

SKRIPSI

MODEL LOKASI DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* MELALUI

***BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI GENERASI Z**

DI TRUNTUM KUTA HOTEL



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Bali**

Oleh

DEWA AYU MADE RAHAYU PRADNYANI

NIM 2015744069

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2024

SKRIPSI

MODEL LOKASI DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* MELALUI

***BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI GENERASI Z**

DI TRUNTUM KUTA HOTEL



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Bali**

Oleh

DEWA AYU MADE RAHAYU PRADNYANI

NIM 2015744069

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2024

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

5. Judul Skripsi : Model Lokasi dan *Social Media Marketing* Melalui *Brand Image*
Terhadap Minat Beli Generasi Z di Truntum Kuta Hotel

6. Penulis

c. Nama : Dewa Ayu Made Rahayu Pradnyani

d. NIM : 2015744069

7. Jurusan : Administrasi Bisnis

8. Program Studi : D4 Manajemen Bisnis Internasional



Badung, 23 Agustus 2024

Menyetujui:

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Pembimbing I,

Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE., MBA., Ph.D.
NIP. 196409291990032003

Pembimbing II,

Drs. Ida Bagus Artha Adnyana, M.Hum
NIP. 196312311989031023

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

MODEL LOKASI DAN *SOCIAL MEDIA* MARKETING MELALUI BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI GENERASI Z DI TRUNTUM KUTA HOTEL

Oleh :

Dewa Ayu Made Rahayu Pradnyani

NIM : 2015744069

Disahkan:

Ketua Penguji



Drs. Ida Bagus Artha Adnyana, M.Hum

NIP. 196312311989031023

Penguji I



Ida Ayu Putri Widiasuari Riyasa, S.E., M.M.
NIP. 4119601

Penguji II



I Putu Subali Adi Putra, S.Tr.Par., M.Par.

Mengetahui
Jurusan Administrasi Bisnis
Ketua



Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE., MBA., Ph.D.
NIP. 196409291990032003

Badung, 23 Agustus 2024
Prodi. Manajemen Bisnis Internasional
Ketua



Ketut Vini Elfarosa, S.E., M.M
NIP. 197612032008122001

HALAMAN MOTTO DAN HALAMAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Hidup bukan saling mendahului, bermimpilah sendiri-sendiri”

-Hindia-

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada pihak-pihak yang telah berjasa dalam proses pembuatan skripsi saya, skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Tuhan Yang Maha Esa, Ida Sang Hyang Widhi Wasa atas segala anugerah yang telah dilimpahkan sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.
2. Kedua orang tua, Ajik & Mamak atas segala dukungan tenaga, waktu dan materi serta doa yang selalu dipanjatkan di setiap langkah peneliti.
3. I Wayan Deny Putrawan sebagai kekasih yang selalu menemani setiap kisah hidup penulis dan selalu memberikan semangat di setiap saat.
4. Sahabat-sahabat baik, terimakasih atas arahan dukungan dan kesabaran yang memberikan semangat sehingga terselesainya skripsi ini.
5. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan kontribusi dalam pembuatan skripsi ini.
6. Yang terakhir, untuk diri saya sendiri yang telah berjuang untuk bertahan demi keberhasilan penelitian ini.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dewa Ayu Made Rahayu Pradnyani

NIM : 2015744069

Prodi/Jurusan : D4 Manajemen Bisnis Internasional/Administrasi Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa naskah SKRIPSI saya dengan judul:

Model Lokasi dan Social Media Marketing melalui Brand Image terhadap Minat Beli Generasi Z di Truntum Kuta Hotel

adalah memang benar asli karya saya. Dengan ini saya juga menyatakan bahwa dalam naskah SKRIPSI ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah SKRIPSI ini dan disebutkan pada daftar pustaka.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan menerima sanksi akademis dalam bentuk apapun.

Badung, 23 Agustus 2024

Yang menyatakan,



Dewa Ayu Made Rahayu Pradnyani
NIM 2015744069

POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model dari lokasi dan *social media marketing* melalui *brand image* terhadap minat beli generasi Z menginap di Truntum Kuta Hotel. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Analisis data yang dilakukan adalah analisis statistic deskriptif dan analisis *Partial Least Square* (PLS). Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 135 orang yang merupakan generasi Z dengan rentang usia 14-29 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Truntum Kuta Hotel. Lokasi dan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli generasi Z menginap di Truntum Kuta Hotel. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli generasi Z di Truntum Kuta Hotel. *Brand image* dapat memediasi hubungan antara lokasi dan *social media marketing* dengan minat beli generasi Z di Truntum Kuta Hotel.

Kata kunci: Lokasi, *Social Media Marketing*, *Brand Image*, Minat Beli

ABSTRACT

This study aims to analyze the model of location and social media marketing through brand image on the purchase intention of generation Z to buy a stay package at Truntum Kuta Hotel. The research method used in this research is a quantitative descriptive research method. The data analysis carried out is descriptive statistical analysis and Partial Least Square (PLS) analysis. The sampel in this study was 135 people who were generation Z with an age range of 14-29 years. The result showed that location and social media marketing had a positive and significant effect on Truntum Kuta Hotel's brand image. Location and social media marketing have a positive and significant effect on generation Z's purchase intention at Truntum Kuta Hotel. Brand image has a positive and significant effect on generation Z's purchase intention at Truntum Kuta Hotel. Brand image can mediate the relationship between location and social media marketing with purchase intention at Truntum Kuta Hotel.

Keywords: *Location, Social Media Marketing, Brand Image Purchase Intention*

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan Rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Model Lokasi dan *Social Media Marketing* melalui *Brand Image* terhadap Minat Beli Generasi Z di Truntum Kuta Hotel” dengan baik dan tepat waktu.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari terdapat hambatan dan kendala. Namun, dengan adanya dukungan, bimbingan, bantuan dan kerjasama dari berbagai pihak sehingga hambatan dan kendala yang dihadapi dapat dilewati dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak I Nyoman Abdi, SE., M.eCom, selaku Direktur Politeknik Negeri Bali.
2. Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE, MBA,Ph.D selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali sekaligus Dosen Pembimbing 1, yang telah berkenan dan meluangkan waktunya untuk membimbing, banyak memberikan saran dan arahan sehingga penulis dapat melaksanakan serta menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Ibu Ketut Vini Elfarosa, SE., M.M. selaku Ketua Program Studi D4 Manajemen Bisnis Internasional.
4. Bapak Drs. Ida Bagus Artha Adnyana, M.Hum selaku Dosen Pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan, masukan, saran, serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.

5. Bapak Prof. Dr. I Wayan Edi Arsawan, SE., MM selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan sejak awal proses perkuliahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Administrasi Bisnis khususnya Prodi Manajemen Bisnis Internasional yang telah memberikan bekal pembelajaran dan ilmu pengetahuan serta bantuan pelayanan yang baik selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh HOD dan Staf Truntum Kuta Hotel yang telah memberikan kesempatan untuk melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) sekaligus memberikan dukungan pemenuhan data dalam menyelesaikan penelitian ini sehingga penelitian ini terselesaikan dengan baik.
8. Bapak, Ibu, dan keluarga tercinta yang telah memberikan doa serta dukungan selama penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari skripsi ini masih belum sempurna, oleh karenanya segala saran dan kritik yang sifatnya membangun dari berbagai pihak yang dapat memberikan perbaikan untuk kesempurnaan skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan.

Badung, 19 Juli 2024

Penulis



Dewa Ayu Made Rahayu Pradnyani

NIM. 2015744069

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN MOTTO DAN HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI.....	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12
1.5 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Pemasaran	15
2.1.2 Bauran Pemasaran	16
2.1.3 Lokasi	18
2.1.4 <i>Social Media Marketing</i>	21
2.1.5 <i>Brand Image</i>	23

2.1.6 Perilaku Konsumen.....	25
2.1.7 Minat Beli Konsumen.....	28
2.1.8 Generasi Z.....	29
2.2 Kajian Empiris (Penelitian Terdahulu).....	32
2.3 Kerangka Penelitian	38
2.3.1 Kerangka Konsep.....	38
2.3.2 Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Lokasi Penelitian	40
3.2 Populasi dan Sampel	40
3.2.1 Populasi	40
3.2.2 Sampel	41
3.3 Variabel Penelitian.....	42
3.3.1 Definisi Variabel Penelitian	42
3.3.2 Definisi Operasional Variabel.....	43
3.4 Sumber data.....	44
3.4.1 Data Primer.....	44
3.4.2 Data Sekunder.....	45
3.5 Jenis Data	45
3.5.1 Data Kualitatif	45
3.5.2 Data Kuantitatif	45
3.6 Metode Pengumpulan Data	46
3.7 Teknik Analisis Data	48
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	48
3.7.2 Analisis PLS (<i>Partial Least Square</i>).....	48
3.7.3 Penulisan dan Penggambaran Variabel	49
3.7.4 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	50
3.7.5 Uji Struktural (<i>Inner Model</i>).....	54
3.7.6 Pengujian Hipotesis	55
3.7.7 Analisis Mediasi	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	57

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	57
4.1.1 Sejarah Perusahaan	57
4.1.2 Bidang Usaha Perusahaan.....	63
4.1.3 Struktur Organisasi Perusahann.....	67
4.1.4 Uraian Tugas dan Tanggung Jawab dalam Struktur Organisasi	68
4.2 Deskripsi Hasil Responden	77
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	82
4.3.1 Variabel Lokasi	82
4.3.2 Variabel <i>Social Media Marketing</i>	83
4.3.3 Variabel <i>Brand Image</i>	84
4.3.4 Minat Beli	85
4.4 Uji Instrumen (<i>Pilot Test</i>).....	86
4.5 Hasil Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis <i>Partial Least Square</i> (PLS)	88
4.6 Pembahasan	98
4.7 Model Lokasi dan <i>Social Media Marketing</i> melewati <i>Brand Image</i> kepada Minat Beli Generasi Z di Truntum Kuta Hotel	107
4.8 Implikasi Penelitian.....	110
4.8.1 Implikasi Teoritis	110
4.8.2 Implikasi Praktis	111
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	113
5.1 SIMPULAN	113
5.2 SARAN	115
DAFTAR PUSTAKA.....	116
LAMPIRAN.....	122

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penilaian Tamu Melalui <i>Online Travel Agent</i> Truntum Kuta Hotel Periode Tahun 2021-2023	7
Tabel 1.2 Data <i>Occupancy</i> Truntum Kuta Hotel Tahun 2021-2023.....	9
Tabel 2.1 Kajian Empiris (Penelitian Terdahulu).....	32
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	43
Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert	47
Tabel 3.3 Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS.....	53
Tabel 4.1 Unit PT HIN di Bali	61
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Variabel Lokasi.....	83
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Variabel <i>Social Media Marketing</i>	84
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Variabel <i>Brand Image</i>	85
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Variabel Minat Beli	86
Tabel 4.6 Tabel Hasil Uji Validitas.....	87
Tabel 4.7 Tabel Hasil Uji Reliabilitas	88
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	90
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>	91
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	92
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Construct Reliability</i>	93
Tabel 4.12 Nilai <i>R-Square</i>	94
Tabel 4.13 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung.....	95
Tabel 4.14 Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung.....	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pemakai Internet di Indonesia Periode Tahun 2019-2023	2
Gambar 1.2 Jumlah <i>Followers</i> Media Sosial pada Hotel Bintang 4 di Kuta Tahun 2024.....	4
Gambar 4.1 Logo Truntum Kuta Hotel.....	63
Gambar 4.2 Capacity Chart.....	66
Gambar 4.3 Struktur Organisasi Truntum Kuta Hotel	67
Gambar 4.4 Struktur Organisasi Marketing Department	68
Gambar 4.5 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	78
Gambar 4.6 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	79
Gambar 4.7 Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan	80
Gambar 4.8 Intensitas Penggunaan Media Sosial	81
Gambar 4.9 Gambar Diagram Jalur Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	89
Gambar 4.10 Gambar Diagram Jalur Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	93
Gambar 4. 11 Model Lokasi dan Social Media Marketing melalui Brand Image terhadap Minat Beli Generasi Z di Truntum Kuta Hotel	107

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Formulir Bimbingan
- Lampiran 2 : Surat Keterangan Perubahan Judul
- Lampiran 3 : Surat Keterangan Penggunaan Karya Mahasiswa
- Lampiran 4 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 5 : Karakteristik Responden
- Lampiran 6 : Tabulasi data Jawaban
- Lampiran 7 : *Pilot Test* (30 Responden)
- Lampiran 8 : Model Pengukuran (*Outer Model*)
- Lampiran 9 : Model Struktural (*Inner Model*)
- Lampiran 10 : Uji Hipotesis melalui *Path Coefficients*
- Lampiran 11 : Luaran Penelitian
- Lampiran 12 : Daftar Riwayat Hidup

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

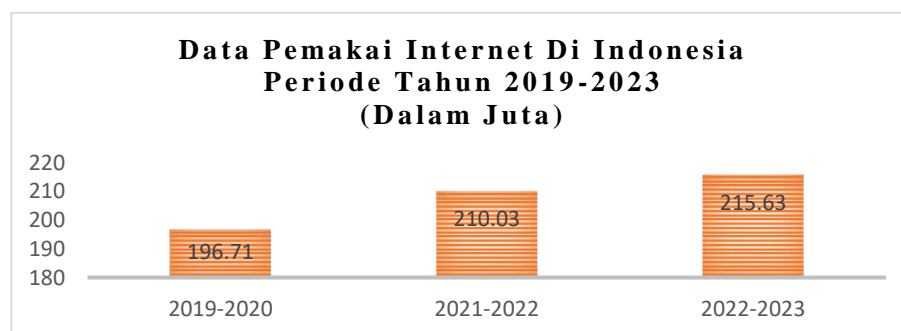
Sektor pariwisata mempunyai peran krusial dalam kemajuan ekonomi nasional karena memberikan kontribusi devisa terbesar bagi Indonesia. Perkembangan sektor pariwisata dapat mengurangi pengangguran, meningkatkan produktivitas suatu negara serta dapat memberikan manfaat kepada semua pihak mulai dari pemerintah, masyarakat maupun swasta (Hendriyati, 2019). Salah satu daerah wisata yang cukup menjadi perhatian pemerintah dengan perkembangan dunia pariwisata yang pesat adalah pulau Bali. Pada tahun 2023, kunjungan wisatawan mancanegara yang datang ke Bali sebanyak 5.273.258 orang (Badan Pusat Statistik, 2024).

Bidang pelayanan yang berhubungan dengan pariwisata telah berkembang sejak jaman dahulu di Indonesia. Salah satu bidang pelayanan yang bergerak dalam bidang pariwisata di Bali adalah hotel. Menurut situs dinas kebudayaan dan pariwisata, hotel adalah jenis usaha yang memanfaatkan bangunan atau bagian dari bangunan yang dirancang khusus untuk menyediakan akomodasi, mendapatkan makanan dan minuman bagi publik serta memperoleh dan menggunakan

pelayanan untuk fasilitas lainnya yang berbayar (Tuti & Dwiyanti, 2021). Setiap hotel berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada wisatawan, yang mengakibatkan munculnya banyak hotel baru. Hal ini membuat para pengusaha jasa akomodasi hotel bersaing dengan meningkatkan kualitas layanan, fasilitas dan berbagai promosi. Persaingan yang makin ketat, hotel-hotel dituntut untuk lebih efisien dalam menerapkan strategi pemasaran agar dapat mempertahankan posisi mereka di pasar. Seiring perkembangan teknologi, kegiatan pemasaran perusahaan telah menggunakan teknologi untuk mencapai tujuannya.

Kemajuan informasi dan teknologi yang pesat di zaman digital bisa berdampak pada meningkatnya persaingan dalam kehidupan bisnis. Banyak perubahan yang mengharuskan pelaku bisnis menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi internet sebagai alat untuk menginformasikan dan memasarkan produk. Seiring dengan berkembangnya era digital, masyarakat Indonesia semakin *familiar* dengan penggunaan internet untuk mencari informasi yang diperlukan (Triatmojo et al., 2023). Survei dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) membuktikan bahwasanya Indonesia ialah negara dengan total pemakai internet paling banyak.

Gambar 1.1 Data Pemakai Internet di Indonesia Periode Tahun 2019-2023

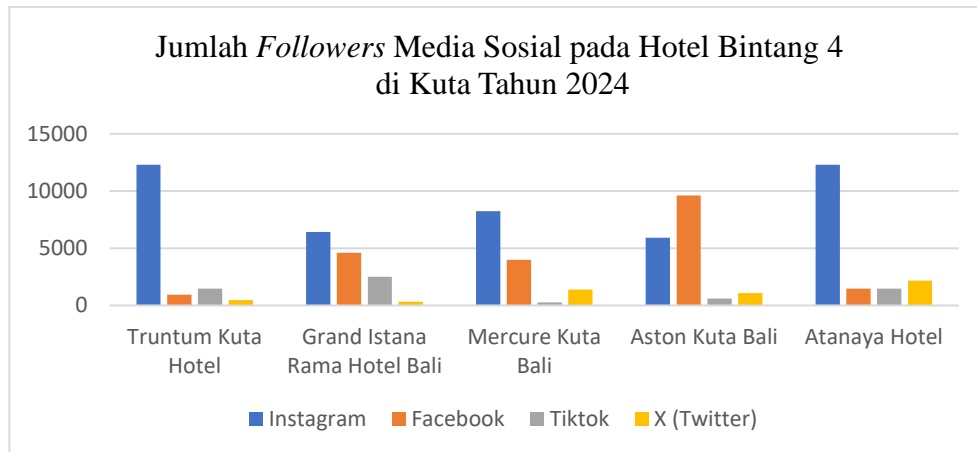


Sumber : (APJII, 2024)

Berdasarkan gambar 1.1 survei tahun 2023 memperlihatkan bahwa total pemakai internet di Indonesia menggapai 215.63 juta pemakai. Total ini 5,6 juta pengguna internet lebih banyak dari tahun 2021-2022. Sedangkan, pada tahun 2019-2020 angka pengguna internet mencapai 196,71 juta pengguna. Terlihat dari hasil survei APJII tahun 2019-2023 terhadap pengguna internet terus meningkat tiap tahunnya dalam artian populasi Indonesia semakin terampil dalam menggunakan internet.

Perkembangan internet memberikan dampak pada munculnya media sosial. Perkembangan teknologi informasi, khususnya melalui media sosial telah mempengaruhi cara orang berkomunikasi dan berpartisipasi dalam kehidupan sehari-hari. Jenis media sosial dengan menyediakan platform-platform seperti Facebook, Instagram, Whatsapp, Twitter, Tiktok dan lain-lain. Media sosial tidak hanya pada konteks komunikasi, tetapi juga termasuk ke dalam ranah pemasaran. Komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk mendorong konsumen sehingga tumbuh minat pembelian pada produk atau jasa yang ditawarkan (Rizky, 2023). Selain melalui website, media sosial yang pesat berkembang saat ini dan diminati adalah Instagram, Tiktok, Fcaebook dan X (Twitter) dalam mencari informasi yang mereka butuhkan. Berikut merupakan jumlah *followers* media sosial pada hotel bintang 4 di Kuta tahun 2024.

Gambar 1.2 Jumlah *Followers* Media Sosial pada Hotel Bintang 4 di Kuta Tahun 2024



Sumber : Media Sosial (data diolah 2024)

Berdasarkan Gambar 1.2 menunjukkan bahwa *followers* Instagram terbanyak pada Truntum Kuta Hotel sebesar 12.301 *followers*. *Followers* Facebook terbanyak pada Aston Kuta Bali sebesar 9.600 *followers*. *Followers* TikTok terbanyak pada Grand Istana Rama Hotel Bali sebanyak 2.494 *followers* dan *followers* X (Twitter) terbanyak pada Atanaya Hotel sebesar 2.179 *followers*. Hotel-hotel yang ada di Kuta saling bersaing dalam pemasaran melalui media sosial yang mereka kelola.

Salah satu hotel bintang 4 yang bersaing dalam pemasaran produk atau jasa melalui *digital marketing*, salah satunya Truntum Kuta Hotel. Produk yang ditawarkan harus dapat memberikan informasi yang tepat dan menarik bagi konsumen. Promosi yang ditawarkan harus bersifat informatif, sehingga konsumen mendapatkan informasi yang jelas tanpa menimbulkan banyak pertanyaan. Promosi menarik melalui *digital marketing* yang ditawarkan oleh Truntum Kuta Hotel akan memikat konsumen untuk menginap dan memanfaatkan fasilitas yang ada di hotel.

Manajemen Truntum Kuta Hotel yang ingin maju dalam menghadapi persaingan bisa memanfaatkan *social media marketing* sebagai strategi pemasaran karena dianggap efisien dan efektif. *Social media marketing* adalah komponen dari internet yang berfungsi sebagai media untuk mempromosikan produk atau jasa, meningkatkan penjualan serta menyebarkan informasi mengenai fasilitas hotel, penawaran khusus dan informasi penting lainnya. Beberapa strategi pemasaran yang digunakan oleh Truntum Kuta Hotel melalui *social media marketing* antara lain yaitu berkolaborasi dengan *influencer*, memasang iklan pada (*Meta Ads* dan *TikTok Ads*), memasang iklan di *online media* (*Bali Travel News*, *Media BUMN* dan *Travel Xplore*) dan secara reguler memposting di akun *social media* milik Truntum Kuta Hotel.

Pemilihan lokasi juga merupakan faktor yang penting dalam pemasaran sebuah bisnis hotel. Lokasi dan letak dari hotel menjadi salah satu pertimbangan sendiri bagi konsumen. Lokasi merupakan tempat di mana perusahaan melakukan berbagai kegiatan untuk membuat produk dapat diperoleh dengan mudah oleh konsumen. Lokasi yang strategis merupakan faktor kunci yang dapat menentukan keberhasilan suatu bisnis. Para pelaku bisnis perlu mempertimbangkan berbagai faktor dalam memilih lokasi, karena lokasi merupakan aset jangka panjang yang berpengaruh pada kesuksesan bisnis. Memilih lokasi yang tepat dapat membantu mengurangi potensi resiko negatif yang mungkin dihadapi oleh perusahaan. Memilih lokasi yang tepat juga memengaruhi biaya-biaya yang terkait. Pertimbangan dalam memilih lokasi untuk suatu bisnis akan bervariasi tergantung pada jenis bisnis yang dijalankan (Jamlean et al., 2022). Sebagian besar pemakai

jasa hotel ialah konsumen yang asalnya dari luar daerah atau dari daerah sekitar hotel tersebut, yang memiliki kepentingan disekitar hotel baik untuk bisnis, tujuan wisata atau sebagai tempat transit sementara selama perjalanan mereka (Lukitaningsih, 2019). Tujuan perusahaan jasa dalam memilih lokasi yang tepat untuk memaksimalkan keuntungan. Lokasi Truntum Kuta Hotel sangat strategis karena dekat dengan pantai Kuta, pusat oleh-oleh khas Bali, pasar tradisional, *Beachwalk Shopping Center* dan pusat perbelanjaan lainnya.

Hal lain yang dipertimbangkan konsumen yaitu citra dari merek atau *brand image* yang tercipta. Pandangan Tjiptono (2011:112), *brand image* ialah gambaran mengenai persepsi dan kepercayaan konsumen kepada suatu merek. Semakin kuat *brand image* di pikiiran konsumen, semakin besar kepercayaan diri mereka dalam membeli sebuah produk dan loyal terhadap produk yang digunakan. Setiap perusahaan akan mempunyai ekuitas merek yang kuat karena terdapat hubungan yang positif antara ekuitas merek yang kuat dengan keuntungan yang diperoleh, serta karena ekuitas merek merupakan asset berharga yang dapat digunakan untuk menguasai pasar. Konsumen cenderung menentukan produk yang sudah dikenal, baik melewati pengalaman pribadi dan juga informasi yang didapat dari beberapa sumber (Yani et al., 2022). *Brand image* yang bagus akan memberikan kepuasan bagi tamu yang menginap dan akan memberikan komen positif terhadap hotel yang mereka pilih, semakin banyak komen positif dari tamu maka merek dari hotel semakin bagus. Berikut ini merupakan penilaian dari tamu melalui *online travel agent* Truntum Kuta Hotel periode tahun 2021-2023.

Tabel 1.1 Penilaian Tamu Melalui *Online Travel Agent* Truntum Kuta Hotel
Periode Tahun 2021-2023

Sumber	Tahun 2021		Tahun 2022		Tahun 2023	
	Negatif	Positif	Negatif	Positif	Negatif	Positif
Agoda	2	28	5	273	7	244
Booking.com	7	98	55	842	42	1002
Expedia	1	2	1	29	9	78
Google	1	11	1	11	5	25
Hotels.com	2	1	-	6	-	6
PegiPegi	-	4	1	10	-	1
Tiket.com	22	525	8	280	1	4
Traveloka	-	80	-	43	-	15
TripAdvisor	4	26	8	160	10	416
Jumlah	39	775	79	1654	74	1791
%	5%	95%	5%	95%	4%	96%

Sumber : Truntum Kuta Hotel (Data Diolah 2024)

Menurut data yang terdapat dalam Tabel 1.1, dapat dilihat bahwasanya penilaian tamu melalui *online travel agent* Truntum Kuta Hotel periode tahun 2021-2023 yang bersifat positif lebih tinggi daripada penilaian yang bersifat negatif. Pada tahun 2021, penilaian tamu yang negatif sebanyak 39 orang dengan persentase 5% dan penilaian tamu yang positif sebanyak 775 orang dengan persentase 95%, dilanjutkan pada tahun 2022 penilaian tamu yang negatif sebanyak 79 orang dengan persentase 5% dan penilaian tamu yang positif sebanyak 1.654 orang dengan persentase 95% serta pada tahun 2023 penilaian tamu yang bersifat negatif sebanyak 74 orang dengan persentase 4% dan penilaian tamu yang bersifat positif sebanyak 1.791 orang dengan persentase 96%. *Brand image* yang kuat menjadi daya tarik bagi konsumen kepada produk atau jasa, sehingga berperan penting dalam menumbuhkan minat beli pembeli kepada produk yang direkomendasikan.

Minat beli ialah proses dalam membentuk pilihan diantara beberapa pilihan merek, akhirnya memutuskan untuk membeli opsi yang paling disukai, atau

tahapan yang dilewati pembeli untuk membeli jasa atau barang setelah mempertimbangkan beberapa faktor sebelumnya. Minat beli muncul dari dalam diri seseorang setelah mereka memperoleh informasi yang dibutuhkan tentang produk yang diinginkan (Yohandi Saddha et al., 2022). Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2007) seperti yang dikutip dalam (Septyadi et al., 2022) faktor-faktor seperti dampak eksternal, kesadaran akan keperluan, pengenalan produk dan penilaian alternatif berperan dalam menumbuhkan minat beli. Pengaruh eksternal mencakup interaksi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), sedangkan pengenalan produk melibatkan persepsi harga dan kualitas produk serta evaluasi alternatif berkaitan dengan citra merek dari produk tersebut. Minat beli tidak hanya timbul akibat kebutuhan dan kesadaran pembeli, tetapi juga karena dari strategi pemasaran seperti adanya iklan dari media sosial partner, media cetak, promosi-promosi yang disebarakan lewat akun media sosial yang dimiliki oleh perusahaan. Minat beli bisa dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti *social media marketing*, lokasi, dan *brand image* yang terbentuk di pasar. Minat beli konsumen terhadap Truntum Kuta Hotel dapat dilihat melalui data *occupancy* pada tahun 2021-2023.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Tabel 1.2 Data *Occupancy* Truntum Kuta Hotel Tahun 2021-2023

No	Bulan	2021		2022		2023	
		Target	Jumlah	Target	Jumlah	Target	Jumlah
1	Januari	31.96	19.82	44.58	75.75	86.12	88.22
2	Februari	32.97	11.06	39.61	51.97	82.23	81.10
3	Maret	35.08	19.52	46.67	69.35	83.61	79.73
4	April	38.21	27.94	50.73	58.26	78.60	70.13
5	Mei	41.04	27.24	51.18	89.36	84.99	90.38
6	Juni	41.39	63.19	60.38	92.96	90.54	86.97
7	Juli	41.02	7.63	64.09	97.16	90.87	97.12
8	Agustus	46.18	8.31	67.39	89.83	86.74	93.63
9	September	42.69	33.59	70.84	93.42	84.89	91.93
10	Oktober	43.15	73.47	72.39	86.23	85.98	85.31
11	November	49.92	82.07	70.35	89.33	90.65	79.12
12	Desember	64.23	85.9	79.84	89.92	87.99	85.65
Rata - Rata		42.32	38.31	59.84	81.96	86.10	85.77
Pertumbuhan		-4.01		22.12		-0.33	

Sumber : *Sales & Marketing* Truntum Kuta Hotel, 2024 (data diolah)

Berdasarkan tabel 1.2, tingkat *occupancy* pada Truntum Kuta di tahun 2021 rata-rata *occupancy* sebesar 38.31% dengan rata-rata target pencapaian sebesar 42.32%. Tahun 2022 *occupancy* mengalami peningkatan sebesar 22.12% dari target penjualan dengan perolehan rata-rata *occupancy* sebesar 81.96% dengan rata-rata target pencapaian sebesar 59.84%. Namun, pada tahun 2023 terjadi penurunan sebesar 0.33% dari target penjualan dengan perolehan rata-rata *occupancy* sebesar 85.77% dibandingkan target pencapaian rata-rata sebesar 86.10%.

Salah satu konsumen potensial yang paling banyak mengerti dan paham akan perkembangan informasi dan teknologi adalah generasi Z. Bagi generasi Z minat beli timbul dari rangsangan terhadap suatu produk yang mereka lihat, kemudian menimbulkan ketertarikan untuk mencobanya, hingga berkembang menjadi keinginan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1995-2010 atau berusia 14-29 tahun, generasi ini lebih banyak

berinteraksi dengan media sosial karena mereka tumbuh di era teknologi canggih dengan berbagai perangkat dan internet yang sangat akrab bagi mereka. Hal ini mempengaruhi pandangan dan nilai-nilai mereka terhadap tujuan hidup (Kristyowati, 2021). Bagi generasi Z, teknologi dan informasi sudah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari mereka. Jadi, ketika berwisata mereka sangat mengandalkan informasi yang didapat melalui media sosial. Kegiatan yang digemari generasi Z dalam menghabiskan akhir pekan seringkali menikmati liburan di tempat tertentu yang dikenal dengan sebutan *staycation* untuk meredakan penat dan kebosanan dari pekerjaan (Triatmojo et al., 2023).

Menurut penjelasan latar belakang di atas, sehingga penulis terkesan untuk mengetahui minat beli generasi Z dengan *brand image*, lokasi, dan *social media marketing* sebagai variabel yang memberikan pengaruh minat beli di kalangan generasi Z dengan mengangkat judul “Model Lokasi dan *Social Media Marketing* melewati *Brand Image* kepada Minat Beli Generasi Z di Truntum Kuta Hotel”.

1.2 Rumusan Masalah

Menurut latar belakang masalah yang dijabarkan di atas, rumusan masalah penelitian ialah dibawah ini:

1. Apakah lokasi berpengaruh kepada *brand image* di Truntum Kuta Hotel?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh kepada *brand image* di Truntum Kuta Hotel?
3. Apakah lokasi berpengaruh kepada minat beli generasi Z di Truntum Kuta Hotel?

4. Apakah *social media marketing* berpengaruh kepada minat beli generasi Z di Truntum Kuta Hotel?
5. Apakah *brand image* berpengaruh kepada minat beli generasi Z di Truntum Kuta Hotel?
6. Apakah pengaruh tidak langsung antara lokasi kepada minat beli generasi Z di Truntum Kuta Hotel melewati *brand image*?
7. Apakah pengaruh tidak langsung *social media marketing* kepada minat beli generasi Z di Truntum Kuta Hotel melalui *brand image*?
8. Bagaimana model dari lokasi dan *social media marketing* melalui *brand image* kepada minat beli generasi Z di Truntum Kuta Hotel.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui lokasi berpengaruh kepada *brand image* di Truntum Kuta Hotel.
2. Untuk mengetahui *social media marketing* berpengaruh kepada *brand image* di Truntum Kuta Hotel.
3. Untuk mengetahui lokasi berpengaruh kepada minat beli generasi Z di Truntum Kuta Hotel.
4. Untuk mengetahui *social media marketing* berpengaruh kepada minat beli generasi Z di Truntum Kuta Hotel.
5. Untuk mengetahui *brand image* berpengaruh kepada minat beli generasi Z di Truntum Kuta Hotel

6. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antara lokasi kepada minat beli generasi Z di Truntum Kuta Hotel melalui *brand image*.
7. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antara *social media marketing* kepada minat beli generasi Z di Truntum Kuta Hotel melalui *brand image*.
8. Untuk mengetahui model dari lokasi dan *social media marketing* melalui *brand image* kepada minat beli generasi Z di Truntum Kuta Hotel?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dikelompokkan menjadi manfaat praktis dan manfaat teoritis, ialah:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, studi ini diinginkan bisa membagikan ilmu dan informasi yang berguna serta menjadi pedoman di dalam pengembangan ilmu pengetahuan pada penelitian selanjutnya mengenai lokasi dan *social media marketing* dan *brand image* yang mempengaruhi minat beli generasi Z.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi Mahasiswa

Sebagai ketentuan bagi mahasiswa untuk menuntaskan studi S1 terapan di Politeknik Negeri Bali, penelitian ini diinginkan juga bisa menjadi perbandingan di lapangan dengan memanfaatkan praktik dan teori yang sudah dipelajari di kampus.

b. Bagi Politeknik Negeri Bali.

Diharapkan studi ini bisa sebagai sumber informasi dan referensi bagi mahasiswa Politeknik Negeri Bali yang akan menjalankan penelitian di aspek yang sama pada masa yang akan datang.

c. Bagi Perusahaan

Studi ini diinginkan bisa membagikan manfaat bagi perusahaan sebagai bahan pemilihan lokasi dan memanfaatkan *social media marketing* sehingga tercipta *brand image* yang baik dan memunculkan minat beli konsumen dan bisa memberikan bantuan perusahaan dalam mengamati karakteristik konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Pembuatan skripsi ini terbagi dari berbagai topik yang dibuat secara sistematis sesuai dengan urutan aktivitas penelitian, antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini menjelaskan rumusan masalah, latar belakang, manfaat penelitian, tujuan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini mencakup mengenai pembahasan dari landasan teori, kajian empiris dan kerangka penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memuat metode penelitian yang berisikan lokasi penelitian, sampel dan populasi, variabel penelitian, sumber

data, jenis data, metode pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menjabarkan gambaran umum perusahaan serta hasil penelitian yang dijalankan secara sistematis. Selain itu, bab ini juga mencakup analisis memanfaatkan teknik analisis yang sesuai dan pembahasan terkait hasil dari analisis tersebut.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini menjelaskan simpulan hasil penelitian dan saran.



**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI**

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 SIMPULAN

Simpulan yang bisa diangkat berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian di atas ialah dibawah ini:

1. Lokasi berpengaruh kepada *brand image* dilihat dari *t-statistic* mempunyai skor lebih besar dari t-tabel ialah $5,329 > 1,96$ sehingga bisa dijadikan kesimpulan bahwasanya hipotesis 1 diterima yang artinya terdapat pengaruh dari lokasi (X1) kepada *brand image* (Z).
2. *Social Media Marketing* berpengaruh kepada *brand image* dilihat dari *t-statistic* mempunyai skor lebih besar dari t-tabel ialah $4,269 > 1,96$ sehingga bisa dijadikan kesimpulan bahwasanya hipotesis 2 diterima yang maknanya variabel *social media marketing* (X2) berpengaruh kepada *brand image* (Z).
3. Lokasi berpengaruh kepada minat beli diamati dari *t-statistic* mempunyai nilai lebih besar dari t-tabel ialah $2,107 > 1,96$ sehingga bisa dijadikan kesimpulan hipotesis 3 diterima yang artinya variabel lokasi (X1) berpengaruh kepada minat beli (Y).
4. *Social media marketing* berpengaruh kepada minat beli dilihat dari *t-statistic* mempunyai skor lebih besar dari t-tabel ialah $3,051 > 1,96$ sehingga

dapat disimpulkan hipotesis 4 diterima yang berarti variabel *social media marketing* (X2) berdampak kepada minat beli (Y).

5. *Brand image* berpengaruh kepada minat beli dilihat dari *t-statistic* memiliki nilai lebih mempunyai skor lebih besar dari *t-tabel* ialah $2,696 > 1,96$ sehingga bisa dijadikan kesimpulan hipotesis 5 diterima yang artinya variabel *brand image* (Z) berpengaruh kepada minat beli (Y).
6. Pengaruh tidak langsung lokasi kepada minat beli melewati *brand image* yang mempunyai skor *t-statistic* sejumlah $2,486 > 1,96$ sehingga bisa dijadikan kesimpulan bahwasanya hipotesis 6 diterima yang artinya lokasi (X1) berdampak kepada minat beli (Y) dengan *brand image* (Z) sebagai variabel mediasi.
7. Pengaruh tidak langsung *social media marketing* kepada minat beli melewati variabel *brand image* yang mempunyai skor *t-statistic* sebesar $2,140 < 1,96$ sehingga bisa dijadikan kesimpulan bahwasanya hipotesis diterima yang berarti variabel *social media marketing* (X2) berdampak kepada minat beli (Y) konsumen melalui variabel *brand image* (Z) sebagai variabel mediasi.
8. Lokasi dan *social media marketing* berpengaruh kepada *brand image* dan minat beli serta *brand image* bisa memediasi antara korelasi antara lokasi terhadap minat beli dan dapat memediasi hubungan *social media marketing* terhadap minat beli dengan memiliki beberapa indikator yang telah diuji yang merupakan model dari setiap variabel laten.

5.2 SARAN

Menurut simpulan tersebut, saran yang bisa disampaikan untuk penelitian ini ialah antara lain:

1. Bagi Perusahaan

1. Truntum Kuta Hotel dapat meningkatkan kebersihan dan kenyamanan lingkungan dengan cara menerapkan prosedur kebersihan pada fasilitas yang tersedia dengan dibersihkan secara rutin dan berkala.
2. Memberikan informasi yang jelas tentang metode pembayaran yang diterima dan panduan langkah-langkah untuk proses pembayaran dalam membantu tamu merasa lebih nyaman dan mengurangi kebingungan.
3. Truntum Kuta Hotel dapat meningkatkan inovasi dan teknologi seperti ketersediaan Smart TV tiap kamar sehingga fasilitas yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik pada *brand image* dari perusahaan.
4. Truntum Kuta Hotel dapat meningkatkan dan melakukan pembaharuan strategi promosi atau program yang telah berjalan saat ini seperti penawaran program loyalitas kepada *repeater guest* dengan poin atau diskon khusus. Selain itu, hotel dapat meningkatkan kerjasama dengan influencer dengan merancang jadwal yang dilaksanakan perbulan.

2. Bagi Peneliti Berikutnya

Peneliti berikutnya diinginkan bisa meperluas model studi ini seperti menambah indikator di setiap variabel penelitian yang mempengaruhi minat beli konsumen melalui *brand image* sehingga diperoleh hasil yang lebih mendekati kondisi nyata.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalina, H. N. (2021). *Analisis Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid-19*.
https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/58881/1/HIDAN_AH_NUR_AMALINA-FEB.pdf
- Anizir, & Wahyuni, R. (2017). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Serang. *Jurnal Sains Manajemen*, 3(2), 1–14. <http://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/SM/article/view/25>
- APJII. (2024). *Survei Internet APJII 2024*. APJII. <https://survei.apjii.or.id/>
- Arifin, M. G. O. F., Jauhari, A., & Prasasti, K. B. (2024). Pengaruh Sosial Media Marketing, Brand Image, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Pada CV. Indo Cipta Kreasi Kota Kediri. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 6(2), 1–13.
- Arman. (2022). *Introduksi Manajemen Pemasaran* (Yusuf (ed.); 1st ed.). CV. LD Media.
- Asnan, N. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 1–15. <https://jmppk.ub.ac.id/index.php/jmppk/article/view/139>
- BPS. (2024). *Banyaknya Wisatawan Mancanegara Bulanan ke Bali Menurut Pintu Masuk (Orang), 2023*. Badan Pusat Statistik Provinsi Bali (Statistics of Bali Province). <https://bali.bps.go.id/indicator/16/106/1/banyaknya-wisatawan-mancanegara-bulanan-ke-bali-menurut-pintu-masuk.html>
- Christiani, L. C., & Ikasari, P. N. (2020). Generasi Z dan Pemeliharaan Relasi Antar Generasi dalam Perspektif Budaya Jawa. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 4(2), 94–105.
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing

- terhadap Brand Image My Pangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852–862. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p852-862>
- Elen, S. (2019). Pengaruh Teknologi, Organisasi, Dan Lingkungan Terhadap Kinerja UKM Di Indonesia Dengan Adopsi Media Sosial Sebagai Variabel Mediasi. In *Skripsi UNTAR*. Universitas Tarumanegara.
- Elvira, N. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian Kuliner UMKM*. Universitas Islam negeri.
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike di Kota Medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06(1), 38.
- Hendriyati, L. (2019). Pengaruh Online Travel Agent Terhadap Pemesanan Kamar di Hotel Mutiara Malioboro Yogyakarta. *Media Wisata*, 17(November), 1–10. <https://doi.org/10.36276/mws/v17i1>
- Ikmal, M. A., Basalamah, R., & Budi Wahono. (2023). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Bebek Carok Madura) di Surabaya. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 1595–1602.
- Jamlean, S., Saleky, S. R. J., & Pattipeilohy, V. R. (2022). Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Terapan*, 1(1), 151–156.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing,. In *Pearson* (18th ed.). Pearson Education Limited 2018.
- Kristyowati, Y. (2021). Generasi “Z” Dan Strategi Melayaninya. *Ambassador: Jurnal Teologi Dan Pendidikan Kristiani*, 2(1), 2. stt-indonesia.ac.id › journal › index
- Laksamana, P. (2018). Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia’s Banking Industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13–18.

- Lara. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow [Universitas Islam Riau]. In *Universitas Islam Riau* (Issue 8.5.2017). www.aging-us.com
- Lisa, A. (2020). Pengaruh Harga, Citra Merek (Brand Image), dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo Di Kalangan Mahasiswa Febi Uin Ar-Raniry Banda Aceh. In *Universitas Islam negeri Al-Raniry*. Universitas Islam negeri Al-Raniry.
- Lukitaningsih, A. (2019). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Memilih Indraloka Homestay Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 19(4), 479–494.
- Mananeke, L., Jorie Rotinsulu, J., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado. 245 *Jurnal EMBA*, 5(2), 246. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/15551>
- Mariatun. (2021). *Pengaruh Lokasi Terhadap Volume Penjualan Bakso Mataram Marpoyan di Pekanbaru*. yayasan lembaga Pendidikan Islam Riau.
- Melysa, A. (2022). Pengaruh Lokasi, People Dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Di Hotel Grand Central Pekanbaru. In *Repository.Uin-Suska.Ac.Id*. [http://repository.uin-suska.ac.id/59981/1/SKRIPSI GABUNG.pdf](http://repository.uin-suska.ac.id/59981/1/SKRIPSI%20GABUNG.pdf)<http://repository.uin-suska.ac.id/23558/>
- Najah, S. (2022). *Analisis Tingkat Pemahaman Generasi Z Terhadap Penggunaan E-Money di Banda Aceh*. Universitas Isma negeri Ar-Raniry.
- Naumi, M., Hidayat, C. W., & Sarwoko, E. (2023). Peran Brand Image Sebagai Mediasi Pengaruh Brand Ambassador dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Produk. *MBR (Manajemen and Business Review)*, 7(2), 194–203.
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 1–17.

- Putri, S. C., & Nofri, O. (2023). Peran Mediasi Citra Merek Pada Pengaruh Pemasaran Sosial Media Dan Ulasan Online Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Generasi Z Pengguna Maybelline Di Kota Makassar. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 4(1), 1–14. <https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/ssbm/article/view/36576>
- Ramanathan, D. V., & Sonia, C. (2018). Retail Location Attributes towards Consumer Patronage and Retail Brand Image-A Study with Special reference to Organized Jewelry Retailers at Kanchipuram Town, Tamilnadu. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 20(1), 1–10. <https://doi.org/10.9790/487X-2001020110>
- Rastati, R. (2018). Media Literasi Bagi Digital Natives : Perspektif Generasi Z di Jakarta. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 06(01), 60–73.
- Rizky, M. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Little Tokyo dalam Meningkatkan Customer Engagement di Media Sosial Instagram dan Tiktok*. Universitas Islam Indonesia.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Solihin, D., & Ahyani. (2022). The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Social Media on Purchase Intention. *Majalah Ilmiah Bijak*, 19(2), 193–205. <https://doi.org/10.31334/bijak.v19i2.2384>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (25th ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (3rd ed.). Alfabeta.
- Tania, A. E., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Harga

- Terhadap Minat Beli Konsumen. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 75–84. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.258>
- Tarigan, P. S., Wahyono, D., Kusumawardhani, T., Sairdama, S. S., & Nugraha, A. R. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1431–1439.
- Thaniedsa, S. (2022). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Brand Switching Dengan Variety Seeking Sebagai Moderasi*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Tika Pertiwi, E. (2023). *Pengaruh Lokasi Strategis Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Toko Gedung Dalom Harapan Jaya Di Kampung Kiling-Kiling Way Kanan)*. Raden Intan Lampung.
- Triatmojo, W., Fathorrahman, & Pradiani, T. (2023). Pengaruh Lokasi Dan Social Media Marketing Melalui Brand Image Terhadap Keputusan Generasi Z Untuk Membeli Paket Menginap Di Atria Hotel Gading Serpong. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*, 1(2), 277–293.
- Tuti, M., & Dwiyantri, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Menginap Melalui Citra Merek. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 149–162. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i2.5126>
- Waworuntu, E. C., Mandagi, D. W., & Pangemanan, A. S. (2022). ‘I See It, I Want It, I Buy It’: The Role of Social Media Marketing in Shaping Brand Image and Gen Z’s Intention to Purchase Local Product. *Society*, 10(2), 351–369. <https://doi.org/10.33019/society.v10i2.463>
- Wicaksono, S. A. (2015). Pengaruh Merek Dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Konsumen Sepeda Motor Honda CS One pada Dealer 54 Motor Pekalongan). In *Pengaruh Merek Dan Desain Terhadap Minat Beli*

Konsumen. <http://lib.unnes.ac.id/21460/1/7350408041-s.pdf>

- Widianingsih, S. F., Ramdan, A. M., & Saori, S. (2022). Analisis Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Operator Seluler Dengan Customer Relationship Management Sebagai Variabel Mediasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1611–1621.
- Wulandari, G. A., & Rachmawati, I. (2023). Pengaruh Media Sosial , Lokasi , dan Store Atmosphere terhadap Niat Beli Di Warung Kopi Gunung. *E-Proceeding of Management*, 10(5), 3469–3478.
- Yani, S., Wijayanto, G., & Musfar, T. F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan E-Wom Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(3), 277–289. <http://dx.doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.3.01>.
- Yanti, A. C., & Muzammil, O. M. (2023). *The Influence of Social Media Marketing and Brand Image on Purchase Intention of Skincare Skintific in Generation Z*. 5(1), 12–21.
- Yohandi Saddha, Yuliana, Arwin, Lisa, & Ivone. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 182–186. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.451>
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran* (D. Novidiantoko & H. A. Susanto (eds.); 1st ed., Issue 12). CV Budi Utama.
- Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69–87. <https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>.