

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Generasi Z (Gen Z), adalah individu yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, kini telah berkembang menjadi kelompok konsumen strategis dalam industri perhotelan dan pariwisata global. Ciri khas utama dari generasi ini adalah status mereka sebagai *digital native*, yaitu generasi yang tumbuh dalam era digital dan sangat akrab dengan penggunaan teknologi informasi dan media sosial sejak usia muda (Pricope Vancia et al., 2023). Hal ini menyebabkan seluruh proses aktivitas mereka, termasuk dalam hal pencarian informasi, pertimbangan, dan pemesanan hotel, dilakukan secara daring melalui perangkat digital. Dalam konteks industri perhotelan, pemahaman terhadap perilaku digital Gen Z sangat penting karena mereka tidak hanya menjadi konsumen masa kini, tetapi juga berperan dalam membentuk tren wisata ke depan (Ivasciuc, Candrea, & Ispas, 2024).

Preferensi Gen Z dalam memilih akomodasi telah menunjukkan pergeseran paradigma yang signifikan. Gen Z kini lebih mengedepankan aspek visualisasi digital hotel dan ulasan media sosial (*user-generated content*) dalam proses pengambilan keputusan mereka (Minazzi & Grechi, 2025; Zhang, Ouyang, & Tavitiyaman, 2022). Tampilan visual yang menarik di platform seperti Instagram, TikTok, serta kredibilitas ulasan di Traveloka, Google Review, atau Agoda menjadi indikator kualitas dan citra merek sebuah hotel. Bahkan, dalam studi Ivasciuc et al. (2024), disebutkan bahwa konten visual digital yang konsisten dan otentik mampu membentuk persepsi positif yang kuat terhadap akomodasi, bahkan sebelum konsumen menginjakkan kaki di lokasi hotel tersebut.

Lebih lanjut, laporan industri dari Skift & Oracle Hospitality (2024) menunjukkan bahwa sekitar 75% Gen Z lebih menyukai hotel yang menyediakan layanan teknologi seperti *mobile check-in*, *digital key*, serta sistem kontrol kamar berbasis *smart technology*. Hal ini sejalan dengan kecenderungan Gen Z yang mengutamakan efisiensi, kenyamanan, dan kemudahan dalam mengakses layanan melalui perangkat *mobile*. Fitur-fitur tersebut menjadi bagian dari ekspektasi dasar mereka terhadap hotel modern. Bahkan, hotel yang tidak menampilkan teknologi atau informasi digital yang menarik dianggap kurang relevan bagi gaya hidup *mobile-first* yang dianut oleh Gen Z saat ini.

Dalam konteks lokal, Kota Bandung merupakan salah satu destinasi wisata utama di Indonesia yang banyak dikunjungi oleh wisatawan muda, termasuk dari kalangan Gen Z. Kota ini memiliki keunggulan dalam budaya visual, destinasi fotogenik, serta karakter wisata urban yang sesuai dengan gaya hidup digital. Namun, banyak hotel di Bandung belum memaksimalkan strategi visualisasi digital mereka maupun pendekatan komunikasi berbasis ulasan daring untuk menjangkau segmen Gen Z secara efektif (Ozdemir-Guzel & Bas, 2021). Hal ini diperkuat oleh temuan (Persada et al, 2023) yang menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan muda di kawasan urban lebih tertarik pada

penginapan yang memiliki narasi visual kuat, eksistensi digital yang aktif, dan ulasan daring yang autentik. Di Jakarta, penelitian oleh (Maulina et al, 2023) bahkan menyimpulkan bahwa *electronic word-of-mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh yang jauh lebih besar dibandingkan iklan hotel resmi dalam memengaruhi keputusan Gen Z.

Perlu dicatat bahwa literatur yang secara khusus membahas preferensi Gen Z terhadap hotel di Kota Bandung masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR) untuk mengumpulkan dan mensintesis literatur nasional dan internasional dari database akademik seperti Scopus dan Web of Science, dengan kata kunci seperti "Gen Z", "digital visualization", "social media reviews", dan "hospitality". Literatur tersebut diadaptasi secara kritis agar relevan dengan konteks sosial, budaya, dan karakteristik pasar lokal di Bandung, dengan mempertimbangkan budaya visual dan gaya hidup urban Gen Z di destinasi ini. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih aplikatif dan kontekstual terhadap preferensi Gen Z dalam memilih hotel di wilayah tersebut. Terlepas dari pesatnya perhatian industri terhadap Gen Z, sebagian besar penelitian terdahulu masih bersifat parsial, hanya berfokus pada variabel seperti teknologi layanan, promosi harga, atau kualitas pelayanan (Giannoukou & Papanikolaou, 2023). Padahal, narasi visual yang dibangun melalui platform digital dan kekuatan user-generated content seperti ulasan pengguna dapat membentuk persepsi merek yang kuat serta meningkatkan loyalitas konsumen Gen Z dalam industri perhotelan (Stylos & Vassiliadis, 2025). Dengan mengintegrasikan analisis visualisasi digital dan ulasan media sosial dalam satu kerangka SLR, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang preferensi Gen Z.

Terlepas dari pesatnya perhatian industri terhadap Gen Z, sebagian besar penelitian terdahulu masih bersifat parsial dan terfokus pada satu variabel seperti teknologi layanan, promosi harga, atau kualitas pelayanan. Belum banyak studi yang menggabungkan dua variabel utama visualisasi digital dan ulasan media sosial dalam satu kerangka analisis yang utuh untuk memahami preferensi Gen Z secara mendalam. (Giannoukou & Papanikolaou, 2023). Padahal, menurut Stylos dan Vassiliadis (2025), narasi visual yang dibangun melalui platform digital dan kekuatan *user-generated content* seperti ulasan pengguna dapat membentuk persepsi merek yang kuat serta meningkatkan loyalitas konsumen Gen Z dalam industri perhotelan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara sistematis dan mendalam bagaimana visualisasi digital dan ulasan media sosial secara simultan memengaruhi preferensi Gen Z dalam memilih hotel di Kota Bandung. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi pelaku industri perhotelan untuk menyusun strategi digital marketing yang lebih adaptif terhadap kebiasaan konsumen muda. Di sisi lain, dari perspektif akademik, kajian ini berkontribusi dalam memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen digital dan pemasaran visual di era ekonomi pengalaman (*experience economy*) (Christou, Giannopoulos, & Simeli, 2025). Selain itu, melalui konteks geografis Bandung, studi ini juga membuka peluang untuk memahami bagaimana dinamika lokal dapat memengaruhi pola preferensi digital Gen Z yang selama ini lebih banyak dikaji secara global atau nasional.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh visualisasi digital hotel terhadap preferensi Gen Z dalam memilih hotel di Kota Bandung?
2. Sejauh mana ulasan media sosial memengaruhi keputusan Gen Z dalam memilih hotel sebagai sarana akomodasi di Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh visualisasi digital hotel (seperti tampilan di media sosial dan platform booking) terhadap preferensi Gen Z dalam memilih hotel di Kota Bandung.
2. Mengetahui sejauh mana ulasan media sosial (user-generated content, review pelanggan, dan rekomendasi influencer) memengaruhi keputusan Gen Z dalam memilih hotel di Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Tujuan penelitian ini, memiliki manfaat secara teoritis dan praktis sebagai berikut ini:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori perilaku konsumen digital, khususnya dalam konteks industri perhotelan dan pariwisata. Penelitian ini juga memperkaya literatur mengenai pengaruh konten visual dan e-WOM (electronic word-of-mouth) terhadap keputusan pembelian generasi Z, serta menyoroti pentingnya pendekatan visual dan sosial dalam pemasaran digital akomodasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh Pelaku industri perhotelan, khususnya di Kota Bandung, sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi Gen Z. Manajer hotel, untuk mengembangkan konten visual yang lebih menarik dan mengelola ulasan media sosial secara strategis guna meningkatkan daya tarik akomodasi. Pemerintah daerah atau dinas pariwisata, dalam merancang kebijakan promosi wisata berbasis digital yang lebih relevan bagi wisatawan muda berbasis teknologi.