
Analisis Peran Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Explorer.IDN

Kartika Kristina, Pusparani*, Fachrul Husain Habibie
Institut Pariwisata Trisakti
*pusparani@iptrisakti.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of Instagram social media in influencing consumer purchasing decisions at Explorer.Idn as an online travel agent. This study employed a qualitative approach using a descriptive method. The research data were obtained through interviews with eight informants who had previously used Explorer.Idn travel services. Data were collected through video call interviews using an interview guide developed based on the research focus. The results indicate that Instagram social media plays an important role in influencing consumers' purchasing decisions at Explorer.Idn. Consumers use Instagram to identify their travel needs, search for information about destinations, travel packages, prices, facilities, and services, and evaluate alternatives before making a purchase. Several Instagram features, such as follow, like, comments, mentions, and location, help consumers obtain information and increase their interest and trust in Explorer.Idn, while the hashtag feature has not been utilized optimally. Positive consumer reviews are also an important factor in building trust and encouraging purchasing decisions. After using Explorer.Idn's services, most informants expressed satisfaction, willingness to make repeat purchases, and intention to recommend Explorer.Idn to others.

Keywords: social media, Instagram, purchasing decision, online travel agent, Explorer.Idn

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen Explorer.Idn sebagai online travel agent. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data penelitian diperoleh melalui wawancara terhadap delapan informan yang pernah menggunakan jasa perjalanan Explorer.Idn. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara secara video call dengan menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun berdasarkan fokus penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial Instagram memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Explorer.Idn. Instagram digunakan konsumen untuk mengenali kebutuhan perjalanan, mencari informasi mengenai destinasi, paket perjalanan, harga, fasilitas, dan pelayanan, serta mengevaluasi alternatif sebelum melakukan pembelian. Beberapa fitur Instagram, seperti follow, like, komentar, mention, dan lokasi, membantu konsumen memperoleh informasi dan meningkatkan ketertarikan serta kepercayaan terhadap Explorer.Idn, sedangkan fitur hashtag belum dimanfaatkan secara optimal. Ulasan positif konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian. Setelah menggunakan jasa Explorer.Idn, sebagian besar informan menyatakan puas, bersedia melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan Explorer.Idn kepada orang lain.

Kata Kunci: media sosial, instagram, keputusan pembelian, online travel agent, explorer.idn.

PENDAHULUAN

Kegiatan pariwisata mencakup berbagai aktivitas dan usaha yang berkaitan dengan perjalanan wisata, daya tarik wisata, akomodasi, biro perjalanan, pramuwisata, transportasi, serta berbagai layanan pendukung lainnya yang secara keseluruhan membentuk suatu sistem pariwisata untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama melakukan perjalanan (Goeldner & Ritchie, 2012). Pariwisata pada dasarnya merupakan aktivitas perjalanan sementara yang dilakukan seseorang dari tempat tinggalnya menuju suatu destinasi untuk memenuhi berbagai tujuan, seperti rekreasi, berlibur, memperoleh pengalaman, memenuhi rasa ingin tahu, maupun tujuan lainnya, dengan karakteristik utama berupa adanya perpindahan sementara dan tidak dimaksudkan untuk menetap di tempat tujuan (UNWTO, 2010).

Dalam konteks perekonomian Indonesia, pariwisata menjadi salah satu sektor yang memiliki peran strategis karena mampu memberikan kontribusi terhadap penerimaan devisa, penciptaan lapangan kerja, pengembangan usaha lokal, serta pertumbuhan ekonomi melalui aktivitas wisatawan dan berbagai kegiatan ekonomi yang terkait dengan industri pariwisata (Yakup & Haryanto, 2019). Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan penggunaan internet dalam aktivitas perjalanan, Online Travel Agent (OTA) berkembang sebagai saluran distribusi digital yang memungkinkan wisatawan memperoleh informasi serta melakukan pencarian dan pemesanan berbagai produk perjalanan, seperti tiket transportasi, akomodasi, dan paket wisata, tanpa harus mendatangi kantor biro perjalanan secara langsung (Kracht & Wang, 2010). Kemudahan akses, efisiensi waktu, ketersediaan berbagai pilihan produk, serta promosi dan harga yang kompetitif menjadikan OTA semakin menarik bagi konsumen dan secara bersamaan mengubah pola distribusi jasa pariwisata, meskipun perkembangan OTA lebih tepat dipahami sebagai transformasi fungsi travel agent dari saluran konvensional menuju saluran digital daripada sekadar menggantikan keberadaan biro perjalanan tradisional (Law et al., 2015).

Persaingan antar-Online Travel Agent (OTA) yang semakin ketat dalam industri pariwisata mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan adaptif guna menarik perhatian konsumen serta mempertahankan hubungan dengan pelanggan, salah satunya melalui pemanfaatan media sosial sebagai saluran komunikasi pemasaran digital (Leung et al., 2013). Instagram menjadi salah satu platform yang relevan bagi perusahaan pariwisata karena karakteristiknya yang berbasis visual memungkinkan perusahaan menampilkan informasi mengenai produk, layanan, dan destinasi wisata melalui foto, video, Stories, Reels, serta konten visual lainnya yang dapat meningkatkan daya tarik dan keterlibatan pengguna (Virtanen et al., 2017).

Selain berfungsi sebagai media promosi, Instagram juga dapat dimanfaatkan oleh OTA sebagai sarana penyampaian informasi, komunikasi dua arah, dan interaksi dengan konsumen sehingga perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat sekaligus memperoleh respons konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan (Felix et al., 2017). Pemanfaatan Instagram secara strategis juga memungkinkan perusahaan membangun identitas dan citra merek melalui penyajian konten yang konsisten, informatif, dan menarik, sehingga konsumen dapat membentuk persepsi tertentu terhadap perusahaan berdasarkan pengalaman mereka ketika melihat dan berinteraksi dengan konten yang disajikan (Djafarova & Rushworth, 2017). Dengan demikian, penggunaan Instagram dalam pemasaran OTA tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penyebaran informasi dan promosi produk wisata, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam membentuk persepsi, meningkatkan keterlibatan konsumen,

dan memperkuat citra perusahaan di tengah persaingan industri perjalanan berbasis digital yang semakin dinamis (Leung et al., 2013).

Salah satu OTA yang memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran adalah Explorer.Idn. Perusahaan ini berkembang dari PT Weha Transportasi Indonesia, Tbk dan berfokus pada penyediaan tiket transportasi, akomodasi, serta berbagai paket perjalanan di Indonesia. Melalui akun Instagram @explorer.idn, perusahaan secara rutin mempromosikan berbagai paket perjalanan, memberikan informasi destinasi wisata, mengadakan kuis interaktif, menawarkan potongan harga, serta melakukan kolaborasi dengan berbagai merek. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa Instagram menjadi salah satu media penting bagi Explorer.Idn dalam menarik dan berinteraksi dengan konsumen.

Berdasarkan kondisi tersebut, pemanfaatan Instagram oleh Explorer.Idn menjadi menarik untuk dikaji karena promosi melalui media sosial dapat memengaruhi persepsi dan pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peran media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen Explorer.Idn. Berdasarkan uraian tersebut, proyek akhir ini diberi judul "Analisis Peran Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen Explorer.Idn."

TINJAUAN PUSTAKA

Travel Agent

Travel agent atau biro perjalanan wisata merupakan usaha yang menyediakan, menjual, dan mengatur berbagai kebutuhan perjalanan wisata, baik perjalanan dalam negeri maupun luar negeri, dengan berperan sebagai perantara antara konsumen dan berbagai penyedia jasa pariwisata seperti transportasi, akomodasi, paket wisata, serta layanan reservasi sehingga dapat membantu konsumen dalam merencanakan dan melaksanakan perjalanan secara lebih terorganisasi (United Nations Statistics Division, 2008). Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, aktivitas travel agent tidak lagi terbatas pada layanan konvensional, tetapi telah berkembang melalui pemanfaatan internet dan platform digital yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi perjalanan, membandingkan berbagai pilihan layanan, berkomunikasi dengan penyedia jasa, serta melakukan pemesanan secara lebih cepat, mudah, dan fleksibel (Law et al., 2015). Perkembangan tersebut kemudian mendorong munculnya online travel agency (OTA) sebagai bentuk digitalisasi industri perjalanan yang tetap menjalankan fungsi perantara melalui penyediaan informasi, pengelolaan produk wisata, pemesanan layanan, dan fasilitasi hubungan antara konsumen dengan penyedia jasa pariwisata, sehingga travel agent memiliki peran penting dalam menciptakan layanan perjalanan yang lebih efisien dan memberikan kemudahan bagi konsumen (Garcia et al., 2022).

Online Travel Agent (OTA)

Online Travel Agent (OTA) merupakan perkembangan dari travel agent konvensional yang memanfaatkan teknologi internet untuk menyediakan informasi, melakukan promosi, serta memfasilitasi transaksi berbagai produk perjalanan secara daring, termasuk tiket transportasi, akomodasi, paket wisata, penyewaan kendaraan, dan layanan pariwisata lainnya sehingga konsumen dapat memperoleh berbagai kebutuhan perjalanan melalui satu platform (Law et al., 2015). OTA juga berperan sebagai saluran distribusi digital yang menghubungkan konsumen dengan berbagai penyedia jasa pariwisata melalui kerja sama dengan banyak pemasok, sehingga konsumen dapat memperoleh informasi, membandingkan alternatif produk, serta melakukan pemesanan

secara lebih mudah dan efisien melalui website maupun aplikasi (Kracht & Wang, 2010). Keberadaan OTA telah mengubah pola distribusi dan perilaku konsumen dalam industri pariwisata karena kemudahan akses informasi, variasi produk, fleksibilitas, dan efisiensi proses pemesanan yang ditawarkan melalui platform online dapat mendorong konsumen untuk beralih dari penggunaan travel agent konvensional menuju layanan perjalanan berbasis digital (Theodora-Maria & Foris, 2024).

Media Sosial dan Instagram

Media sosial merupakan media berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berkomunikasi, berbagi informasi, serta menciptakan dan menyebarkan berbagai bentuk konten, sehingga media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi tetapi juga menjadi ruang interaksi yang dapat memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen melalui pertukaran informasi serta pengalaman antar pengguna (Kaplan & Haenlein, 2010). Salah satu platform media sosial yang banyak digunakan dalam kegiatan pemasaran adalah Instagram, yaitu platform berbasis visual yang memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi mengenai produk dan merek melalui foto, video, Stories, Reels, serta berbagai fitur interaktif yang dapat meningkatkan keterlibatan dan komunikasi dengan konsumen (Virtanen et al., 2017). Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, menyampaikan informasi produk secara menarik, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta membentuk persepsi terhadap merek berdasarkan konten yang disajikan dan interaksi yang terjadi melalui platform tersebut (Djafarova & Rushworth, 2017).

Pemasaran dan Promosi Digital

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang dilakukan individu maupun organisasi untuk menciptakan, menawarkan, mengomunikasikan, dan mempertukarkan produk atau jasa yang memiliki nilai bagi konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016). Salah satu bagian penting dalam kegiatan pemasaran adalah promosi, yaitu aktivitas komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk, jasa, atau merek yang ditawarkan sehingga dapat memengaruhi respons dan keputusan konsumen (Belch & Belch, 2021). Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan internet, kegiatan pemasaran dan promosi berkembang melalui digital marketing yang memanfaatkan website, mesin pencari, media sosial, dan berbagai saluran digital lainnya untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, membangun interaksi, serta menyampaikan informasi secara lebih cepat dan terukur (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk atau jasa melalui beberapa tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku setelah pembelian, yang menunjukkan bahwa keputusan konsumen tidak hanya berkaitan dengan tindakan membeli tetapi juga melibatkan proses pertimbangan sebelum dan sesudah transaksi (Kotler & Keller, 2016). Dalam proses tersebut, konsumen melakukan aktivitas mental dan perilaku dengan membandingkan berbagai alternatif berdasarkan kebutuhan, preferensi, informasi, serta

kriteria tertentu sebelum menentukan produk atau jasa yang dianggap paling sesuai, sehingga keputusan pembelian dapat dipahami sebagai hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai pilihan yang tersedia (Schiffman & Wisenblit, 2019). Keputusan pembelian juga dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yang mencerminkan respons konsumen setelah mengevaluasi produk, seperti kemantapan terhadap produk, kebiasaan dalam melakukan pembelian, kesediaan memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta kecenderungan melakukan pembelian ulang sebagai bentuk pengalaman dan evaluasi konsumen terhadap produk atau jasa yang telah dipilih (Kotler & Armstrong, 2018).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memahami dan menggambarkan secara mendalam fenomena yang diteliti berdasarkan kondisi yang terjadi di lapangan. Dalam penelitian ini, metode deskriptif kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi peran media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen Explorer.Idn. Penelitian ini juga bersifat eksplanatori karena berupaya menjelaskan keterkaitan antara penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi dengan keputusan pembelian konsumen.

Subjek penelitian dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian, karena penelitian kualitatif lebih menekankan kedalaman informasi daripada jumlah informan. Informan dalam penelitian kualitatif merupakan pihak yang dipilih untuk memberikan informasi sesuai dengan fokus penelitian. Informan dalam penelitian ini terdiri atas 8 orang konsumen Explorer.Idn yang telah membeli paket perjalanan, mengetahui Explorer.Idn melalui Instagram, dan berusia minimal 17 tahun. Informan tersebut yaitu Elisabeth Rondonuwu (50 tahun), Riyan Sabri (27 tahun), Mazaya Achalili (25 tahun), Ajeng Di (30 tahun), Aziz (20 tahun), Sugi Song (35 tahun), Mayyanti Cahyamar (25 tahun), dan Diana Sitepu (26 tahun). Sumber data yang digunakan terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan informan, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, internet, dan dokumen yang relevan dengan penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara mendalam untuk memperoleh informasi mengenai pengalaman, persepsi, pendapat, dan pertimbangan konsumen dalam menggunakan Explorer.Idn serta pengaruh informasi yang diperoleh melalui Instagram terhadap keputusan pembelian. Wawancara dilakukan secara terstruktur dengan menggunakan pedoman pertanyaan yang telah disiapkan sehingga informasi dari setiap informan dapat dibandingkan secara sistematis (Moleong, 2011). Selain wawancara, dokumentasi digunakan untuk memperoleh data pendukung berupa dokumen, foto, konten Instagram, serta berbagai informasi yang berkaitan dengan Explorer.Idn. Dokumentasi tersebut digunakan sebagai data sekunder sekaligus sebagai bahan pendukung dalam memahami aktivitas promosi Explorer.Idn melalui media sosial Instagram.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan metode perbandingan tetap (*constant comparative method*). Analisis dilakukan terhadap data hasil wawancara dan dokumentasi untuk memperoleh gambaran mengenai peran Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen Explorer.Idn. Proses analisis meliputi beberapa tahap, yaitu reduksi data, pengodean, kategorisasi, sintesisasi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih

informasi yang relevan dengan fokus penelitian, kemudian memberikan kode dan mengelompokkan data berdasarkan kategori yang memiliki kesamaan makna. Selanjutnya, hubungan antarkategori dianalisis untuk menemukan pola dan makna yang berkaitan dengan penggunaan Instagram, aktivitas promosi, persepsi konsumen, serta keputusan pembelian. Hasil analisis kemudian disajikan secara deskriptif untuk menjelaskan temuan penelitian secara sistematis.

Keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan melalui triangulasi sumber dan penggunaan bahan referensi. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari beberapa informan untuk memastikan konsistensi dan kredibilitas data yang ditemukan. Penggunaan bahan referensi dilakukan dengan mendukung hasil wawancara menggunakan dokumentasi, foto, transkrip wawancara, dan sumber tertulis yang relevan. Prosedur penelitian dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu identifikasi dan pemilihan masalah, penentuan subjek penelitian, penyusunan pedoman wawancara, pengumpulan data, analisis data, penyusunan laporan, dan penarikan kesimpulan. Dengan tahapan tersebut, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang sistematis mengenai peran media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen Explorer.Idn.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Obyek Penelitian

Explorer.Idn merupakan online travel agent yang terbentuk pada tahun 2018 di bawah naungan PT Weha Transportasi Indonesia, Tbk. Pada awal berdirinya, Explorer.Idn menyediakan layanan perjalanan wisata yang berfokus pada berbagai destinasi di Pulau Jawa, mulai dari Jawa Barat, Jawa Tengah, Yogyakarta hingga Jawa Timur. Seiring dengan meningkatnya minat konsumen terhadap layanan perjalanan wisata, Explorer.Idn kemudian mengembangkan pilihan destinasi ke Pulau Sumatra, Bali, dan berbagai wilayah lainnya sesuai dengan permintaan konsumen. Selain menyediakan paket perjalanan wisata, Explorer.Idn juga menyediakan layanan pemesanan tiket akomodasi dan transportasi untuk memberikan kemudahan kepada konsumennya.

Dalam kegiatan pemasarannya, Explorer.Idn memanfaatkan aplikasi Explorer App dan media sosial Instagram melalui akun @explorer.idn. Instagram digunakan untuk menyampaikan berbagai informasi mengenai paket perjalanan, harga, destinasi, fasilitas, ketentuan perjalanan, serta tips yang dapat membantu konsumen mempersiapkan perjalanan. Explorer.Idn juga memanfaatkan Instagram untuk menyampaikan informasi mengenai kerja sama dengan berbagai perusahaan, seperti RedDoorz, Antis Handsanitizer, Tolak Angin, dan perusahaan lainnya. Pemanfaatan media sosial tersebut menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dan penyedia informasi yang dapat membantu konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian.

Karakteristik Informan Penelitian

Penelitian ini menggunakan data hasil wawancara terhadap delapan orang informan yang dianggap representatif untuk memberikan informasi mengenai peran media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen Explorer.Idn. Informan terdiri atas Elisabeth Rondonuwu, seorang ibu rumah tangga berusia 50 tahun; Riyan Sabri, karyawan Bank Danamon berusia 27 tahun; Mazaya Achalili, karyawan PT PELNI berusia 25 tahun; Ajeng Di, karyawan MNC Corps berusia 30 tahun; Aziz, mahasiswa tingkat dua berusia 20 tahun; Sugi Song, karyawan swasta berusia 35 tahun;

Mayyanti Cahyamar, pegawai Bank DKI berusia 25 tahun; dan Diana Sitepu, tenaga medis RS UKI berusia 26 tahun. Keragaman latar belakang informan memberikan sudut pandang yang berbeda mengenai pengalaman mereka menggunakan Instagram dalam mencari informasi dan menentukan pilihan perjalanan.

Wawancara dilakukan melalui video call menggunakan panduan wawancara yang telah disiapkan sebelumnya. Jawaban informan kemudian dianalisis berdasarkan tema-tema yang berkaitan dengan penggunaan Instagram dan tahapan keputusan pembelian. Hasil wawancara menunjukkan bahwa seluruh informan pernah memperoleh informasi mengenai Explorer.Idn melalui Instagram dan sebagian besar menjadikan Instagram sebagai sumber awal dalam mengenali paket perjalanan. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki posisi penting dalam membentuk pengetahuan dan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Hal tersebut sejalan dengan Ardianto (2007) yang menjelaskan bahwa media sosial memiliki kekuatan sosial dalam membentuk opini, sikap, dan perilaku masyarakat.

Instagram sebagai Media Pengenalan Explorer.Idn

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram menjadi salah satu media utama yang memperkenalkan Explorer.Idn kepada konsumen. Beberapa informan pertama kali mengetahui Explorer.Idn ketika mencari informasi mengenai destinasi wisata melalui Instagram. Informan pertama, misalnya, mengetahui Explorer.Idn ketika mencari informasi perjalanan menuju Kawah Putih bersama keluarga pada tahun 2019. Sementara itu, informan lainnya menemukan Explorer.Idn ketika mencari informasi mengenai perjalanan ke Dieng dan kemudian membandingkannya dengan beberapa travel agent lainnya. Informan kedelapan juga menyatakan bahwa ketertarikannya bermula ketika melihat foto Bromo yang diunggah Explorer.Idn, kemudian ia membuka profil Instagram dan melihat berbagai foto serta harga paket perjalanan yang tersedia.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa tampilan visual dan kelengkapan informasi dalam Instagram mampu menarik perhatian konsumen pada tahap awal keputusan pembelian. Instagram memungkinkan Explorer.Idn menampilkan destinasi melalui foto dan video sehingga konsumen dapat memperoleh gambaran mengenai pengalaman yang akan diperoleh. Dengan demikian, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga mampu membangun daya tarik emosional dan visual yang mendorong konsumen untuk menggali informasi lebih lanjut. Semakin menarik dan lengkap informasi yang ditampilkan, semakin besar peluang konsumen untuk mempertimbangkan Explorer.Idn sebagai alternatif travel agent yang akan digunakan.

Peran Fitur Follow dan Hashtag

Fitur follow memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh informasi terbaru mengenai paket perjalanan Explorer.Idn. Enam dari delapan informan menyatakan bahwa dengan mengikuti akun @explorer.idn, mereka dapat mengetahui informasi mengenai paket perjalanan, destinasi, harga, serta ketentuan perjalanan terbaru. Informan kelima menyatakan bahwa pengelola Instagram Explorer.Idn secara rutin memberikan informasi mengenai paket perjalanan yang akan berangkat setiap minggu. Selain itu, selama masa pandemi Covid-19, Instagram juga digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai aturan New Normal Travelling, seperti batas kuota keberangkatan, penggunaan masker, dan penyediaan hand sanitizer.

Berbeda dengan fitur follow, fitur hashtag dinilai belum memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Sebagian besar informan mengaku jarang

menggunakan hashtag karena belum memahami cara penggunaannya atau karena Explorer.Idn sendiri tidak terlalu sering menggunakannya. Meskipun demikian, beberapa informan tetap memanfaatkan hashtag untuk mencari referensi mengenai destinasi, seperti spot foto, gaya berpakaian, dan kondisi tempat wisata. Dengan demikian, fitur hashtag memiliki manfaat sebagai media pencarian informasi tambahan, tetapi kontribusinya terhadap keputusan pembelian konsumen Explorer.Idn relatif lebih rendah dibandingkan fitur follow yang secara langsung memberikan informasi terbaru kepada followers.

Peran Fitur Like, Komentar, dan Mention

Fitur like juga ditemukan memiliki peran dalam membentuk minat konsumen. Lima dari delapan informan menyatakan bahwa foto dengan jumlah like yang tinggi dapat meningkatkan ketertarikan terhadap suatu destinasi. Like dipandang sebagai bentuk jejak ketertarikan konsumen terhadap suatu destinasi atau paket perjalanan. Konsumen dapat memberikan like pada foto yang menarik bagi mereka sehingga foto tersebut lebih mudah ditemukan kembali ketika mereka mulai merencanakan perjalanan. Dengan demikian, jumlah like dapat menjadi salah satu indikator sosial yang secara tidak langsung memberikan gambaran mengenai popularitas suatu destinasi.

Sementara itu, fitur komentar memiliki pengaruh yang lebih kuat karena berisi pengalaman dan penilaian konsumen terdahulu. Informan menyatakan bahwa komentar positif dapat meningkatkan kepercayaan terhadap Explorer.Idn karena memberikan gambaran mengenai pengalaman nyata konsumen. Fitur mention juga berfungsi sebagai media penyebaran informasi dari satu pengguna kepada pengguna lainnya. Beberapa informan menggunakan mention untuk mengajak teman melakukan perjalanan bersama, bahkan terdapat informan yang pertama kali mengetahui Explorer.Idn karena di-mention oleh temannya. Dengan demikian, komentar dan mention dapat memperluas penyebaran informasi sekaligus memperkuat kepercayaan dan minat calon konsumen.

Peran Fitur Lokasi dalam Pencarian Informasi Wisata

Fitur lokasi Instagram memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh informasi tambahan mengenai destinasi yang ditawarkan Explorer.Idn. Informan menyatakan bahwa fitur tersebut dapat digunakan untuk melihat foto-foto dari suatu destinasi yang diunggah oleh pengguna Instagram lainnya. Informasi tersebut membantu konsumen memperoleh gambaran mengenai kondisi destinasi, spot foto, pakaian yang sesuai, serta berbagai aktivitas yang dapat dilakukan. Selain itu, fitur lokasi juga dapat memberikan informasi mengenai posisi geografis suatu destinasi karena terhubung dengan peta elektronik.

Fitur lokasi juga memberikan manfaat bagi konsumen setelah melakukan perjalanan karena mereka dapat mencantumkan lokasi ketika mengunggah foto perjalanan. Dengan demikian, informasi mengenai destinasi dapat menyebar kepada pengguna Instagram lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa fitur lokasi tidak hanya memberikan manfaat bagi konsumen yang sedang mencari informasi, tetapi juga membantu Explorer.Idn memperoleh efek promosi secara tidak langsung melalui unggahan konsumen. Semakin banyak konsumen yang mengunggah foto dengan mencantumkan lokasi destinasi, semakin luas pula informasi mengenai destinasi tersebut dapat diketahui oleh calon konsumen.

Pengenalan Kebutuhan dan Perbandingan Alternatif

Pada tahap pengenalan kebutuhan, konsumen mulai menyadari adanya kebutuhan untuk melakukan perjalanan wisata dan kemudian mencari alternatif travel agent yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Hasil wawancara menunjukkan bahwa harga dan fasilitas merupakan dua aspek utama yang dipertimbangkan konsumen. Seluruh informan menyatakan bahwa mereka melakukan perbandingan harga dan produk dengan travel agent lainnya sebelum memilih Explorer.Idn. Meskipun Explorer.Idn tidak selalu menawarkan harga paling murah, konsumen mempertimbangkan kesesuaian antara harga dengan fasilitas yang diperoleh, seperti kenyamanan transportasi, penginapan, titik kumpul, makanan, tiket masuk, dan layanan tour leader.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumen tidak semata-mata ditentukan oleh harga yang rendah, tetapi oleh nilai yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Informan mahasiswa, misalnya, mempertimbangkan harga karena keterbatasan anggaran, tetapi tetap tertarik menggunakan Explorer.Idn ketika terdapat flash sale atau potongan harga. Sementara itu, konsumen lainnya lebih menekankan kenyamanan armada dan kemudahan titik kumpul. Dengan demikian, Explorer.Idn memiliki keunggulan kompetitif ketika mampu menawarkan kombinasi antara harga, fasilitas, kenyamanan, dan pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Pencarian Informasi dan Penilaian Pelayanan

Setelah mengenali kebutuhan, konsumen melakukan pencarian informasi yang lebih mendalam mengenai paket perjalanan, harga, destinasi, fasilitas, dan pelayanan Explorer.Idn. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh informasi tersebut karena berbagai paket perjalanan ditampilkan secara terbuka. Explorer.Idn memiliki beragam pilihan perjalanan, mulai dari perjalanan satu hari, dua hingga tiga hari, hingga perjalanan empat hari. Harga paket juga beragam sehingga konsumen dapat memilih perjalanan berdasarkan kebutuhan dan kemampuan finansial masing-masing.

Dari aspek pelayanan, sebagian besar informan menilai bahwa tour leader dan driver memberikan pelayanan yang baik, ramah, dan membantu selama perjalanan. Namun, beberapa informan menyampaikan keluhan mengenai respons customer service yang dinilai lambat, terutama ketika terjadi perubahan atau pembatalan perjalanan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun Instagram berhasil memberikan informasi dan menarik minat konsumen, kualitas pelayanan setelah konsumen mulai melakukan komunikasi langsung tetap menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan. Oleh karena itu, Explorer.Idn perlu mempertahankan kualitas pelayanan tour leader dan driver sekaligus meningkatkan kecepatan respons customer service agar pengalaman konsumen semakin baik.

Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian

Evaluasi alternatif dilakukan konsumen dengan melihat berbagai informasi yang tersedia di Instagram, terutama ulasan pada kolom komentar. Informan menyatakan bahwa ulasan merupakan salah satu faktor penting dalam menilai apakah Explorer.Idn dapat dipercaya atau tidak. Komentar dari konsumen terdahulu memberikan gambaran mengenai pengalaman nyata selama menggunakan jasa perjalanan. Selain Instagram, beberapa informan juga menggunakan Explorer App untuk melihat ulasan konsumen dan tingkat kepuasan terhadap paket perjalanan. Keberadaan ulasan positif dapat

meningkatkan keyakinan konsumen, sedangkan ulasan negatif dapat menjadi bahan pertimbangan dan antisipasi sebelum melakukan pembelian.

Setelah melalui proses pencarian dan evaluasi informasi, konsumen kemudian mengambil keputusan pembelian. Tujuh dari delapan informan menyatakan bahwa pembelian paket perjalanan umumnya telah direncanakan sebelumnya, mulai dari satu minggu hingga beberapa bulan bahkan hampir satu tahun. Perencanaan dilakukan untuk menyesuaikan jadwal cuti, mempersiapkan anggaran, menghindari kehabisan kuota, serta memperoleh harga yang lebih sesuai. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian paket perjalanan Explorer.Idn lebih banyak dilakukan melalui proses pertimbangan yang terencana dibandingkan keputusan spontan. Instagram berperan dalam menyediakan informasi yang dibutuhkan konsumen selama proses tersebut hingga akhirnya konsumen yakin untuk melakukan pembelian.

Perilaku Pasca Pembelian dan Peran Instagram terhadap Loyalitas Konsumen

Setelah menggunakan jasa Explorer.Idn, konsumen melakukan evaluasi terhadap pengalaman yang diperoleh selama perjalanan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar informan merasa puas karena harga, fasilitas, destinasi, dan pelayanan yang diterima dinilai sesuai dengan informasi yang sebelumnya mereka peroleh melalui Instagram. Kepuasan tersebut juga mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif dan membagikan pengalaman perjalanan melalui media sosial. Dengan demikian, pengalaman pasca pembelian dapat menghasilkan konten dari konsumen yang pada akhirnya menjadi sumber informasi bagi calon konsumen berikutnya.

Selain merasa puas, sebagian besar informan menyatakan bersedia menggunakan kembali jasa Explorer.Idn dan merekomendasikannya kepada keluarga, teman, maupun kerabat. Rekomendasi tersebut muncul karena konsumen memperoleh pengalaman yang sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka. Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Instagram memiliki peran penting dalam proses keputusan pembelian konsumen Explorer.Idn, mulai dari mengenalkan produk, menyediakan informasi, membantu evaluasi alternatif, membangun kepercayaan, hingga memperkuat keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Dengan demikian, pengelolaan Instagram secara konsisten, informatif, interaktif, dan menarik dapat menjadi salah satu strategi penting bagi Explorer.Idn dalam mempertahankan konsumen dan menarik calon konsumen baru.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai peran media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen Explorer.Idn, dapat disimpulkan bahwa media sosial Instagram memiliki peran yang penting dalam memengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, mulai dari tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian. Instagram @explorer.idn mampu menjadi media informasi dan promosi yang memberikan berbagai informasi mengenai destinasi, paket perjalanan, harga, fasilitas, pelayanan, serta ketentuan perjalanan. Dari berbagai fitur Instagram, follow, like, komentar, mention, dan lokasi dinilai memberikan manfaat dalam membantu konsumen memperoleh informasi dan membangun ketertarikan serta kepercayaan, sedangkan fitur hashtag belum memberikan pengaruh yang optimal karena penggunaannya masih terbatas. Dalam proses keputusan pembelian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi

juga fasilitas, kenyamanan transportasi, pelayanan, lokasi titik kumpul, serta ulasan konsumen sebelumnya. Ulasan positif melalui Instagram dan Explorer App menjadi salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap Explorer.Idn. Setelah melakukan pembelian dan merasakan langsung layanan yang diberikan, sebagian besar informan menyatakan puas, bersedia melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan Explorer.Idn kepada keluarga, teman, dan kerabat. Dengan demikian, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sarana komunikasi, penyedia informasi, pembentuk kepercayaan, dan pendukung keputusan pembelian konsumen Explorer.Idn.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Explorer.Idn disarankan untuk meningkatkan pengelolaan media sosial Instagram secara lebih konsisten dan interaktif dengan mempertahankan informasi yang aktual mengenai paket perjalanan, harga, fasilitas, destinasi, serta ketentuan perjalanan, sekaligus mengoptimalkan penggunaan fitur Instagram seperti hashtag, lokasi, mention, komentar, dan konten video agar jangkauan informasi semakin luas dan mudah ditemukan oleh calon konsumen. Explorer.Idn juga perlu meningkatkan kualitas dan kecepatan pelayanan customer service karena beberapa informan masih mengeluhkan lambatnya respons terhadap pertanyaan maupun kendala konsumen, sehingga kualitas pelayanan dapat semakin sesuai dengan citra positif yang dibangun melalui Instagram. Selain itu, ulasan dan pengalaman konsumen sebaiknya terus dikelola secara transparan karena terbukti menjadi salah satu sumber informasi penting dalam membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan jumlah informan yang lebih banyak, menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran, serta menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan, electronic word of mouth, dan citra merek agar diperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada online travel agent.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw Hill.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Garcia, G., Dos Anjos, S., & Doğan, S. (2022). Online travel agencies and their role in the tourism industry. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 10(3), 361–386. <https://doi.org/10.30519/ahtr.865546>
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2012). *Tourism: Principles, practices, philosophies* (12th ed.). John Wiley & Sons

-
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kracht, J., & Wang, Y. (2010). Examining the tourism distribution channel: evolution and transformation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 736–757. <https://doi.org/10.1108/09596111011053837>
- Law, R., Leung, R., Lo, A., Leung, D., & Fong, L. H. N. (2015). Distribution channel in hospitality and tourism: Revisiting disintermediation from the perspectives of hotels and travel agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 431–452.
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 3–22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Theodora-Maria, P., & Foris, D. (2024). The Influence of Online Booking Platforms on Travel Decision-Making. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov Series V Economic Sciences*, 17(6). <https://doi.org/10.31926/but.es.2024.17.66.2.5>
- United Nations World Tourism Organization. (2010). *International recommendations for tourism statistics 2008*. United Nations.
- United Nations Statistics Division. (2008). *International Standard Industrial Classification of All Economic Activities (ISIC), Rev. 4: Division 79—Travel agency, tour operator, reservation service and related activities*. United Nations.
- Virtanen, H., Björk, P., & Sjöström, E. (2017). Follow for follow: Marketing of a start-up company on Instagram. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(3), 468–484. <https://doi.org/10.1108/JSBED-12-2016-0202>
- Yakup, A. P., & Haryanto, T. (2019). Pengaruh pariwisata terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. *Bina Ekonomi*, 23(2), 39–47. <https://doi.org/10.26593/be.v23i2.3266.39-47>