



Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan menginap melalui citra merek

Meylani Tuti, Meidita Dwiyantri
Program Studi Manajemen
STIE Pariwisata Internasional, Jakarta, Indonesia

Abstract. *This study aims to analyze the effect of social media marketing on stay decisions. In addition, this study also aims to analyze the effect of brand image mediation variables on the relationship between social media marketing and stay decisions. Data analysis uses the Structural Equation Model (SEM) method with a study population of 195 respondents. The data used in this study are primary data obtained directly from questionnaire answers from guests. The results of the study showed that Social Media Marketing significantly and positively influenced stay Decision. Brand Image significantly and positively influences the stay Decision. Social Media Marketing has a significant and positive effect on Brand Image. Brand Image becomes a mediator for Social Media Marketing Influencing Decision to Stay.*

Keywords: *Brand Image; Social Media Marketing ; Staying Decisions*

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan menginap. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel mediasi citra merek terhadap hubungan antara pemasaran media sosial dan keputusan menginap. Analisis data menggunakan metode Structural Equation Model (SEM) dengan populasi penelitian 195 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari jawaban kuisioner dari tamu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Menginap. Citra Merek secara signifikan dan positif mempengaruhi Keputusan Menginap. Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Citra Merek. Citra Merek menjadi mediator Pemasaran Media Sosial yang Mempengaruhi Keputusan untuk Menginap.*

Kata Kunci: *Citra Merek; Keputusan Menginap; Pemasaran Media Sosial*

Cronicle of Article :Received (29-04-2021); Revised (19-11-2021); Accepted (21-12-2021) and Published (30-01-2022).

©2021 Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen Lembaga Penelitian Universitas Swadaya Gunung Jati.

Profile and corresponding author : Meylani Tuti¹ adalah dosen Program Studi Manajemen STIE Pariwisata Internasional (STEIN) dan Meidita Dwiyantri² adalah alumni Program Studi Manajemen STIE Pariwisata Internasional (STEIN) Jl. K. H. Noer Ali (Tarum Barat) No.2A, Jakarta Timur, PO Box 13620, DKI Jakarta, *Corresponding Author* : meylanituti@yahoo.co.id

How to cite this article : Tuti, M., & Dwiyantri, M. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan menginap melalui citra merek. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 149-162.

Retrieved from : <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>

PENDAHULUAN

Bidang jasa pelayanan yang berkaitan dengan pariwisata sudah berkembang sejak zaman Indonesia purba. Dalam situs dinas kebudayaan dan pariwisata disebut bahwa hotel adalah suatu bidang usaha yang menggunakan suatu bangunan atau sebagian bangunan yang disediakan secara khusus, untuk setiap orang yang menginap, makan, memperoleh pelayanan dan menggunakan fasilitas lainnya dengan pembayaran. Meskipun kegiatan yang berada didalam setiap hotel sama, beberapa hotel memiliki rancangan yang berbeda-beda baik dari sisi kelengkapan ruang, kelengkapan layanan, penampilan bangunan, maupun suasana didalam bangunan yang dirancang. Proses perencanaan sebuah hotel perlu diperhatikan berbagai komponen yang terkait, yang berbeda-beda sesuai dengan jenis hotel yang direncanakan. Oleh karena itu pemahaman pada beberapa klasifikasi hotel perlu dilakukan.

Pada era saat ini, Indonesia sudah memasuki era globalisasi dan perkembangan teknologi. Arus globalisasi sudah tidak terbendung masuk ke Indonesia. Disertai dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, dunia kini memasuki era revolusi industri 4.0, dimana semua kegiatan dilakukan melalui internet. Perusahaan, baik yang menjual jasa maupun produk menggunakan pemasaran melalui media online termasuk dalam membina hubungan dengan konsumennya.

Inovasi teratas yang memberi dampak ekonomi paling signifikan, termasuk internet ponsel, automasi pekerjaan pengetahuan, internet berbagai hal, teknologi *cloud*, robotis canggih, dan percetakan 3-D (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). teknologi digital ini sudah ada selama beberapa tahun, tetapi dampaknya mencapai titik tertinggi baru-baru ini saja, yang dicetuskan oleh konvergensi beberapa teknologi. Teknologi ini juga membantu mengembangkan beberapa sektor dalam ekonomi, seperti ritel (*e-commerce*), transportasi (kendaraan otomatis), pendidikan (kursus online terbuka yang massif), kesehatan (catatan elektronik

dan obat personal), serta interaksi sosial (jaringan sosial).

Marketing 4.0 adalah pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi *online* dengan *offline* antara perusahaan dan pelanggan. Dalam ekonomi digital, interaksi digital saja tidaklah cukup. Di dunia yang semakin transparan, otentisitas adalah asset yang paling berharga. Akhirnya, Marketing 4.0 mengungkit konektivitas mesin ke mesin dan kecerdasan buatan untuk meningkatkan produktivitas pemasaran serta konektivitas manusia ke manusia untuk memperkuat keterlibatan pelanggan (Kotler et al., 2017). Penelitian terdahulu yang dilakukan Ridho membuktikan adanya pengaruh langsung antara promosi melalui internet terhadap citra merek (Ridho, 2013).

Pemasaran hotel saat ini dapat memanfaatkan jenis pemasaran baru secara virtual baik untuk memasarkan jasa ataupun produk hotel dengan tujuan memuaskan kebutuhan pelanggan dan membuat diferensiasi dalam bisnis hotel dengan menggunakan sosial media. Salah satu pertimbangan memilih media sosial adalah pengguna internet di Indonesia sangat menggemari media sosial. Menurut data Susenas pada Maret 2017, mengakses media sosial menjadi tujuan utama masyarakat Indonesia dalam berinternet. 79,13% pengguna mengakses internet untuk tujuan bermedia sosial (Helianthusonfri, 2018).

Dalam pengertian tradisional, merek adalah seperangkat gambar seringkali sebuah nama, logo, dan *tagline* yang membedakan penawaran produk atau jasa milik perusahaan dari pesaingnya. Dalam ekonomi digital, pelanggan kini difasilitasi dan diberdayakan untuk mengevaluasi bahkan meneliti janji pemosisian merek perusahaan manapun (Kotler et al., 2017). Dengan transparansi ini (berkat kemuculan media sosial) merek tidak lagi bisa membuat janji palsu yang tidak teruji. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan Setiawati dan Tyas membuktikan adanya pengaruh langsung antara citra merek terhadap keputusan pembelian (Setiawati, Winadi, & Tyas, 2015). Konsumen harus memutuskan jenis merek yang akan dibeli

(Priansa, 2017b). Terdapat perbedaan pada setiap merek. Konsumen memiliki kesukaan dalam memilih merek sesuai dengan perasaan tertarik pada merek, atau merasa sudah terbiasa.

Tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan adanya pengaruh antara *social media marketing* terhadap keputusan menginap tamu di hotel melalui citra merek. Citra merek hotel adalah salah satu pertimbangan tamu dalam memilih hotel karena citra merek memberikan gambaran pelayanan dan fasilitas yang akan didapatkan.

KAJIAN PUSTAKA

Social Media Marketing

Konsep sosial media terdiri atas dua kata yaitu sosial yang bermakna interaksi antara individual serta media yang berarti *platforms* yang digunakan sebagai media komunikasi (Oyza & Edwin, 2015). Dalam menjalankan bisnis perlu mempertimbangkan pengguna media sosial dengan meningkatkan efektifitas postingan sebagai komunikasi dengan konsumen (Coelho, De Oliveira, & De Almeida, 2016).

Social media marketing adalah pemasaran yang dilakukan secara online dengan memanfaatkan sosial media sebagai alat berkomunikasi dengan konsumen (Tuten, 2008). Dapat dikatakan *Social media marketing* adalah proses yang menyadari pelaku bisnis untuk memanfaatkan perkembangan teknologi untuk kepentingan bisnis (Weinberg, 2009). Hal serupa disampaikan oleh Gunelius bahwa *social media marketing* adalah cara memasarkan produk dengan cara membangun merek pada konsumen pengguna media sosial melalui konten pada media sosial perusahaan (Gunelius, 2011a)

Terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan *social media marketing* (Gunelius, 2011b);

1. *Content Creation*

Pembuatan konten yang menarik di media social.

2. *Content Sharing*

Mengunggah konten pada media sosial untuk menarik konsumen.

3. *Connecting*

Menjalin hubungan secara online dengan konsumen.

4. *Community Building Web*

Membuat komunitas secara online dengan konsumen sebagai media untuk mengkomunikasikan produk dan layanan perusahaan.

Perilaku yang mungkin dilakukan konsumen melalui media sosial, (Kristofferson, White, & Pelozo, 2014), yaitu;

1. *Token Support*, dimana konsumen memiliki banyak jalan terbuka bagi mereka untuk terlibat dalam bentuk dukungan, atau terlibat dalam berbagai bentuk dukungan secara online seperti menyukai atau bergabung dengan halaman di Facebook.
2. *Meaningful Support*, kontribusi konsumen yang memerlukan biaya, upaya, atau perubahan perilaku yang signifikan dalam cara yang memberikan kontribusi nyata pada penyebabnya.

Perilaku yang bermakna biasanya mewakili keinginan atau tindakan (VanMeter, Syrdal, Powell-Mantel, Grisaffe, & Nesson, 2018). Ada tiga perilaku yang berbeda dari kedua dukungan konsumen di atas yaitu sebagai berikut;

1. *Token Support* yaitu tindakan pasif, seperti "menyukai", yang dikaitkan dengan sedikit usaha atau biaya. Yang termasuk perilaku *Token Support*, yaitu;
 - a. Melihat/mengunjungi
 - b. Mencari/mempelajari
 - c. Menyukai
2. *Meaningful Support* sebagai perilaku yang mengarah pada suatu tindakan membutuhkan lebih banyak usaha, seperti pembelian. Yang Termasuk perilaku *Meaningful Support*, antara lain;
 - a. Membagikan postingan
 - b. Membeli sesuatu
 - c. Menyarankan pada orang lain.

Citra Merek

Citra merek terbentuk ketika konsumen memiliki asosiasi yang kuat dalam pikirannya terhadap sebuah merek yang menimbulkan persepsi positif terhadap perusahaan (Tjiptono & Diana, 2016). Dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek (Sangadji & Sopiah., 2013).

Merek adalah faktor penting bagi perusahaan untuk dapat dikenal oleh konsumen dan menanamkan kesan pada layanan atau produk yang ditawarkan sehingga terciptalah hubungan emosional antara konsumen dan perusahaan. Merek menjadi sangat penting saat ini, karena beberapa faktor (Durianto & Sitinjak, 2001) seperti :

1. Terjadi perubahan pada emosi konsumen
2. Merek dapat diterima dimanapun tanpa memandang budaya dan pasar yang berbeda/
3. Merek mampu berkomunikasi dengan konsumen.
4. Merek memengaruhi perilaku konsumen.
5. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.
6. Merek menjadi sumber asset terbesar bagi perusahaan.

Citra merek Diukur dapat berdasarkan (Keller, 2003):

1. Kekuatan (*Strength*)
Bagaimana merek melekat dalam benak konsumen.
2. Keunikan (*Uniqueness*)
Bagaimana merek berbeda dengan merek lain.
3. *Favourable*
Favourable adalah kemampuan merek untuk mudah diingat oleh pelanggan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembeli dan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2008). Ketika konsumen memilih satu diantara banyak pilihan dihadapannya maka

terjadilah keputusan pembelian (Sumarwan, 2014).

Keputusan pembelian adalah proses dinamis yang mencakup tahapan yang berbeda. Proses keputusan pembelian melibatkan 5 tahap (Karimi, Papamichail, & Holland, 2015), yaitu:

1. Pengenalan masalah
Pembelian terjadi ketika konsumen membutuhkan sesuatu.
2. Pencarian informasi
Sebelum memutuskan pilihan, konsumen cenderung mencari informasi yang dibutuhkan.
3. Evaluasi alternatif
Informasi yang didapatkan selanjutnya akan dibandingkan dengan beberapa pilihan.
4. Keputusan pembelian
Selanjutnya akan menentukan pilihan berdasarkan kesukaan.
5. Perilaku pascapembelian
Setelah pembelian, ketika mendapatkan apa yang diharapkan maka akan merekomendasikan pada konsumen lain.

Kerangka Pemikiran

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Citra Merek

Pemasaran media sosial adalah alat yang berupaya untuk mengadaptasi dan mengembangkan pendekatan pemasaran media sosial bersama dengan berbagai jenis ide lain yang memengaruhi perilaku sosial individu dan komunitas untuk memperoleh aktivitas sosial yang lebih berharga (Timilsina, 2017). Sementara, Rangkuti (2009) menyatakan, citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Penelitian terdahulu menunjukkan adanya pengaruh *social media marketing* terhadap citra merek (Anizir; Wahyuni, 2017; Lubis & Hidayat, 2017; Pahlevi & Hadi, 2014), Dari uraian di atas penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut;

H1: Ada pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Citra Merek.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Mengingat

Keller dalam Song et al. (2019) citra merek adalah serangkaian keyakinan, gagasan, dan kesan pelanggan terhadap suatu merek oleh karena itu tindakan dan sikap pelanggan terhadap suatu merek cenderung bergantung pada citra merek. Kotler & Armstrong (2008), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan (Aziky & Masreviastuti, 2018; Lubis & Hidayat, 2017; Narayana & Rahanatha, 2020; Pahlevi & Hadi, 2014; Pratiwi, Zaini, Niaga, & Malang, 2018). menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut;

H2: Ada pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Mengingat

Bruhn et al dalam Fahmi, et al (2020) menyatakan bahwa profil dan informasi produk dan perusahaan di jaringan media sosial diasumsikan sebagai sumber yang andal dan kredibel, lebih dapat diandalkan dan layak daripada tipe pemasaran

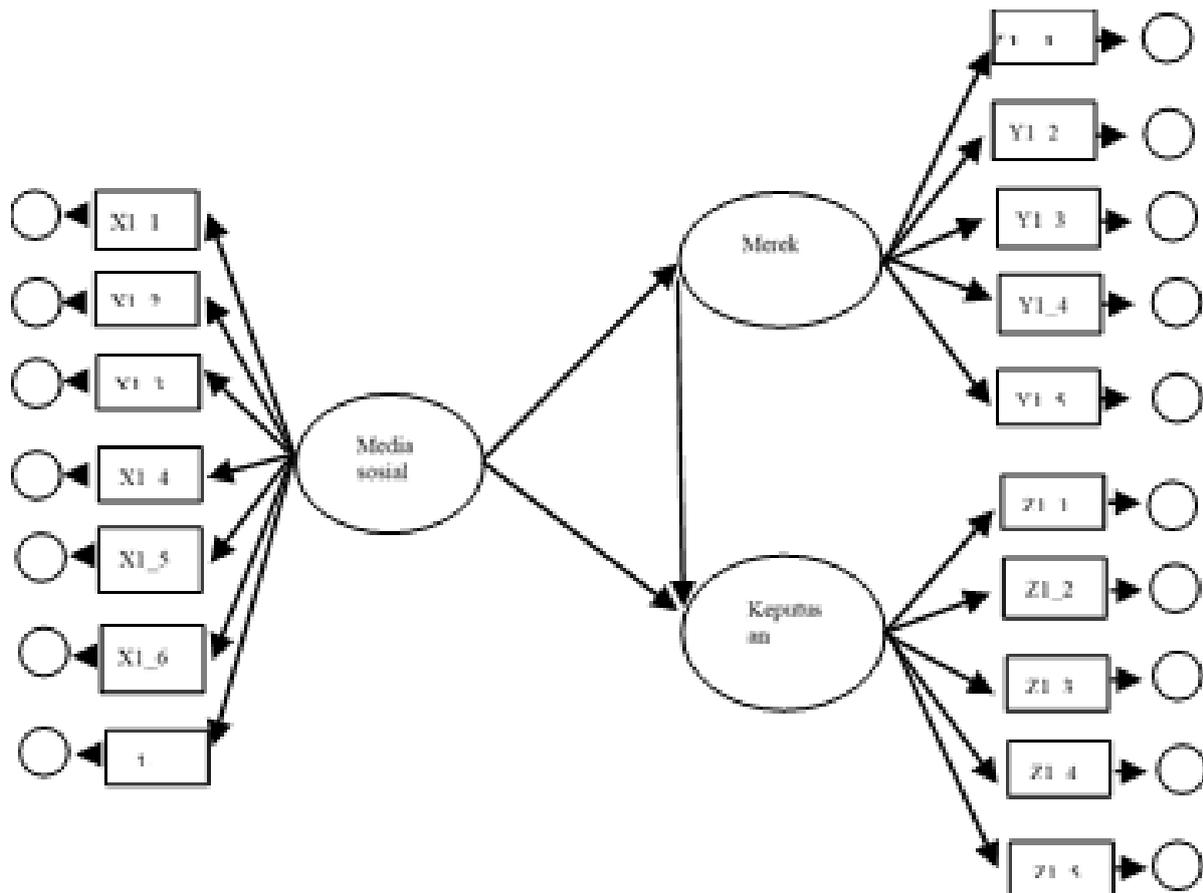
tradisional. Selanjutnya menurut Kotler dan Armstrong dalam Priansa (2017a) bagi konsumen, pembelian bukan hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri atas beberapa tindakan yang satu dan lainnya saling berkaitan. Dari uraian tersebut, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut;

H3: Ada pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Mengingat Melalui Citra Merek

Li & Bernoff dalam Fahmi, et al (2020) *platform* media sosial menawarkan kesempatan bagi pelanggan untuk berinteraksi dengan konsumen lain. Dengan demikian, perusahaan tidak lagi menjadi satu-satunya sumber komunikasi merek. Kemudian, citra merek terbentuk ketika konsumen memiliki asosiasi yang kuat dalam pikirannya terhadap sebuah merek yang menimbulkan persepsi positif terhadap perusahaan (Tjiptono & Diana, 2016). Suatu keputusan mencakup suatu pilihan diantara dua atau lebih tindakan alternatif, berbagai keputusan selalu mensyaratkan banyak pilihan perilaku berbeda. (Peter & Olson, 2013). Dari uraian di atas, penulis mengajukan hipotesis:

H4: Ada pengaruh tidak langsung *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek



Gambar 1: Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan survei langsung pada responden untuk mengetahui tanggapan pada pernyataan yang diajukan pada kuisisioner. Data yang diperoleh melalui kuisisioner di analisis dengan teknik analisis SEM versi 8.80.

Penelitian dilakukan di Hotel Wyndham Casablanca Jakarta. Responden dalam penelitian ini adalah tamu yang menginap di Wyndham Casablanca Jakarta sebanyak 205 tamu yang menginap setelah mendapatkan informasi tentang Wyndham hotel melalui media sosial hotel Wyndham. Setelah melalui proses *outliers* terbuang 10 responden sehingga data sisa adalah 195 responden.

Teknik SEM digunakan untuk dapat menguji pengaruh beberapa variabel eksogen terhadap beberapa variabel endogen. Input yang digunakan dalam SEM adalah matriks

kovarians atau matriks korelasi. Tahapan dalam analisis SEM (Wijayanto, 2007), yaitu:

1. Melakukan spesifikasi Model
2. Mengidentifikasi Model
3. Mengestimasi Model (Multivariat Outlier, Uji Normalitas, Linearity)
4. Melakukan Evaluasi Model
 - a. Uji Validitas Measurement Model
 - b. Uji Reliabilitas (Measurement Model)
 - c. Uji Kecocokan (Goodness of Fit Measurement)
 - d. Uji Keseluruhan Model (Absolute Fit Indices, Incremental Fit Indices, dan Parsimonious Fit Indices)
5. Uji kecocokan model pengukuran
6. Uji model struktural
7. Menguji hipotesis dengan mengacu pada nilai signifikansi Parameter
8. Melakukan uji korelasi dan determinasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan Tabel Profil Responden diperoleh hasil bahwa berdasarkan jenis kelamin mayoritas responden adalah pria

(56%), berdasarkan usia mayoritas adalah usia 20-30 tahun, dan berdasarkan sumber informasi tentang hotel, mayoritas mendapatkan informasi melalui media sosial dengan nilai sebesar 39%.

Tabel 1: Profil Responden

Demografi Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Pria	110	56
Wanita	85	44
Usia		
20-30	121	62
31-40	47	24
41-50	25	13
> 50	2	1
Sumber Informasi		
Keluarga	11	6
Media sosial	76	39
Web	21	11
Total	195	100

Sumber: Olah data peneliti

Uji Validitas dan Reliabilitas

CFA dilakukan untuk menguji model pengukuran, kesesuaian data, validitas konvergen dan diskriminan seperti yang terlihat pada tabel 2 (Hair, Black, Babin, Anderson, RE., & Atham, 2010). Sebanyak 17 item digunakan dalam model pengukuran. Tidak ada masalah validitas dan reliabilitas dalam data karena semua pembebanan dan konstruk memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas yang direkomendasikan (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015b). Pertama, setiap indikator memiliki nilai loading factor berkisar antara 0,590 hingga 0,850. Rasio kritis (nilai-t) lebih tinggi dari tingkat kritis 1,96 dan nilai-p 0,05 (5%). Kedua, untuk reliabilitas konstruk, reliabilitas komposit dan

Cronbach's Alpha dari semua konstruk lebih besar dari batas 0,70 yang direkomendasikan (Nunnally & Bernstein, 1994) berkisar antara 0,760 dan 0,780 yang menunjukkan bahwa setiap faktor diukur dengan baik oleh semua pengukuran secara signifikan. Ketiga, nilai rata-rata varian yang diekstraksi (AVE) berkisar dari 0,520 hingga 0,780, yang lebih tinggi dari 0,5, yang memberikan bukti validitas konvergen (Hair et al., 2010). Hasil analisis validitas diskriminan yang disajikan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa semua konstruk berbeda satu sama lain. Dan semua korelasi lainnya memiliki nilai yang lebih kecil dari akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk individu (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015a).

Tabel 2: Construct Reliability, Average Variance Extracted and Discriminant Validity

Indikator	Standardized Loading	Error Variance	t-Statistik	Construct	Average Variance	Discrimin at
				Reliability	Extracted	Validity
X1.1	0.76	0.42	10.91			
X1.2	0.62	0.33	8.78			
X1.3	0.73	0.47	9.92			
X1.4	0.74	0.45	13.05	0.76	0.52	0.72
X1.5	0.59	0.66	8.78			
X1.6	0.85	0.28	15.78			
X1.7	0.72	0.48	11.06			
Y1.1	0.84	0.29	14.46			
Y1.2	0.82	0.33	12.3			
Y1.3	0.68	0.54	12.05	0.78	0.78	0.88
Y1.4	0.71	0.5	11.32			
Y1.5	0.73	0.47	9.55			
Z1.1	0.85	0.27	12.21			
Z1.2	0.59	0.65	9.31			
Z1.3	0.81	0.34	12.2	0.76	0.77	0.88
Z1.4	0.63	0.6	12.1			
Z1.5	0.8	0.36	11.42			

Sumber: Olah data peneliti

Confirmatory Factor Analysis

Penelitian ini melakukan analisis faktor konfirmatori untuk menilai kesesuaian model pengukuran secara keseluruhan dan validitas konstruk. Indeks goodness-of-fit untuk model pengukuran diperiksa (Hu, Bentler, & Hu, 2009). Berdasarkan model pengukuran fit, keseluruhan chi-square untuk model pengukuran adalah Normed Fit Index (NFI) = 0,91, Independence CAIC = 4362,05, Non Normed fix index (NNFI) = 0,94, Comparative Fit Index (CFI) = 0,94,

Incremental Fit Index (IFI) = 0,94, Relative Fit Index (RFI) = 0,91, dan Root Mean Square Residual (RMR) = 0,91 menunjukkan kecocokan yang memadai (Hair et al., 2010; Hu et al., 2009). Meskipun GFI dan AGFI tidak memenuhi nilai batas yang disarankan masing-masing 0,90, semua indeks kecocokan lainnya memenuhi nilai yang direkomendasikan. Dengan demikian, model memberikan bukti kuat tentang kesesuaian model (Steiger, 1980), seperti yang ditunjukkan pada hasil pada Tabel 3.

Tabel 3: Model Fit Full Model

UKURAN Goodness Of Fit	Target Kecocokan	Hasil	Keterangan
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	$\leq 0,08$ adalah (<i>good fit</i>), jika RMSEA < 0.05 adalah <i>close fit</i>	0.099	marginal fit
Independence CAIC		4362.05	
Saturated CAIC		959.77	
Normed Fit Index (NFI)	≥ 0.90	0.91	good fit
Non-Normed Fit Index (NNFI)	≥ 0.90	0.94	good fit
Comparative Fit Index (CFI)	≥ 0.90	0.94	good fit
Incremental Fit Index (IFI)	≥ 0.90	0.94	good fit
Relative Fit Index (RFI)	≥ 0.90	0.91	good fit
Root Mean Square Residual (RMR)	≤ 0.10	0.041	good fit
Standarized RMR	≤ 0.10	0.01	good fit
Goodness of Fit Index (GFI)	≥ 0.90	0.73	marginal fit
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	$0.80 \leq AGFI \leq 0.90$	0.69	marginal fit

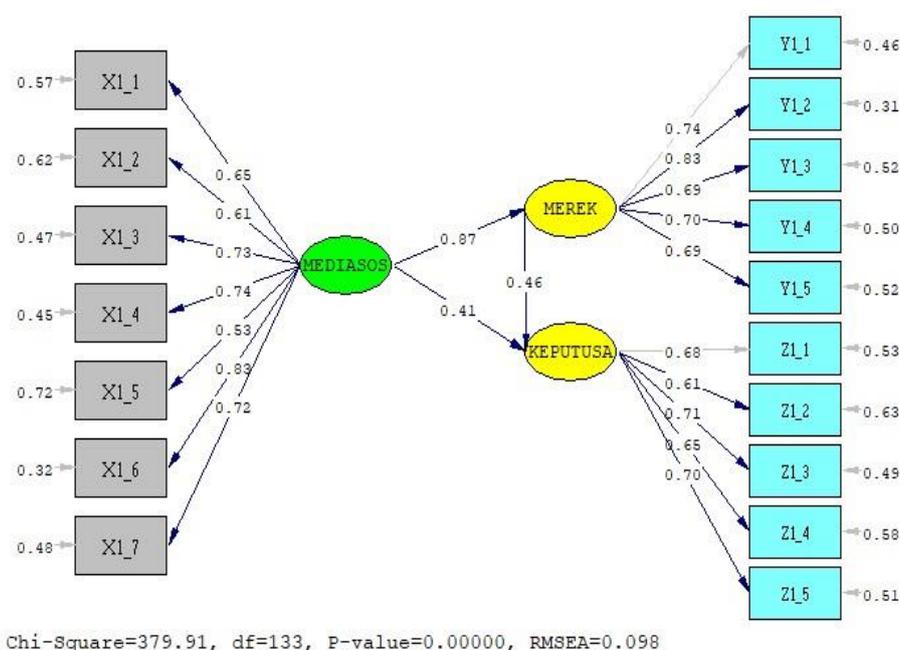
Sumber: Olah data peneliti

Model Struktural dan Hipotesis

Ada dua faktor eksogen (independen) dan dua faktor endogen (dependen). Untuk model struktural, hasil menunjukkan bahwa model yang diusulkan mencapai kesesuaian keseluruhan yang cukup dapat diterima untuk data, NFI = 0,91, NNFI = 0,94, CFI = 0,94,

IFI = 0,94, RFI = 0,91, RMR = 0,040 dan Standarized RMR = 0,096.

Hasil ringkasan pengujian hipotesis dengan estimasi jalur struktural disajikan pada tabel 3. Gambar 2 menunjukkan koefisien jalur untuk pengujian hipotesis.



Gambar 2: Structural Equation Modeling (SEM) berdasarkan Standarized Solution.

Tabel 4: Uji Hipotesis

<i>Path</i>	Estimasi	Nilai-t	Kesimpulan	Keterangan
Social Media Marketing (X) → Merek (Y)	0.86	9.68	signifikan	hipotesis diterima
Social Media Marketing (X) → Keputusan (Z)	0.43	2.34	signifikan	hipotesis diterima
Citra Merek (Y) → Keputusan (Z)	0.45	2.42	signifikan	hipotesis diterima
Social Media Marketing (X) → CitraMerek(Y) → Keputusan(Z)	0.1935	2.37	signifikan	hipotesis diterima

Sumber : Olah data peneliti

Gambar 2 dan Tabel 4 menunjukkan hasil analisis jalur berdasarkan koefisien jalur (β), dan nilai-t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis dapat diterima, hal ini dapat dilihat dari nilai t di atas 1,96 dan

adanya koefisien jalur positif signifikan antara variabel *eksogen* (social media marketing) dan dua variabel *endogen* (citra merek dan keputusan menginap).

Tabel 5: Korelasi dan Determinasi

<i>Path</i>	Korelasi	Determinasi	Kesimpulan
MediaSosial (X) →Citra Merek (Y)	0.86	0.74	sangat kuat
Media Sosial (X) → Keputusan (Z)	0.82	0.67	sangat kuat
Citra Merek (Y) → Keputusan (Z)	0.82		sangat kuat

Sumber: Olah data peneliti

Pada tabel 5 menunjukkan hasil koefisien korelasi dan determinasi. Koefisien korelasi antara media sosial dengan citra merek adalah 0.86. Koefisien korelasi antara *social media marketing* dengan keputusan mendapatkan sebesar 0.82, sedangkan koefisien korelasi antara citra merek dengan keputusan adalah 0.82. Determinasi antara *social media marketing* dengan citra merek adalah 0.74 (74%). Sementara itu, deteminasi antara *social media marketing*, citra merek dan keputusan menginap sebesar 0.67 (67%).

Pembahasan

Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra Merek

Hasil dari penelitian diperoleh t-value sebesar 9,68, nilai t-value $\geq 1,96$. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh langsung antara *social media*

marketing terhadap citra merek dapat terbukti. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan adanya pengaruh langsung antara sosial media marketing terhadap citra merek (Anizir; Wahyuni, 2017; Narayana & Rahanatha, 2020).

Dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* yang digunakan oleh hotel dapat meningkatkan citra merek, hal ini disebabkan dengan penggunaan *social media marketing* dapat menginformasikan kekuatan yang dimiliki terkait produk dan pelayanan sehingga dapat meningkatkan citra hotel di mata tamu. Jika citra merek hotel sudah baik maka akan meningkatkan keputusan menginap tamu.

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Menginap

Hasil dari penelitian diperoleh t-value sebesar 2.34 $\geq 1,96$. Menyatakan bahwa ada

pengaruh langsung social media marketing terhadap keputusan pembelian dapat terbukti. Penelitian terdahulu yang menyatakan adanya pengaruh langsung *social media marketing* terhadap keputusan pembelian (Anizir; Wahyuni, 2017; Narayana & Rahanatha, 2020).

Melakukan kegiatan promosi melalui *social media marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dimana media sosial merupakan aplikasi berbasis internet yang mempermudah konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian sebelum memutuskan untuk membelinya.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Mengingat

Hasil dari penelitian menunjukkan nilai t-value yang didapat sebesar $2.42 \geq 1,96$. Menyatakan bahwa ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian secara langsung dan dapat terbukti. Penelitian terdahulu yang menyatakan adanya pengaruh langsung citra merek terhadap keputusan pembelian (Aziky & Masreviastuti, 2018; Lubis & Hidayat, 2017; Pahlevi & Hadi, 2014; Pratiwi et al., 2018).

Citra merek dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek (Sangadji & Sopiah., 2013). Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka akan melakukan pembelian (Sumarwan, 2014).

Dapat disimpulkan bahwa citra merek yang positif atau negatif bergantung pada persepsi seseorang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Apabila citra merek negatif, maka konsumen memilih alternatif lain dan jika persepsi citra merek positif maka konsumen akan melakukan proses keputusan pembelian.

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Mengingat melalui Citra Merek

Hasil t-value penelitian sebesar $2.37 \geq 1.96$. menyatakan bahwa adanya pengaruh Social Media Marketing terhadap keputusan mengingat melalui Citra Merek. Penelitian

yang dilakukan yang menyatakan adanya pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek (Anizir; Wahyuni, 2017; Aziky & Masreviastuti, 2018; Lubis & Hidayat, 2017; Narayana & Rahanatha, 2020; Pahlevi & Hadi, 2014; Pratiwi et al., 2018).

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen dalam mengkonsumsi barang atau jasa meliputi tahapan sebelum, saat dan setelah pembelian dilakukan (Kotler & Armstrong, 2008). Dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek. (Sangadji & Sopiah., 2013).

Korelasi Dan Determinasi

Nilai korelasi antara media sosial dengan merek adalah 0.86 yang berarti terdapat hubungan nyata antara variabel media sosial marketing terhadap citra merek secara parsial. Disimpulkan bahwa melakukan promosi melalui media sosial mampu membuat citra merek yang dimiliki menjadi positif dimata konsumen.

Nilai korelasi *social media marketing* dengan keputusan adalah 0.82 yang berarti juga terdapat hubungan *social media marketing* dengan keputusan pembelian. Disimpulkan bahwa melalui media sosial konsumen dapat langsung memutuskan untuk melakukan pembelian.

Nilai korelasi antara citra merek dengan keputusan adalah 0.82 yang berarti konsumen dapat melihat citra positif merek suatu perusahaan dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Disimpulkan adanya hubungan variabel citra merek dengan keputusan pembelian.

Determinasi persamaan pertama (R^2) sebesar 0.74 (74%) dari citra merek dijelaskan oleh variabel *social media marketing*. Artinya kemampuan variabel *social media marketing* tersebut menjelaskan keragaman citra merek sebesar 74% dan sisanya sebesar 26% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam model penelitian ini, seperti; promosi, kualitas produk, pelayanan dan lain-lain. Penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan *social media marketing* dengan citra merek

(Anizir; Wahyuni, 2017; Narayana & Rahanatha, 2020).

Determinasi persamaan kedua (R^2) sebesar 0.67 (67%) dari variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel *social media marketing* dan citra merek. Artinya kemampuan kedua variabel tersebut menjelaskan keragaman keputusan menginap 67% sisanya sebesar 33% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam model penelitian ini, seperti; promosi, kualitas produk, pelayanan, lokasi dan lain-lain. Penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan *social media marketing* dan citra merek dengan keputusan menginap (Anizir; Wahyuni, 2017; Aziky & Masreviastuti, 2018; Day et al., 2004; Lubis & Hidayat, 2017; Narayana & Rahanatha, 2020; Pahlevi & Hadi, 2014; Pratiwi et al., 2018).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* yang dilakukan dapat meningkatkan citra hotel dan secara tidak langsung membuat tamu memutuskan untuk menginap. *Social media marketing* juga memiliki pengaruh langsung pada keputusan menginap tamu, sama halnya dengan citra merek berpengaruh pada keputusan tamu untuk menginap.

Saran

Promosi yang kreatif melalui *social media* yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli dengan penampilan yang menarik. Cara ini perlu digunakan karena *social media marketing* merupakan kegiatan yang efektif dan efisien digunakan pada era ini.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, T., & Tantri, F. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Depok: Raja Grafindo Persada.

Anizir; Wahyuni, R. (2017). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Serang. *Jurnal Sains Manajemen*, 3(2), 0. Retrieved from <http://e->

jurnal.lppmunsera.org/index.php/SM/article/view/25

- Aziky, A., & Masreviastuti. (2018). pengaruh periklanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk e-commerce Shopee.co.id. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4.
- Coelho, R. L. F., De Oliveira, D. S., & De Almeida, M. I. S. (2016). Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics. *Online Information Review*, 40(4), 458–471. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2015-0176>
- Day, G. S., Deighton, J., Narayandas, D., Gummesson, E., Hunt, S. D., Prahalad, C. K., ... Shugan, S. M. (2004). Invited Commentaries on “Evolving to a New Dominant Logic for Marketing.” *Journal of Marketing*, 68(1), 18–27. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.18.24035>
- Durianto, D., & Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2020). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast Food Restaurant di Kota Medan, 11, 16.
- Gunelius, S. (2011a). *30-Minute Sosial Media Marketing*. The McGraw-Hill. United State.
- Gunelius, S. (2011b). *Social Media Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, RE., T., & Atham, R. (2010). *Multivariate Data Analysis* (5th Editio). Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall.
- Helianthusonfri, J. (2018). *Tools for Social Media Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015a). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based

- structural equation modeling, (January). <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015b). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling, 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hu, L., Bentler, P. M., & Hu, L. (2009). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives, 5511. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- 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>
- Karimi, S., Papamichail, K. N., & Holland, C. P. (2015). The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behaviour. *Decision Support Systems*, 77, 137–147. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.06.004>
- Keller, K. L. (2003). *Strategic branding manajemen building, and managing brand equity*. New Jersey: Pearson Education. New.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip – prinsip manajemen pemasaran*, (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. New Jersey: Wiley.
- Kristofferson, K., White, K., & Peloza, J. (2014). The nature of slacktivism: How the social observability of an initial act of token support affects subsequent prosocial action. *Journal of Consumer Research*, 40(6), 1149–1166. <https://doi.org/10.1086/674137>
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*, 5(1), 15–24. <https://doi.org/2355-1488>
- Narayana, K. G. S., & Rahanatha, G. B. (2020). Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1962. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p16>
- Nunnally, Ju. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). San Francisco: McGraw-Hill.
- Oyza, I., & Edwin, A. M. (2015). Effectiveness of social media networks as a strategic tool for organizational marketing management. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 1(January 2015). <https://doi.org/10.4172/1204-5357.S2-006>
- Pahlevi, A. C., & Hadi, M. (2014). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Pantene. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(1), 55–61. Retrieved from <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/50>
- Philip, K., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*.
- Pratiwi, N. T., Zaini, A., Niaga, A., & Malang, P. N. (2018). Pengaruh Integrated Marketing Communication (Imc) , Public Relations , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan, 49–53.
- Priansa, D. J. (2017a). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Priansa, D. J. (2017b). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT

- Gramedia Pustaka Utama.
- Ridho, M. R. (2013). Pengaruh E-Marketing Terhadap Citra Merek Nay@ Dam Pada Pt Kreasi Putra Serayu. *E-Journal Up Batam*, 1(1), 57–76. Retrieved from http://www.academia.edu/download/38266772/11_Jurnal_Rasid_Emarketing_Citra_Merk_Nay_dam.pdf
- Ryan, Damian & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing* (First). London and Philadelphia: Kogan Page Limited. Retrieved from https://books.google.co.id/books/about/Understanding_Digital_Marketing.html?id=J-TtAAAAMAAJ&redir_esc=y
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Setiawati, E., Winadi, A. A., & Tyas, P. (2015). PROSIDING SEMINAR NASIONAL MULTI DISIPLIN ILMU & CALL FOR PAPERS UNISBANK (SENDI_U) Kajian Multi Disiplin Ilmu untuk Mewujudkan Poros Maritim dalam Pembangunan Ekonomi Berbasis Kesejahteraan Rakyat PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI, 978–979.
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79(December 2018), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Steiger, J. H. (1980). Tests for Comparing Elements of a Correlation Matrix, 87(2), 245–251.
- Strauss, Judy. & Frost, R. (2014). *E Marketing*. Kolkata: Pearson Education.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Timilsina, M. (2017). Impacts of social media in restaurant businesses, 1–55.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. California: Greenwood Publishing Group,.
- VanMeter, R., Syrdal, H. A., Powell-Mantel, S., Grisaffe, D. B., & Nesson, E. T. (2018). Don't Just "Like" Me, Promote Me: How Attachment and Attitude Influence Brand Related Behaviors on Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 83–97. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.03.003>
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. USA: O'Reilly.
- Wijayanto, S. H. (2007). *Struktural Equation Model*. Jakarta: GRAHA ILMU.