

**KEPUTUSAN PEMESANAN HOTEL DI ERA DIGITAL: MENGAJAI  
KEPRIBADIAN MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN KREDIBILITAS  
TRAVEL INFLUENCER**

***HOTEL BOOKING DECISIONS IN THE DIGITAL ERA: EXAMINING BRAND  
PERSONALITY, BRAND TRUST, AND TRAVEL INFLUENCER CREDIBILITY***

Ni Putu Dhanan Kumaradewi M<sup>1)</sup>\*, Anak Agung Ayu Rika Putri Supartha<sup>2)</sup>

<sup>1,2)</sup>\*Universitas Pendidikan Nasional, Jl. Bedugul No. 39, Sidakarya, Kec. Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali, [dhanankumaradewi@undiknas.ac.id](mailto:dhanankumaradewi@undiknas.ac.id)

**ABSTRAK:** Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *brand personality* dan *brand trust* terhadap keputusan pemesanan hotel melalui kredibilitas *travel influencer* dengan perspektif *Uses and Gratifications Theory*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* pada responden berusia 18–25 tahun yang pernah melakukan pemesanan hotel melalui OTA dan telah menonton konten dari *travel influencer*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand personality* dan *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pemesanan hotel, baik secara langsung maupun melalui *kredibilitas travel influencer* sebagai variabel mediasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa kredibilitas *influencer* berperan penting dalam memperkuat persepsi *brand* dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa strategi pemasaran digital hotel perlu memperkuat identitas merek, membangun kepercayaan konsumen, serta memanfaatkan *influencer* yang kredibel untuk meningkatkan efektivitas promosi dan keputusan pemesanan hotel.

**Kata Kunci:** *UGT, travel\_influencer, ecommerce, intention\_to\_purchase, OTA*

**ABSTRACT:** This study aims to analyze the influence of *brand personality* and *brand trust* on hotel booking decisions through *travel influencer credibility* from the perspective of *Uses and Gratifications Theory*. The research employed a quantitative approach using *purposive sampling* techniques involving respondents aged 18–25 who had booked hotels through Online Travel Agencies (OTA) and had been exposed to *travel influencer* content. Data were collected through questionnaires and analyzed using *Structural Equation Modeling* (SEM). The results indicate that *brand personality* and *brand trust* positively influence hotel booking decisions, both directly and indirectly through *travel influencer credibility* as a mediating variable. These findings suggest that *influencer credibility* plays an important role in strengthening *brand perception* and enhancing consumer trust in decision-making. The study implies that hotel digital marketing strategies should focus on strengthening *brand identity*, building consumer trust, and leveraging credible *influencers* to improve promotional effectiveness and hotel booking decisions.

**Keywords:** *UGT, travel\_influencer, ecommerce, intention\_to\_purchase, OTA*

## A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor industri, termasuk industri pariwisata dan perhotelan. Menurut (Larissa & Manurung, 2025), digitalisasi tidak hanya mengubah cara wisatawan mencari informasi destinasi, tetapi juga memengaruhi proses pengambilan keputusan dalam pemesanan akomodasi. Kehadiran platform *Online Travel Agency* (OTA) seperti Traveloka, Agoda, Booking.com, dan platform sejenis telah menjadi bagian penting dalam ekosistem pariwisata modern (Safitri et al., 2025). OTA menyediakan

kemudahan akses informasi, transparansi harga, *review* pelanggan, serta fitur perbandingan hotel yang memungkinkan konsumen membuat keputusan pemesanan secara lebih cepat dan efisien. Fenomena ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam industri *hospitality* semakin bergeser ke arah digital dan berbasis informasi *online*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan & Aswan (2025) menyatakan bahwa keberadaan OTA juga meningkatkan persaingan antar *brand* hotel karena konsumen dapat dengan mudah membandingkan berbagai pilihan hotel dalam satu platform. Dalam situasi persaingan yang semakin ketat tersebut, hotel tidak lagi hanya bersaing dari segi harga atau fasilitas, tetapi juga dari segi citra merek dan kepercayaan konsumen (Fransisca, 2025; Helen Minarto *et al.*, 2021). Sehingga, strategi *branding* menjadi salah satu elemen penting dalam menciptakan diferensiasi dan meningkatkan daya tarik hotel di platform OTA.

Salah satu konsep penting dalam *branding* adalah *brand personality*, yaitu karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan suatu merek (Subkhan & Barrygian, 2024). Dalam industri perhotelan, *brand personality* dapat tercermin melalui desain visual hotel, gaya komunikasi pemasaran, pengalaman pelanggan, hingga *positioning brand* yang ingin ditampilkan kepada konsumen (Aulia Rahman, 2023). Menurut Wijaya (2024), *brand personality* yang kuat dapat menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan *brand* sehingga meningkatkan preferensi konsumen terhadap hotel tertentu. Konsumen seringkali memilih *brand* yang kepribadiannya sesuai dengan gaya hidup, nilai, atau *self-image* mereka.

Selain *brand personality*, faktor lain yang sangat berpengaruh dalam keputusan pemesanan hotel adalah *brand trust*. *Brand trust* mengacu pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap kemampuan suatu *brand* dalam memberikan layanan sesuai dengan harapan mereka (Aliryanti & Roosdhani, 2024). Dalam konteks industri perhotelan, *trust* menjadi faktor krusial karena layanan hotel bersifat *intangible* dan *experiential* (Muna & Lestari, 2025). Konsumen tidak dapat sepenuhnya mengevaluasi kualitas layanan hotel sebelum menggunakannya secara langsung.

Seiring dengan perkembangan media sosial, muncul fenomena *travel influencer* yang memiliki peran signifikan dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap destinasi wisata maupun hotel (Mulyadi *et al.*, 2024). Berdasarkan Natalia *et al.* (2025), *travel influencer* biasanya membagikan pengalaman perjalanan, ulasan hotel, rekomendasi destinasi, serta konten visual yang menarik melalui platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan media sosial lainnya. Konten yang dihasilkan *influencer* seringkali dianggap lebih personal dibandingkan iklan tradisional.

Dalam konteks pemasaran digital, kredibilitas *travel influencer* menjadi faktor kunci yang menentukan efektivitas pengaruh mereka terhadap audiens (Kumaradewi M & Jelantik, 2025). Kredibilitas *influencer* umumnya dilihat dari beberapa aspek, seperti *expertise* (keahlian), *trustworthiness* (kepercayaan), dan *attractiveness* (daya tarik) (Isra Dinnur *et al.*, 2025). *Influencer* yang dianggap memiliki pengalaman nyata, jujur, dan mampu menyampaikan informasi secara menarik cenderung lebih dipercaya oleh *audiens*.

Fenomena ini semakin relevan dengan perubahan perilaku konsumen digital, terutama generasi muda seperti Gen Z. Generasi ini dikenal sebagai *digital native* yang sangat bergantung pada media sosial dalam mencari informasi, termasuk referensi hotel (Fadillah *et al.*, 2022). Mereka cenderung lebih percaya pada *review online*, pengalaman pengguna lain, dan rekomendasi *influencer* dibandingkan dengan komunikasi pemasaran formal dari *brand* (Panjaitan & Simanjuntak, 2024). Perubahan *customer journey* dalam industri pariwisata juga menunjukkan bahwa proses pemesanan hotel kini tidak lagi linear. Konsumen sering kali mendapatkan *awareness* dari media sosial atau *influencer* terlebih dahulu, kemudian melakukan pencarian informasi lebih melalui OTA sebelum akhirnya melakukan pemesanan.

Meskipun penelitian mengenai *brand personality*, *brand trust*, dan *influencer marketing* telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian masih membahas variabel tersebut secara terpisah atau dalam konteks produk konsumsi umum. Penelitian yang secara spesifik mengkaji hubungan antara

*brand personality* dan *brand trust* terhadap keputusan pemesanan hotel melalui kredibilitas *travel influencer*, khususnya dalam konteks OTA, masih relatif terbatas.

Dari sisi akademik, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran pariwisata pada *e-commerce*, khususnya terkait peran *branding* dan *influencer* dalam pengambilan keputusan konsumen. Dari sisi praktis, hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi pelaku industri perhotelan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, terutama dalam memanfaatkan *influencer marketing* untuk membangun *brand personality* dan *brand trust*.

### **Uses and Gratification Theory (UGT)**

*Uses and Gratifications Theory* (UGT) merupakan salah satu teori dalam studi komunikasi dan media yang menjelaskan bahwa individu secara aktif memilih media tertentu untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial mereka (Kumaradewi M & Jelantik, 2025). Teori ini menekankan bahwa *audience* tidak bersifat pasif dalam menerima informasi, melainkan memiliki tujuan spesifik dalam penggunaan media, seperti kebutuhan akan informasi, hiburan, identitas personal, serta integrasi sosial. Dalam konteks perkembangan teknologi digital, penggunaan media sosial dan platform digital seperti *Online Travel Agency* (OTA) dapat dipahami melalui perspektif UGT sebagai upaya konsumen dalam memenuhi kebutuhan informasi terkait perjalanan dan akomodasi (Adistri et al., 2024). Dalam industri pariwisata digital, konsumen cenderung memanfaatkan berbagai *platform online* untuk memperoleh referensi hotel sebelum melakukan pemesanan (Amheka & Emmywati, 2025). Media sosial, khususnya konten yang dihasilkan oleh *travel influencer*, menjadi sumber informasi yang dianggap lebih *relatable* dibandingkan komunikasi pemasaran konvensional.

### **Brand Personality**

*Brand personality* merujuk pada seperangkat karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan suatu merek dan membentuk identitas simbolik *brand* di benak konsumen (Rahmawati & Riyanto, 2023). Konsep ini menunjukkan bahwa konsumen seringkali mempersonifikasikan merek dengan atribut tertentu, seperti kehangatan, profesionalisme, modernitas, atau eksklusivitas. Dalam konteks industri perhotelan, *brand personality* dapat tercermin melalui desain visual hotel, gaya komunikasi pemasaran, pengalaman layanan, serta citra emosional yang dibangun melalui berbagai saluran digital, termasuk OTA dan media sosial. Menurut Thobroni Ali et al. (2025), *brand personality* memiliki peran penting dalam menciptakan diferensiasi merek di tengah persaingan industri perhotelan yang semakin kompetitif. Hotel dengan *brand personality* yang kuat cenderung lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen, serta mampu membangun hubungan emosional yang lebih mendalam (Andrian et al., 2025). Hubungan emosional ini dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap brand tertentu, bahkan ketika terdapat banyak alternatif hotel dengan karakteristik fungsional yang serupa.

H1: *Brand personality* berpengaruh positif terhadap keputusan pemesanan hotel.

H2: *Brand personality* berpengaruh positif terhadap *influencer credibility*.

### **Brand Trust**

*Brand trust* merupakan tingkat keyakinan konsumen terhadap reliabilitas, integritas, dan kemampuan suatu merek dalam memenuhi janji yang ditawarkan (Yusuf & Hendrayati, 2024). Dalam konteks pemasaran jasa, khususnya industri perhotelan, *trust* menjadi faktor yang sangat penting karena layanan bersifat *intangible* dan *experiential*. Konsumen tidak dapat sepenuhnya mengevaluasi kualitas layanan hotel sebelum mengalaminya secara langsung, sehingga mereka cenderung mengandalkan informasi eksternal seperti ulasan pelanggan, reputasi *brand*, serta rekomendasi *influencer*. Berdasarkan Asnawir & Simanjuntak (2025), *brand trust* berperan dalam mengurangi *perceived risk* yang sering muncul dalam proses pemesanan hotel, seperti ketidakpastian kualitas kamar, keamanan transaksi, kebersihan fasilitas, maupun kesesuaian informasi yang ditampilkan pada

OTA. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap *brand* hotel, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pemesanan (Budiarto, 2022).

H3: *Brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pemesanan hotel.

H4: *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *influencer credibility*.

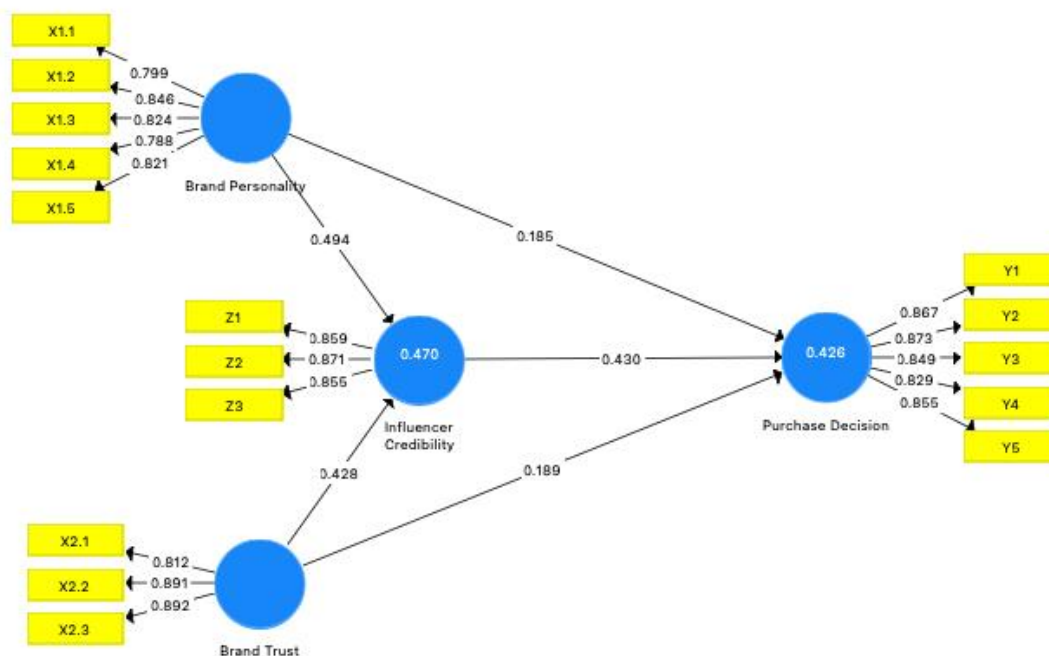
### *Influencer Credibility*.

*Influencer credibility* merujuk pada tingkat kepercayaan audiens terhadap *influencer* sebagai sumber informasi (Apriliani & Ali, 2024). Kredibilitas *influencer* umumnya terdiri dari beberapa dimensi utama, yaitu *expertise* (keahlian atau pengalaman), *trustworthiness* (kejujuran dan integritas), serta *attractiveness* (daya tarik personal yang memengaruhi penerimaan pesan) (Isra Dinnur et al., 2025). Dalam konteks industri pariwisata, *travel influencer* seringkali menjadi *opinion leader* yang mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap destinasi maupun hotel melalui konten visual dan pengalaman perjalanan yang mereka bagikan. Perkembangan media sosial telah meningkatkan peran *influencer* sebagai sumber referensi utama bagi konsumen, khususnya generasi Z. Konsumen cenderung menganggap konten *influencer* lebih autentik dibandingkan iklan tradisional karena didasarkan pada pengalaman nyata (Wirapraja et al., 2023). Kredibilitas *influencer* menjadi faktor penting yang menentukan apakah pesan yang disampaikan dapat memengaruhi persepsi *brand personality* dan *brand trust*.

H5: *Influencer Credibility* berpengaruh positif terhadap keputusan pemesanan hotel.

H6: *Influencer Credibility* memediasi pengaruh *brand personality* terhadap keputusan pemesanan hotel.

H7: *Influencer Credibility* memediasi pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pemesanan hotel.



Gambar 1. Research Model Framework

## B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh brand personality dan brand trust terhadap keputusan pemesanan hotel melalui kredibilitas travel

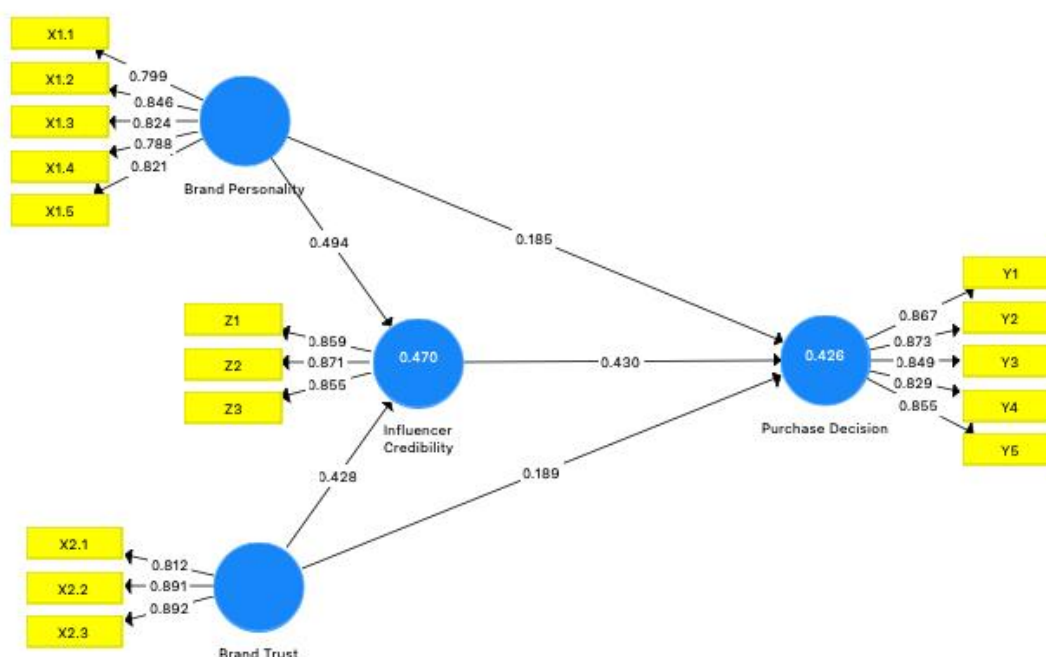
influencer pada platform *Online Travel Agency* (OTA). Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden: (1) Berusia 18–25 tahun; (2) Pernah melakukan pemesanan hotel melalui OTA; (3) Pernah melihat atau mengikuti konten travel influencer terkait hotel atau akomodasi; serta (4) Menggunakan media sosial sebagai referensi perjalanan.

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 170 responden, dengan 127 kuesioner dinyatakan layak dianalisis. Hal ini menunjukkan tingkat pengembalian sebesar 74,71%, yang tergolong cukup baik untuk mendukung analisis penelitian. Data selanjutnya dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0.

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square – Structural Equation Model* (PLS-SEM) yang diawali dengan pengujian outer model, kemudian dilanjutkan dengan pengujian inner model. Pengujian outer model bertujuan untuk mengevaluasi tingkat validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, sedangkan pengujian inner model digunakan untuk menganalisis kekuatan serta signifikansi hubungan antarvariabel dalam model penelitian.

Validitas data dinilai melalui beberapa indikator, yaitu nilai loading factor yang disyaratkan minimal sebesar 0,70 serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang harus mencapai minimal 0,50. Selain itu, validitas diskriminan juga diuji menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*, di mana nilai korelasi suatu variabel dengan dirinya sendiri harus lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan variabel lain, serta nilai loading indikator harus lebih besar daripada nilai *cross-loading*. Sementara itu, reliabilitas konstruk dievaluasi melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, yang masing-masing harus berada di atas 0,70. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas tersebut disajikan pada Gambar 1, Tabel 1, dan Tabel 2.



Gambar 2. Loading Value

Tabel1. Reliability Test Results

No	Constructs	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
1	BP	0,874	0,908	0,665
2	BT	0,835	0,900	0,750
3	IC	0,827	0,896	0,742
4	PD	0,908	0,931	0,731

Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,8 yang mengindikasikan tingkat konsistensi internal instrumen yang sangat tinggi. Selain itu, nilai *Composite Reliability* pada semua konstruk juga telah melampaui batas minimum 0,7, dengan kisaran nilai antara 0,827 hingga 0,908. Hal ini menandakan bahwa indikator pada masing-masing konstruk memiliki reliabilitas gabungan yang sangat baik. Selanjutnya, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap konstruk juga telah memenuhi kriteria minimal sebesar 0,5. Nilai AVE yang tinggi menunjukkan bahwa variabel indikator mampu menjelaskan lebih dari 60% variansi konstruksinya, sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas konvergen dalam penelitian ini tergolong sangat baik

Tabel2. Path Analysis Results, Direct Effect

No	Hipotesis	Relationship	Path coefficient	t-statistic	p-values	Decision
1	1	BP → IC	0,494	9,539	0,000	Supported
2	2	BP → PD	0,398	6,578	0,000	Supported
3	3	BT → IC	0,428	7,213	0,000	Supported
4	4	BT → PD	0,374	6,188	0,000	Supported
5	5	IC → PD	0,430	4,871	0,000	Supported

Berdasarkan hasil analisis jalur (*path analysis*) pada pengujian hipotesis, seluruh hubungan antar variabel menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian (*Purchase Decision*/PD). Hal ini dibuktikan dengan nilai *path coefficient* yang positif, nilai t-statistik yang lebih besar dari 1,96, serta nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05. Pertama, variabel Brand Personality (BP) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Influencer Credibility* (IC) dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,494, t-statistik sebesar 9,539, dan *p-value* sebesar 0,000 (**H1 accepted**). Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat dan jelas kepribadian merek yang ditampilkan, semakin tinggi pula persepsi kredibilitas influencer yang mempromosikan merek tersebut. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Imani & Martini, 2021) menunjukkan bahwa pengaruh influencer, apabila selaras dengan kepribadian brand, bisa meningkatkan keputusan pembelian. Mereka menemukan bahwa kesesuaian karakter antara brand dan influencer membuat promosi jadi lebih efektif.

Kedua, variabel *Brand Personality* (BP) juga berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* (PD) dengan *path coefficient* sebesar 0,398, t-statistik sebesar 6,578, dan *p-value* sebesar 0,000 (**H2 Accepted**). Penelitian Beatricia *et al.* (2024) menunjukkan bahwa kepribadian influencer yang positif dapat meningkatkan niat beli konsumen, terutama pada UMKM. Kepribadian *brand* yang jelas juga membantu meningkatkan kredibilitas *influencer* dan membuat konsumen lebih tertarik untuk berinteraksi hingga membeli produk atau layanan. Dalam industri pariwisata, faktor emosi dan kepercayaan sangat penting, sehingga kepribadian *brand* yang menarik bisa sangat memengaruhi pilihan konsumen.

Ketiga, variabel *Brand Trust* (BT) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Influencer Credibility* (IC) dengan *path coefficient* sebesar 0,428, *t-statistik* sebesar 7,213, dan *p-value* sebesar 0,000 (**H3 Accepted**). Ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek turut memperkuat persepsi kredibilitas *influencer* (Chen *et al.*, 2022).

Keempat, variabel *Brand Trust* (BT) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* (PD) dengan *path coefficient* sebesar 0,374, *t-statistik* sebesar 6,188, dan *p-value* sebesar 0,000 (**H4 Accepted**). Ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian khususnya dalam industri perhotelan (Zhang *et al.*, 2019).

Kelima, variabel *Influencer Credibility* (IC) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* (PD) dengan *path coefficient* sebesar 0,430, *t-statistik* sebesar 4,871, dan *p-value* sebesar 0,000 (**H5 Accepted**). Menurut Kumar *et al.* (2023), keahlian *influencer* yang menunjukkan pengetahuan atau pengalaman di bidang tertentu, serta daya tarik yang membuat mereka disukai, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian .

**Tabel3.** *Path Analysis Results, Indirect Effect*

No	Hipotesis	Relationship	Path coefficient	t-statistic	p-values	Decision
1	6	BP→ IC→ PD	0,213	4,239	0,000	Supported
2	7	BT → IC→ PD	0,184	3,829	0,000	Supported

Hubungan mediasi antara *Brand Personality* (BP) terhadap *Purchase Decision* (PD) melalui *Influencer Credibility* (IC) menunjukkan *path coefficient* sebesar 0,213, dengan *t-statistik* 4,239 dan *p-value* 0,000. Nilai koefisien ini menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa semakin kuat *brand personality* suatu merek, semakin tinggi kredibilitas *influencer* yang dirasakan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian (Kumar *et al.*, 2023).

Selanjutnya, hubungan mediasi antara *Brand Trust* (BT) terhadap *Purchase Decision* (PD) melalui *Influencer Credibility* (IC) menghasilkan *path coefficient* sebesar 0,184, dengan *t-statistik* 3,829 dan *p-value* 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek dapat meningkatkan persepsi kredibilitas *influencer*, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian (Dausat & Muthohar, 2023).

#### D. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *brand personality* dan *brand trust* terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pemesanan hotel melalui *Online Travel Agency* (OTA), baik secara langsung maupun melalui kredibilitas *travel influencer* sebagai variabel mediasi. Temuan ini sejalan dengan perspektif *Uses and Gratifications Theory* (UGT) yang menjelaskan bahwa individu secara aktif menggunakan media digital untuk memenuhi kebutuhan informasi, validasi sosial, serta inspirasi dalam pengambilan keputusan. Dalam konteks ini, *travel influencer* berfungsi sebagai sumber gratifikasi kognitif dan afektif bagi konsumen, sehingga kredibilitas *influencer* mampu memperkuat persepsi terhadap *brand hotel* sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal tersebut pada akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pemesanan hotel melalui OTA.

Namun demikian, hasil penelitian ini perlu diinterpretasikan secara hati-hati mengingat karakteristik responden yang terbatas pada kelompok usia muda yang aktif menggunakan media sosial dan OTA. Kondisi tersebut dapat memengaruhi pola gratifikasi media sebagaimana dijelaskan dalam UGT, sehingga generalisasi hasil penelitian pada kelompok usia atau segmen konsumen lain memerlukan kehati-hatian. Selain itu, penelitian ini hanya mengkaji beberapa variabel utama dalam konteks *branding* dan *influencer marketing*, sehingga masih terbuka kemungkinan adanya faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pemesanan hotel, seperti harga, kualitas layanan, pengalaman sebelumnya, maupun *electronic word-of-mouth*.

Berdasarkan temuan tersebut, pelaku industri perhotelan disarankan untuk memperkuat strategi *branding digital* yang mampu membangun *brand personality* yang konsisten serta meningkatkan *brand trust* konsumen. Pemanfaatan *travel influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi juga perlu dioptimalkan karena terbukti mampu memenuhi kebutuhan informasi dan inspirasi konsumen sebagaimana dijelaskan dalam *Uses and Gratifications Theory*. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas cakupan responden, mempertimbangkan variabel tambahan yang relevan, serta mengeksplorasi pendekatan metodologis lain agar pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam industri pariwisata digital dapat menjadi lebih komprehensif.

## E. DAFTAR PUSTAKA

- Adistri, N., Rusman, A. A., & Irwansyah. (2024). Pemenuhan Kebutuhan Informasi pada TikTok: Studi Uses and Gratification di Era Digital. *JURNAL LENZA MUTIARA KOMUNIKASI*, 8(2), 103–116. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v8i2.5584>
- Aliryanti, W. B., & Roosdhani, M. R. (2024). PENGARUH PERCEIVED QUALITY, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC (STUDY PADA KONSUMEN DI KABUPATEN JEPARA). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 13(1), 92–06.
- Amheka, D. S., & Emmywati. (2025). PENGARUH REVIEW ONLINE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMESANAN KAMAR HOTEL DI ONLINE TRAVEL AGENT (STUDI KASUS KOTA SURABAYA). *Jurnal Pengembangan Bisnis Dan Ekonomi*, 6(3). <https://ijurnal.com/1/index.php/jpbe>
- Andrian, A. P., Sarudin, R., Merek, C., Beli, M., Akomodasi, ;, & Hotel, J.; (2025). Analisis Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Akomodasi Jasa di Hotel XYZ Kata kunci. *Jiip (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 8(7), 8191–8198. <http://Jiip.stkipyapisdompnu.ac.id>
- Apriliani, S., & Ali, D. S. F. (2024). Impak Kredibilitas Dr.Richard Lee sebagai Social Media Influencer Pada Brand Image Athena. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Informasi*, 16(2), 217–233. <https://doi.org/doi/10.23917/komuniti.v16i2.5534>
- Asnawir, M., & Simanjuntak, E. R. (2025). The Role of Perceived Risk in Moderating the Effects of Brand Image, E-WOM, and Brand Trust on Purchase Decision in Shopee Mall. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 6(3), 2065–2078. <https://doi.org/10.55681/jige.v6i3.3842>
- Aulia Rahman, H. (2023). PENGARUH BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU DI HOTEL DI BOGOR VALLEY HOTEL. *Journal Cahaya Mandalika*, 2208–2215.
- Beatricia, J., Tania, I., & Sitepu, N. B. (2024). THE INFLUENCE OF PERSONAL BRANDING ON PURCHASE INTENTION MEDIATED BY INFLUENCER CREDIBILITY IN SURABAYA CITY MSMEs. *Gorontalo Manajemen Research*, 7.
- Budiarto, S. (2022). Pengaruh Ulasan Pelanggan Online, Citra Merek, Dan Kepercayaan Terhadap Niat Pemesanan Hotel Konsumen Secara Online (Survei Online pada Pengguna Aplikasi Traveloka). *Journal of Indonesia Marketing Association*, (1), 9–25.

- Chen, X., Hyun, S. S., & Lee, T. J. (2022). The effects of parasocial interaction, authenticity, and self-congruity on the formation of consumer trust in online travel agencies. *International Journal of Tourism Research*, 24(4), 563-576.
- Fadillah, M., Nurbalqis, A., & Agustina, L. (2022). PENGARUH KONTEN DIGITAL TERHADAP GENERASI Z DALAM PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DAN DIGITAL NATIVE DI KOTA TANJUNGPINANG. 4(2).
- Fransisca, C. M. (2025). Analisis Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Dengan Citra Hotel Sebagai Variabel Mediator di Java Heritage Hotel Purwokerto. *JURNAL LOCUS: Penelitian Dan Pengabdian*, 8586–8602.
- Helen Minarto, A., Felita, E., & Thio, S. (2021). KEPERCAYAAN DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP MINAT PEMESANAN HOTEL DI TRAVELOKA. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(1), 1–9. <https://doi.org/10.9744/jmhot.7.1.1-9>
- Imani, A. N., & Martini, N. (2021). Brand Ambassador for Purchasing Decision Mediheal Sheet Mask User's in Karawang. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 5(2), 121–127. <https://doi.org/10.33050/atm.v5i2.1490>
- Isra Dinnur, F., Suprpto, H., Sabran, Anggar Sari, N., Rukmi Handayani, P., Eka Ningsih, K., & Johansyah. (2025). PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI PADA SOCIAL MEDIA TIKTOK DENGAN HEDONISME SEBAGAI VARIABEL MODERASI. *MASSARO: Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan*, 7(1), 43–56.
- Kumar, K. L., Venugopal, P., Devi, S. A., Aswinipriya, S., & Rao, C. V. (2023). Instagram Influencers Credibility Dimensions and Purchase Intention of Followers: Empirical Evidence. *Studies in Media and Communication*, 11(1), 12–24. <https://doi.org/10.11114/SMC.V11I1.5705>
- Kumaradewi M, N. P. D., & Jelantik, I. G. A. A. I. D. L. (2025). Indonesian Gen Z in Travel Information Search: A Qualitative Study Using the Uses and Gratifications Theory. *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)*, 10(2), 585–598. <https://doi.org/10.18326/inject.v10i2.5275>
- Kurniawan, H., & Aswan, M. K. (2025). Pengaruh Online Travel Agent dan Online Review Terhadap Tingkat Hunian Kamar di Hotel Grand Verona Samarinda. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 30(2), 227. <https://doi.org/10.30647/jip.v30i2.1896>
- Larissa, D., & Manurung, M. (2025). PENGARUH TEKNOLOGI TERHADAP POLA DAN TREN PERJALANAN WISATAWAN INDONESIA KE KOREA SELATAN. *Pediaqu: Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora*, 4(3).
- Dausat, M. R. J., & Muthohar, M. (2023). Pengaruh Dimensi Kredibilitas Influencer: Attractiveness, Trustworthiness Dan Expertise Terhadap Niat Membeli Pada Produk “Safi-Skincare.” *SANTRI: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 2(1), 101–121. <https://doi.org/10.61132/santri.v2i1.205>
- Mulyadi, T., Launtu, A., Abduh Anwar, M., Suyatno, A., Jayanto, I., Manajemen Kuliner Politeknik Pariwisata, P., & Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bongaya, P. (2024). ANALISIS EFEKTIVITAS KAMPANYE INFLUENCER MARKETING: TINJAUAN TERHADAP PENGARUH DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MEREK. *Jurnal Darma Agung*, (2), 872–883. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v32i2.4169>
- Muna, N., & Lestari, N. K. V. D. (2025). Peran Trust Dalam Memediasi Pengaruh Service Quality dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan. *ECo-Buss*, 8(2), 1806–1818. <https://doi.org/10.32877/eb.v8i2.3412>
- Natalia, D., Hema Malini, L., & Rivaldo, J. (2025). Peran Media Sosial (Digital Influence) dalam Pembentukan Preferensi Wisatawan Antara Open Trip dan Solo Trip (Studi Kasus Wisata Kepulauan Seribu). *Jiip: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8, 1712–1720. <http://Jiip.stkipyapisdmpu.ac.id>
- Panjaitan, G. M., & Simanjuntak, M. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 2(1).
- Rahmawati, O., & Riyanto, K. (2023). Pengaruh Brand Personality, Brand Love dan Brand Image Terhadap Brand Advocacy. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 4(1), 7–12. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i1.1101>

- Safitri, D., Ahmad, G. N., & Berutu, M. B. (2025). PENGARUH TAMPILAN ANTARMUKA DAN PENGALAMAN PENGGUNA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI ONLINE TRAVEL AGENT (OTA). *MUSYTARI: Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi*, 22(8). <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Subkhan, F., & Barrygian, F. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Personality terhadap Keputusan Pembelian Layanan Hiburan Digital Subscription Video on Demand (SVOD). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(1), 72–83. <https://doi.org/10.14710/jab.v13i1.62101>
- Thobroni Ali, M., Wahyuningsih, Y., & Lukman Hakim, A. (2025). PERAN BRAND IMAGE DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN DI PASAR KOMPETITIF THE ROLE OF BRAND IMAGE IN ENHANCING CONSUMER LOYALTY IN COMPETITIVE MARKETS. *INOVASI PEMBANGUNAN –JURNAL KELITBANGAN*, 13. <http://journalbalitbangdalampung.org>
- Wijaya, H. D. (2024). Peran Branding Dalam Peningkatan Loyalitas Konsumen: Tinjauan Literatur Empiris. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 1(3), 200–210. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v1i3.560>
- Wirapraja, A., Hariyanti, N. T., & Aribowo, H. (2023). Kajian Literatur Pengaruh Digital Influencer Marketing terhadap Perkembangan Strategi Bisnis. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(1), 37–47. [www.influencermarketinghub.com](http://www.influencermarketinghub.com)
- Yusuf, R., & Hendrayati, H. (2024). BRAND TRUST DALAM PERSPEKTIF KONSUMEN: SEBUAH SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW TERHADAP FAKTOR DAN IMPLIKASINYA. *Jurnal Eko-Bism*, 3(2), 328–339.
- Zhang, L., Kuo, P., & McCall, M. (2019). Microcelebrity: The Impact of Information Source, Hotel Type, and Misleading Photos on Consumers' Responses. *Cornell Hospitality Quarterly*, 60(4), 285–297.