihadapi Hotel Hyatt di Indonesia adalah memastikan efektivitas berbagai bentuk iklan digital—meliputi *e-mail marketing*, *Mobile marketing*, *Social media marketing*, *search engine marketing*, *Affiliate marketing*, dan *website marketing*—dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Untuk itu, Hyatt telah menerapkan pendekatan pemasaran digital berbasis teknologi terkini guna mengoptimalkan kinerja kampanye mereka di berbagai platform.

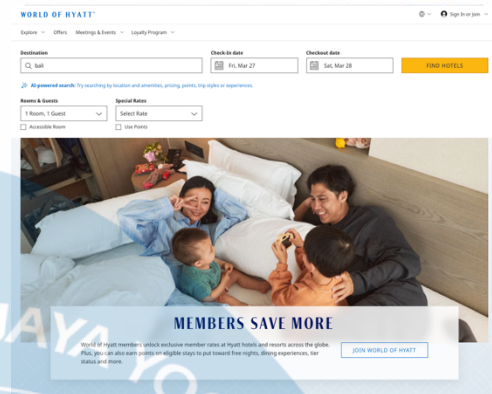
Hyatt memanfaatkan *e-mail marketing* untuk mengirimkan informasi dan penawaran khusus yang disesuaikan dengan preferensi pelanggan, *Mobile marketing* untuk menjangkau konsumen melalui perangkat bergerak, serta *Social media marketing* untuk membangun keterlibatan di platform-platform media sosial. Selain itu, Hyatt mengembangkan *search engine marketing* untuk meningkatkan visibilitas di mesin pencari, *Affiliate marketing* untuk memperluas jangkauan melalui mitra daring, dan *website marketing* untuk menyajikan pengalaman digital yang informatif, menarik, dan *user-friendly* kepada calon pelanggan. Integrasi berbagai saluran ini bertujuan untuk meningkatkan relevansi pesan yang disampaikan kepada konsumen, sehingga mampu mendorong keputusan pembelian.

Affiliate Marketing



Partner sites promoting Hyatt deals to a wider audience

Website Marketing



Hyatt website providing engaging and user-friendly experience

Combining affiliate and website marketing to reach and convert potential customers

Gambar 1.1 Contoh Penerapan Digital Marketing Hyatt Hotels melalui Affiliate Marketing dan Website Marketing

Meskipun iklan digital menawarkan peluang besar dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada sejauh mana konten yang disampaikan mampu memenuhi ekspektasi konsumen, khususnya di pasar Indonesia. Dengan karakteristik pasar yang dinamis serta tingkat persaingan yang tinggi di industri hotel premium, Hotel Hyatt perlu memastikan bahwa strategi iklan digitalnya tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangun minat dan kepercayaan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Optimalisasi berbagai bentuk iklan digital menjadi faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di tengah persaingan industri perhotelan yang semakin kompetitif.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Iklan Digital terhadap Keputusan Pembelian oleh Pelanggan pada Hotel Hyatt di Indonesia.”**

Namun demikian, tidak semua jenis *iklan digital* berperan hingga tahap akhir keputusan pembelian (transaksi). Berdasarkan kerangka teori dari Kotler dan Armstrong (2020), proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan membeli atau melakukan transaksi.

Tidak semua bentuk iklan digital memengaruhi seluruh tahapan keputusan pembelian secara menyeluruh. Beberapa saluran digital, seperti *e-mail marketing*, umumnya berfungsi pada tahap awal sebagai media penyampaian informasi, promosi, dan pengingat layanan, sehingga pengaruhnya lebih dominan pada tahap pencarian informasi (*information search*) dibandingkan tahap keputusan akhir (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Demikian pula *social media marketing* dan *search engine marketing*, yang cenderung memfasilitasi konsumen dalam memperoleh informasi dan melakukan evaluasi alternatif, tetapi belum secara langsung mendorong terjadinya transaksi pembelian (Tuten & Solomon, 2020; Kingsnorth, 2022).

Sebaliknya, *mobile marketing*, *affiliate marketing*, dan *website marketing* memiliki kemampuan menjangkau hingga tahap akhir keputusan pembelian karena memungkinkan integrasi fungsi transaksi, personalisasi penawaran, serta sistem notifikasi secara real-time. Dalam industri perhotelan, pemanfaatan aplikasi seluler, *online travel agent* (OTA), dan situs resmi hotel—seperti

platform digital Hyatt—memungkinkan konsumen melakukan pencarian, pemesanan, hingga pembayaran dalam satu ekosistem digital yang terintegrasi (Verhoef et al., 2021). Selain itu, penerapan teknologi berbasis *machine learning*, seperti sistem personalisasi penawaran Hyatt Personalize Engine (HPE), memperkuat relevansi pesan pemasaran dan meningkatkan probabilitas konversi pembelian dengan menyesuaikan rekomendasi berdasarkan perilaku dan preferensi pelanggan (Davenport et al., 2020; Hyatt Hotels Corporation, 2023).

Model ini menunjukkan bahwa efektivitas setiap kanal *iklan digital* tidak bersifat seragam, melainkan bergantung pada karakteristik platform dan fungsinya dalam proses pengambilan keputusan. *Mobile marketing* dan *website marketing* menunjukkan pengaruh yang lebih komprehensif karena mampu mengintegrasikan informasi, interaksi, dan transaksi dalam satu ekosistem digital. Sementara itu, *affiliate marketing*, khususnya melalui platform OTA, memungkinkan pengguna langsung membandingkan dan memesan kamar, meskipun efektivitasnya juga bergantung pada perangkat lunak seperti Sojern yang belum tentu menjangkau transaksi akhir.

Dalam konteks gap penelitian, meskipun penelitian mengenai pengaruh iklan digital terhadap keputusan pembelian sudah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian sebelumnya tidak memisahkan tahapan proses keputusan konsumen, sehingga belum memberikan gambaran mendalam tentang bagaimana iklan digital bekerja pada setiap fase psikologis pelanggan. Sedangkan penelitian ini menguji pengaruh digital marketing pada setiap

tahapan pengambilan keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Leung, Law, van Hoof, dan Buhalis (2013) meneliti peran pemasaran digital dan media sosial terhadap keputusan konsumen dalam industri perhotelan di negara-negara Eropa dan Amerika, dengan objek penelitian hotel berbintang menengah hingga atas (*mid-scale to upscale hotels*). Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian ini dilakukan pada Hotel Hyatt yang bertaraf internasional dan berlokasi di Indonesia, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam konteks pasar Asia Tenggara, khususnya pada hotel jaringan internasional.

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah *e-mail marketing*, *mobile marketing*, *social media marketing*, *search engine marketing*, dan *affiliate marketing* berpengaruh terhadap tahap pencarian informasi pelanggan Hotel Hyatt di Indonesia?
2. Apakah *mobile marketing*, *social media marketing*, *search engine marketing*, dan *website marketing* berpengaruh terhadap tahap evaluasi alternatif pelanggan Hotel Hyatt di Indonesia?
3. Apakah *mobile marketing*, *affiliate marketing*, dan *website marketing* berpengaruh terhadap tahap keputusan membeli (transaksi) pelanggan Hotel Hyatt di Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *e-mail marketing*, *mobile marketing*, *social media marketing*, *search engine marketing*, dan *affiliate marketing* terhadap tahap pencarian informasi pelanggan Hotel Hyatt di Indonesia.
2. Menganalisis pengaruh *mobile marketing*, *social media marketing*, *search engine marketing*, dan *website marketing* terhadap tahap evaluasi alternatif pelanggan Hotel Hyatt di Indonesia.
3. Menganalisis pengaruh *mobile marketing*, *affiliate marketing*, dan *website marketing* terhadap tahap keputusan membeli (transaksi) pelanggan Hotel Hyatt di Indonesia.

D. Lingkup Penelitian

Penelitian ini memiliki ruang lingkup yang dibatasi secara tematik, geografis, waktu, serta sasaran responden agar fokus penelitian tetap terarah dan mendalam.

1. Ruang Lingkup Tematik

Penelitian ini secara khusus membahas pengaruh enam variabel *iklan digital*, yaitu *e-mail marketing*, *mobile marketing*, *social media marketing*, *search engine marketing*, *affiliate marketing*, dan *website marketing*, terhadap tiga tahapan dalam proses keputusan pembelian pelanggan Hotel Hyatt di Indonesia, yakni pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan membeli (transaksi). Seluruh variabel dianalisis berdasarkan persepsi

konsumen yang telah atau pernah menggunakan jasa Hotel Hyatt. Penelitian ini tidak membahas faktor-faktor lain seperti harga, kualitas layanan, promosi konvensional, *brand image*, maupun *brand awareness*.

2. Ruang Lingkup Geografis

Penelitian ini dilakukan di Indonesia, dengan cakupan pelanggan Hotel Hyatt yang tersebar di beberapa kota besar tempat hotel ini beroperasi, seperti Jakarta, Bali, Yogyakarta, Solo, dan Makassar. Meskipun Hotel Hyatt adalah jaringan internasional, fokus penelitian ini hanya terbatas pada pelanggan yang mengakses layanan Hotel Hyatt di wilayah Indonesia.

3. Ruang Lingkup Waktu

Penelitian dilaksanakan dalam kurun waktu tertentu, yaitu mulai dari pengumpulan data hingga analisis hasil, yang berlangsung selama Juli 2025. Waktu penelitian ini dipilih agar sesuai dengan masa tren pemasaran digital aktif dan dapat mencerminkan kondisi terkini perilaku konsumen pasca pandemi atau saat pemulihan industri pariwisata.

4. Ruang Lingkup Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah menggunakan atau pernah menggunakan jasa Hotel Hyatt minimal satu kali dalam 6–12 bulan terakhir. Mereka dipilih karena dianggap memiliki pengalaman yang relevan untuk menilai kualitas iklan digital, citra merek, kesadaran merek, dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

- a. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran digital, khususnya dalam kajian pengaruh berbagai bentuk iklan digital terhadap perilaku keputusan pembelian di industri perhotelan.
 - b. Menambah referensi ilmiah terkait hubungan antara elemen-elemen iklan digital, seperti *e-mail marketing*, *Mobile marketing*, *Social media marketing*, *search engine marketing*, *Affiliate marketing*, dan *website marketing*, terhadap keputusan pembelian konsumen.
 - c. Menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji variabel-variabel serupa dalam konteks industri lain atau dalam ruang lingkup yang lebih luas.
2. Manfaat Praktis
- a. Memberikan masukan kepada manajemen Hotel Hyatt di Indonesia dalam menyusun strategi pemasaran digital yang efektif dan berdampak pada keputusan pembelian konsumen.
 - b. Membantu perusahaan dalam memahami kontribusi masing-masing saluran iklan digital terhadap perilaku konsumen, sehingga dapat menentukan prioritas dalam pengalokasian anggaran pemasaran.
 - c. Menjadi bahan evaluasi untuk mengembangkan kampanye pemasaran digital yang lebih tepat sasaran, efisien, dan sesuai dengan karakteristik pelanggan Hotel Hyatt di Indonesia.

F. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dalam sebuah laporan dengan sistematika penulisan yang berisi lima bab, antara lain:

BAB I: PENDAHULUAN, yang menguraikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, lingkup penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA, yang memaparkan landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan pengembangan hipotesis.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN, menjelaskan mengenai jenis penelitian, sumber data yang digunakan, sampel penelitian, definisi operasional, dan metode analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, yang menyajikan hasil analisis data beserta pembahasan mengenai masalah yang diteliti.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN, yang mengemukakan kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan, yang bermanfaat untuk pengembangan penelitian selanjutnya serta bagi perusahaan terkait