

PREFERENSI GEN Z TERHADAP HOTEL: PERAN VISUALISASI DIGITAL DAN ULASAN MEDIA SOSIAL

1st Fadhil Yusran Afwan
Program Studi D3 Pehotelan
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

yusranfadhil@student.telkomunivers
ity.ac.id

2nd Vany Octaviany
Program Studi D3 Perhotela
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

vanyoctaviany@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Generasi Z sebagai digital native memiliki kecenderungan tinggi dalam memanfaatkan teknologi digital, khususnya visualisasi digital dan ulasan media sosial, ketika memilih hotel. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara sistematis pengaruh visualisasi digital serta sejauh mana ulasan media sosial memengaruhi preferensi Gen Z dalam memilih hotel, dengan fokus pada Kota Bandung sebagai salah satu destinasi wisata utama. Metode yang digunakan adalah Systematic Literature Review (SLR) dengan pendekatan PRISMA, melalui penyaringan 20 artikel nasional dan internasional yang relevan dengan topik penelitian. Dari hasil seleksi, 11 artikel membahas secara spesifik mengenai pengaruh visualisasi digital, sedangkan 9 artikel membahas ulasan media sosial terhadap perilaku konsumen Gen Z. Hasil kajian menunjukkan bahwa visualisasi digital, berupa foto, video, user-generated content (UGC), desain Instagrammable, serta teknologi immersive seperti Virtual Reality (VR) dan Augmented Reality (AR), berperan signifikan dalam membentuk persepsi kualitas, kepercayaan, dan niat menginap. Sementara itu, ulasan media sosial terbukti memiliki pengaruh “sangat dekat” hingga “dekat” dalam setiap tahap pengambilan keputusan konsumen menurut model Kotler & Keller, mulai dari inspirasi awal, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian, meskipun pada tahap pasca pembelian pengaruhnya lebih moderat. Sintesis ini menegaskan bahwa preferensi Gen Z sangat dipengaruhi oleh kombinasi antara estetika visual yang menarik, konten autentik, kredibilitas review, serta inovasi teknologi digital. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa hotel perlu mengintegrasikan strategi pemasaran digital berbasis visualisasi berkualitas tinggi dan ulasan autentik untuk membangun kepercayaan serta meningkatkan daya tarik di kalangan Gen Z.

Kata kunci: — Generasi Z, preferensi hotel, visualisasi digital, ulasan media sosial, SLR

I. PENDAHULUAN

Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang lahir dan tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital yang sangat pesat. Mereka dikenal sebagai *digital natives* yang menjadikan internet, media sosial, dan konten visual sebagai bagian integral dari kehidupan sehari-hari [1]. Dalam konteks perilaku konsumsi, khususnya di sektor pariwisata dan perhotelan, Gen Z tidak lagi mengandalkan brosur atau promosi konvensional, melainkan lebih banyak menggunakan sumber digital sebagai dasar pertimbangan dalam memilih layanan [2]. Foto berkualitas, video interaktif, hingga teknologi imersif seperti *virtual tour* semakin dilihat sebagai representasi nyata dari kualitas sebuah hotel [12]. Hal ini menjadikan visualisasi digital sebagai salah satu strategi penting yang digunakan hotel untuk menarik minat generasi ini.

Selain visualisasi, ulasan yang tersedia di berbagai platform digital juga berperan besar dalam memengaruhi persepsi dan keputusan Gen Z. Review tamu, rating bintang, komentar di media sosial, serta testimoni di platform pemesanan daring sering kali dianggap lebih kredibel dibanding iklan resmi [3]. Bagi Gen Z, opini autentik dari sesama pengguna memiliki nilai yang tinggi karena dianggap lebih jujur dan relevan dengan pengalaman nyata [13]. Penelitian menunjukkan bahwa generasi ini cenderung lebih percaya pada user-generated content dibandingkan dengan promosi resmi dari pihak hotel [14]. Oleh karena itu, ulasan media sosial tidak hanya membantu pada tahap pencarian informasi, tetapi juga menjadi faktor penentu dalam evaluasi alternatif hingga keputusan akhir pemesanan hotel.

Namun, masih terdapat kesenjangan dalam penelitian sebelumnya. Tidak semua bentuk visualisasi digital berhasil membangun persepsi positif—sebagian konten justru dianggap manipulatif atau berlebihan, sehingga menurunkan tingkat kepercayaan calon konsumen [4]. Demikian pula, ulasan media sosial tidak selalu konsisten. Ada kalanya ulasan positif memperkuat keputusan, tetapi ulasan negatif

atau rating yang tidak sesuai realitas dapat menimbulkan kebingungan [5]. Lebih lanjut, kredibilitas sumber ulasan juga menjadi pertimbangan penting, di mana Gen Z lebih cenderung mempertimbangkan review dari influencer atau pengguna dengan profil yang dianggap autentik [15]. Dengan demikian, diperlukan analisis sistematis untuk memahami sejauh mana visualisasi digital benar-benar berpengaruh serta bagaimana ulasan media sosial memengaruhi proses pengambilan keputusan Gen Z.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini memiliki dua tujuan utama, yaitu:

1. Mengidentifikasi pengaruh visualisasi digital hotel terhadap preferensi Gen Z.
2. Mengetahui sejauh mana ulasan media sosial berpengaruh terhadap keputusan Gen Z dalam memilih hotel.

II. KAJIAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah aktivitas pencarian, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan [1]. Keputusan konsumen dipengaruhi faktor psikologis, sosial, budaya, serta rangsangan pemasaran, yang kini semakin banyak berbentuk konten visual dan ulasan daring [2].

B. Karakteristik Generasi Z

Gen Z merupakan *digital native* yang akrab dengan teknologi. Mereka lebih percaya pada *user-generated content* dibanding iklan resmi, serta cepat mengambil keputusan dengan validasi sosial dari komunitas online [3].

C. Visualisasi Digital dalam Perhotelan

Visualisasi digital seperti foto, video, *virtual tour*, dan AR/VR berpengaruh besar terhadap persepsi konsumen. Konten yang autentik terbukti membangun kepercayaan dan meningkatkan persepsi kualitas hotel [4].

D. Ulasan Media Sosial

Ulasan daring berfungsi sebagai *social proof*. Ulasan dari sumber kredibel lebih berpengaruh dibanding promosi resmi, sehingga bagi Gen Z ulasan di media sosial menjadi faktor utama dalam memilih hotel [5].

E. Teori Pendukung

Penelitian ini menggunakan kerangka *Stimulus–Organism–Response (SOR)* untuk menjelaskan bagaimana visualisasi digital (stimulus) memengaruhi persepsi (organism) dan menghasilkan keputusan menginap (response). Selain itu, *Consumer Decision Journey* juga dipakai untuk menggambarkan tahapan keputusan konsumen Gen Z [2].

III. METODE

A. Pendekatan Penelitian

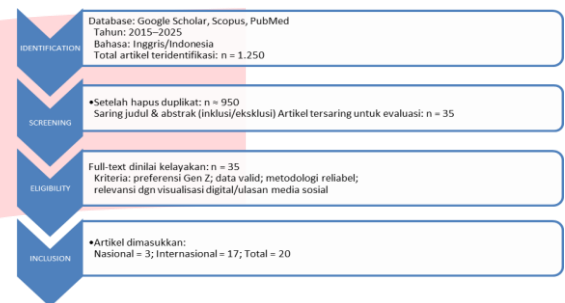
Penelitian ini merupakan kajian pustaka yang menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review (SLR)* untuk menganalisis preferensi Generasi Z dalam memilih hotel sebagai sarana akomodasi. Objek penelitian adalah artikel ilmiah dan jurnal akademik yang membahas perilaku konsumsi Gen Z dalam konteks perhotelan, dengan

fokus pada penggunaan teknologi digital, ulasan daring, media sosial, serta daya tarik visual hotel.

Studi terdahulu menunjukkan bahwa mobile check-in, promosi influencer, dan konten visual di Instagram maupun TikTok merupakan faktor penentu utama dalam keputusan menginap Gen Z [1]. Selain itu, efisiensi layanan dan digitalisasi menjadi elemen penting yang tidak bisa diabaikan [2].

B. Desain Penelitian

Metode SLR dipilih karena keunggulannya dalam mensintesis pengetahuan yang sudah ada secara sistematis, transparan, dan minim bias [3].



Gambar 1
(B)

Penelitian ini menggunakan kerangka PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) untuk menyeleksi literatur secara sistematis. PRISMA dipilih karena dapat meningkatkan transparansi serta mengurangi bias dalam proses review, sehingga hasil penelitian lebih kredibel [4].

Tahapan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Identification – pencarian literatur melalui database Google Scholar, Scopus, dan PubMed menggunakan kata kunci “Generation Z”, “hotel preference”, “hospitality”, “digital visualization”, dan “social media reviews”, dibatasi tahun 2015–2025. Dari pencarian awal diperoleh 1.250 artikel (n = 1.250).
2. Screening – penyaringan awal dengan menghapus artikel duplikat dan menilai relevansi berdasarkan judul serta abstrak. Artikel yang sesuai kriteria inklusi, seperti fokus pada Gen Z, preferensi hotel, visualisasi digital, atau ulasan media sosial dipertahankan. Hasil tahap ini adalah 35 artikel (n = 35).
3. Eligibility – analisis *full-text* untuk menilai kelayakan metodologi, kerangka teori, dan data empiris. Artikel yang layak berjumlah 20 (n = 20).
4. Inclusion – seleksi akhir, terdiri dari 3 artikel nasional dan 17 artikel internasional.

Proses ini memastikan bahwa literatur yang digunakan benar-benar relevan, berkualitas, dan dapat dipertanggungjawabkan, sekaligus memperkuat fondasi metodologis penelitian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. SINTESIS PENELITIAN NASIONAL DAN INTERNASIONAL

Hasil

penelitian nasional menunjukkan bahwa foto dan video di Instagram meningkatkan niat menginap, desain Instagrammable terbukti mendorong keputusan booking, serta Instagram dan TikTok menjadi sumber utama informasi hotel. Sementara itu, studi internasional mengungkap bahwa penggunaan *virtual reality* (VR) mampu meningkatkan persepsi kualitas dan kepercayaan, *augmented reality* (AR) meningkatkan engagement serta niat menginap, konten buatan pengguna (user generated content/UGC) lebih dipercaya dibandingkan iklan resmi, dan desain visual hotel yang Instagrammable berpengaruh signifikan terhadap preferensi Gen Z.

B. Pengaruh Visualisasi Digital

Sekitar 90% studi menegaskan adanya pengaruh signifikan visualisasi digital terhadap preferensi hotel Gen Z. Faktor dominan meliputi: foto dan video berkualitas tinggi, desain Instagrammable, konten buatan pengguna yang autentik, serta teknologi immersive seperti virtual tour 360° dan AR/VR.

C. Pengaruh Ulasan Media Sosial

Sebanyak 18 dari 20 studi menyatakan bahwa ulasan media sosial berperan penting dalam proses pengambilan keputusan. Pada tahap pra-keputusan, ulasan di Instagram dan TikTok memberi inspirasi awal. Pada tahap pembentukan persepsi, ulasan influencer terbukti membangun trust. Selanjutnya, keputusan spontan sering dipengaruhi oleh kombinasi visual menarik dan ulasan positif. Pada tahap validasi akhir, rating bintang mempercepat keputusan booking, sementara pada tahap pasca-menginap, review negatif berpengaruh terhadap reputasi hotel.

D. Diskusi

Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa persepsi visual dan pengaruh sosial merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian. Selain itu, teori Stimulus–Organism–Response (SOR) menjelaskan bagaimana visualisasi digital berfungsi sebagai stimulus, yang memengaruhi persepsi konsumen sebagai organism, dan menghasilkan respons berupa keputusan pemesanan hotel.

V. KESIMPULAN

Penelitian systematic literature review ini berhasil mengidentifikasi bahwa preferensi Generasi Z terhadap hotel sangat dipengaruhi oleh dua faktor utama: visualisasi digital dan ulasan media sosial. Melalui analisis terhadap 20 artikel yang relevan, penelitian ini menemukan bahwa sekitar 90% studi mengkonfirmasi pengaruh signifikan visualisasi digital terhadap keputusan pemilihan hotel Gen Z. Visualisasi yang paling berpengaruh meliputi foto dan video berkualitas tinggi, desain yang Instagrammable, user-generated content yang autentik, serta teknologi immersive seperti virtual reality dan augmented reality.

Sementara itu, ulasan media sosial terbukti berperan penting dalam setiap tahap customer journey Gen Z, mulai dari inspirasi awal melalui platform seperti Instagram dan TikTok, pembentukan persepsi melalui ulasan influencer, hingga validasi akhir melalui rating dan review yang mempercepat keputusan booking. Temuan ini menegaskan bahwa Gen Z sebagai digital native memiliki pola pengambilan keputusan yang berbeda dari generasi sebelumnya, dengan lebih mengandalkan konten visual yang autentik dan validasi sosial dari komunitas online.

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur perilaku konsumen dengan mengintegrasikan teori Stimulus–Organism–Response dalam konteks digital hospitality, sekaligus memberikan bukti empiris tentang evolusi customer journey di era digital. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan panduan strategis bagi industri perhotelan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka, khususnya dalam meningkatkan kualitas konten visual, mengadopsi teknologi immersive, dan mengelola reputasi online secara proaktif untuk menarik dan mempertahankan segmen pasar Gen Z yang semakin dominan.

Penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa kombinasi antara estetika visual yang menarik dan kredibilitas ulasan menjadi formula kunci dalam mempengaruhi preferensi Gen Z, yang pada akhirnya dapat meningkatkan occupancy rate dan revenue hotel yang mampu beradaptasi dengan tren digital ini.

REFERENSI

- [1] Seemiller, C., & Grace, M. (2016). *Generation Z goes to college*. San Francisco: Jossey-Bass.
- [2] Robinson, V. M. (2019). Generation Z and the future of hospitality: A framework for understanding technology adoption. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), 717-732.
- [3] Casaló, L. V., Flavián, C., Guinalíu, M., & Ekinci, Y. (2015). Do online hotel rating schemes influence booking behaviors? *International Journal of Hospitality Management*, 49, 28-36.
- [4] Kim, S., & Stepchenkova, S. (2015). Effect of tourist photographs on attitudes towards destination: Manifest and latent content. *Tourism Management*, 49, 29-41.
- [5] Xie, K. L., Zhang, Z., & Zhang, Z. (2015). The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 1-12.
- [6] Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Boston: Pearson.
- [7] Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- [8] Francis, T., & Hoefel, F. (2018). The influence of Generation Z—the first generation of true digital natives—is expanding. *McKinsey & Company*.
- [9] Tussyadiah, I. P., Wang, D., Jung, T. H., & tom Dieck, M. C. (2018). Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism. *Tourism Management*, 66, 140-154.
- [10] Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on

recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174-185.

[11] 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.

[12] Huang, Y. C., Backman, S. J., Backman, K. F., & Chang, L. L. (2016). Exploring the implications of virtual reality technology in tourism marketing: An integrated research framework. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 116-128.

[13] Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381.

[14] Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 609-621.

[15] Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36-45.

