

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI *BRAND IMAGE* DAN SOCIAL MEDIA MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI HOTEL
THE APURVA KEMPINSKI BALI**



POLITEKNIK NEGERI BALI

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

Oleh:

PUTU BELINDA PUTERI

NIM. 2015744126

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2024

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI *BRAND IMAGE* DAN SOCIAL MEDIA MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI HOTEL
THE APURVA KEMPINSKI BALI**



POLITEKNIK NEGERI BALI

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

Oleh:

PUTU BELINDA PUTERI

NIM. 2015744126

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI**

BADUNG

2024

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

1. Judul Skripsi : “Implementasi *Brand Image & Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Hotel The Apurva Kempinski Bali”
2. Penulis
 - a. Nama : Putu Belinda Puteri
 - b. NIM : 2015744126
3. Jurusan : Administrasi Bisnis
4. Program Studi : D4 Manajemen Bisnis Internasional

Badung, 16 Juli 2024

Menyetujui:

Pembimbing I



Lily Marheni, SH., MH
NIP. 1964090071991032002

Pembimbing II



I Putu Okta Priyana, S.Kom., M.Kom
NIK. 18108809

**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI**

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI
IMPLEMENTASI *BRAND IMAGE* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI HOTEL
THE APURVA KEMPINSKI BALI

Oleh:

PUTU BELINDA PUTERI

NIM : 2015744126

Disahkan:

Penguji I



Dr. phl. Kadek Dwi Cahaya Putra, S. Pd.M.Sc.

NIP. 197703052001121001

Ketua Penguji



Lily Marheni, SH., MH.

196409071991032002

Penguji II



Drs. I Made Ardana Putra, M.Si

195912311989031012

Mengetahui

Jurusan Administrasi Bisnis

Ketua



Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE., MBA., Ph.D. Ketut Vini Elfarosa, S.E., M.M.

NIP. 196409291990032003

Badung, 23 Agustus 2024

Prodi. Manajemen Bisnis Internasional

Ketua



NIP. 197612032008122001

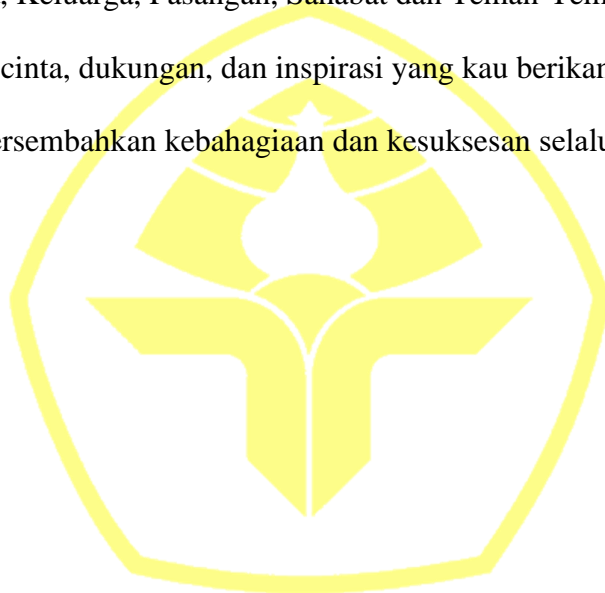
MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Ilmu yang bijaksana adalah yang diperoleh dengan kerendahan hati, dipelihara dengan ketekunan, dan digunakan untuk kebaikan bersama.”

Persembahan:

"Untuk Orang Tua, Keluarga, Pasangan, Sahabat dan Teman-Teman dalam hidupku, terima kasih atas cinta, dukungan, dan inspirasi yang kau berikan. Kepadamu, aku persembahkan kebahagiaan dan kesuksesan selalu.”



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa Skripsi dengan judul ***“Implementasi Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Hotel The Apurva Kempinski Bali”*** adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya 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 dalam daftar pustaka.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, dengan ini saya menyatakan menarik Skripsi yang saya ajukan sebagai hasil karya saya.

Badung, 19 Agustus 2024

Yang menyatakan

JURUSAN ADMINISTRASI
POLITEKNIK NEGERI



Putu Belinda Puteri

NIM. 2015744126

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan social media marketing secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Lokasi penelitian ini di Hotel The Apurva Kempinski Bali. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* aktif akun Instagram @TheApurvaKempinskiBali dan calon konsumen yang akan menginap di Hotel The Apurva Kempinski Bali dan sampel dalam penelitian ini 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Analisis Korelasi, Uji Koefisien Determinasi, Uji F dan Uji t. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, social media marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, secara simultan *brand image* dan social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Saran yang dapat diberikan peneliti adalah Hotel The Apurva Kempinski Bali diharapkan melakukan evaluasi terhadap layanan yang ditawarkan, memberikan pelatihan kepada staff admin media sosial, agar admin media sosial mampu berinteraksi dengan baik terhadap konsumen, selalu menjaga citra yang dimiliki dan menerapkan social media marketing dengan baik.

Kata kunci: *Brand image*, Social media marketing, Keputusan Pembelian



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image and social media marketing partially and simultaneously on purchasing decisions. The location of this research is The Apurva Kempinski Bali Hotel. The population in this study were active followers of the Instagram account @TheApurvaKempinskiBali and potential customers who will stay at The Apurva Kempinski Bali Hotel and the sample in this study was 100 respondents. The data analysis techniques used in this study are Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, Correlation Analysis, Determination Coefficient Test, F Test and T Test. From the research results it can be seen that brand image has a significant positive effect on purchasing decisions, social media marketing has a significant positive effect on purchasing decisions, simultaneously brand image and social media marketing have a positive and significant effect on purchasing decisions. The suggestion that can be given by researchers is that The Apurva Kempinski Bali Hotel is expected to evaluate the services offered, provide training to social media admin staff, so that social media admins are able to interact well with consumers, always maintain their image and implement social media marketing properly.

Keywords: *Brand image, Social media marketing, Purchasing Decisions*

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya haturkan ke Hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas segala rahmat dan karunia yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini untuk memenuhi persyaratan tugas akhir penulis yang berjudul **“Implementasi *Brand image* dan Social media marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di The Apurva Kempinski Bali”**.

Selama berlangsungnya proses penyusunan tugas akhir (skripsi) ini serta selama masa perkuliahan yang telah dilaksanakan, penulis telah memperoleh banyak ilmu, saran, pengetahuan, bimbingan juga semangat yang senantiasa diberikan dari berbagai pihak sehingga niscaya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu disesuaikan dengan waktu yang telah ditentukan. Penulis ingin menyampaikan ungkapan terima kasih kepada:

1. Ida Sang Hyang Widhi Wasa yang telah memberikan kekuatan, kesehatan dan jalan yang diberikan kepada penulis, sehingga kewajiban tugas akhir pada perkuliahan ini dapat terselesaikan dengan sangat baik dan tepat waktu
2. Bapak I Nyoman Abdi, S.E., M.ecom, selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di Politeknik Negeri Bali
3. Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE, MBA, Ph.D selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali
4. Ibu Ketut Vini Elfarosa, SE.,MM selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali
5. Ibu Lily Marheni, SH., MH selaku Dosen Pembimbing I, yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk membimbing, banyak memberikan arahan dan saran sehingga penulis dapat melaksanakan serta menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Bapak I Putu Okta Priyana, S.Kom.,M.Kom selaku dosen pembimbing II yang senantiasa bersedia untuk meluangkan waktunya dalam membimbing dan memberikan saran serta masukan untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Kedua orang tua penulis yaitu I Gede Swastika selaku ayah dan Luh Putu Suarmini selaku Ibu penulis yang telah memberikan dukungan besar baik itu moral dan materil serta doa dan motivasi yang disalurkan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Teruntuk teman-teman Arpix, MJ, SALTS, cegil cantik dan kerabat di kampus serta *trainee batch 2* The Apurva Kempinski Bali yang saling memberikan dukungan sehingga penulis mampu untuk menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan harapan yang diinginkan.
9. Teruntuk Intan Dwi Permatasari yang senantiasa memberikan dukungan, mengingatkan penulis akan berbagai hal penting, menjadi pendengar yang sabar dan menjadi teman setia selama perkuliahan dimulai sampai di tahap ini serta kedepannya.
10. *Dear Belinda, thank you for doing a very well done and all for your hard work on this. Appreciate it. I hope this could be a first step on my educational journey towards.*

Saya menyadari akan adanya ketidaksempurnaan pada skripsi ini. Maka dari itu, saya selaku penyusun menerima secara terbuka kritik serta saran yang ada guna kedepannya tugas ini dapat menjadi lebih maksimal. Besar harapan saya agar skripsi ini dapat berguna bagi kita semua.

Om Santih, Santih, Santih, Om

Kuta Selatan, 28 Februari 2024

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI



Putu Belinda Puteri

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI.....	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	13
1.4.2 Manfaat Praktis	13
1.5 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II.....	16
TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Telaah Teori	16
2.1.1 Pemasaran	16

2.1.2	<i>Brand image</i>	19
2.1.3	<i>Social media marketing</i>	26
2.1.4	Keputusan Pembelian	34
2.2	Penelitian Sebelumnya	42
2.3	Kerangka Konsep dan Hipotesis Penelitian	44
2.3.1	Kerangka Konsep	44
2.3.2	Hipotesis Penelitian	45
BAB III		48
METODE PENELITIAN		48
3.1	Tempat Penelitian	48
3.2	Populasi dan Sampel	48
3.2.1	Populasi	48
3.2.2	Sampel	49
3.3	Variabel Penelitian	50
3.4	Sumber Data	52
3.4.1	Sumber Data Primer	52
3.4.2	Sumber Data Sekunder	53
3.5	Jenis Data	53
3.6	Metode Pengumpulan Data	53
3.6.1	Penelitian Lapangan (<i>Field Research</i>)	54
3.6.2	Studi Kepustakaan (<i>Literature Study</i>)	56
3.7	Pengujian Kualitas Instrumen Penelitian	56
3.7.1	Uji Validitas	56
3.7.2	Uji Reabilitas	58
3.8	Uji Asumsi Klasik	58
3.8.1	Uji Normalitas	59
3.8.2	Uji Multikolenieritas	59

3.8.3	Uji Heteroskedastisitas.....	59
3.8.4	Uji Linearitas.....	60
3.9	Teknik Analisis Data.....	60
3.9.1	Teknik Analisis Deskriptif.....	60
3.9.2	Profil Responden.....	61
3.9.3	Analisis Inferensial.....	62
3.9.4	Pengujian Korelasi.....	64
3.10	Pengujian Hipotesis.....	65
3.10.1	Model Statistik.....	65
3.10.2	Uji T (Uji Parsial).....	66
3.10.3	Analisis Koefisien Determinasi.....	68
BAB IV	69
HASIL DAN PEMBAHASAN	69
4.1	Gambaran Umum Khalayak Sasaran.....	69
4.1.1	Gambaran Umum The Apurva Kempinski Bali.....	69
4.1.2	Identitas dan Visi Misi Perusahaan.....	72
4.1.3	Lokasi & Akomodasi.....	73
4.2	Hasil Analisis dan Pembahasan.....	78
4.2.1	Karakteristik Responden.....	78
4.2.2	Analisis Deskriptif.....	80
4.2.3	Hasil Pengujian Instrumen Penelitian.....	86
4.2.4	Uji Asumsi Klasik.....	88
4.2.5	Analisis Linear Berganda.....	93
4.2.6	Uji Korelasi Berganda.....	95
4.2.7	Uji Koefisien Determinasi.....	96
4.2.8	Uji Hipotesis.....	97
4.3	Pembahasan.....	102

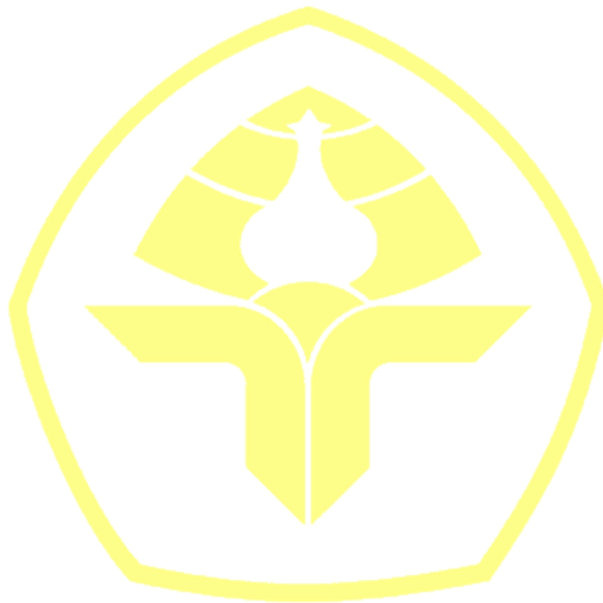
4.3.1	Analisis <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hotel The Apurva Kempinski Bali	102
4.3.2	Pengaruh Social media marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hotel The Apurva Kempinski Bali.....	103
4.3.3	Pengaruh <i>Brand image</i> dan Social media marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hotel The Apurva Kempinski Bali.....	104
4.4	Implikasi Hasil Penelitian	104
4.4.1	Implikasi teoritis:	105
4.4.2	Implikasi Praktis:	106
BAB V PENUTUP.....		107
5.1	Simpulan.....	107
5.2	Saran	108
5.2.1	Bagi perusahaan	108
5.2.2	Bagi peneliti selanjutnya.....	109
DAFTAR PUSTAKA.....		110
LAMPIRAN.....		112

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tingkat Hunian Kamar (Occupancy) The Apurva Kempinski Bali Periode 2019-2021	7
Tabel 1.2 Tingkat Hunian Kamar (Occupancy)	8
Tabel 1.3 Komparasi Jumlah Pengikut Akun Instagram.....	9
Tabel 1.4 Ulasan Online Tamu Terhadap Hotel	10
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	42
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian	50
Tabel 3.2 Skala Interval Pengukuran Variabel	63
Tabel 3.3 Tabel Kriteria Uji Korelasi	64
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	78
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Menurut Usia	79
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan	79
Tabel 4.4 Tabel Klasifikasi Penilaian.....	81
Tabel 4.5 Deskripsi Statistik Menurut Nilai Frekuensi dan Mean (Rata-rata) Variabel <i>Brand image</i>	81
Tabel 4.6 Deskripsi Statistik Menurut Nilai Frekuensi dan Mean (Rata-rata) Variabel Social media marketing	82
Tabel 4.7 Deskripsi Statistik Menurut Nilai Frekuensi dan Mean (Rata-rata) Variabel Keputusan Pembelian.....	83
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	86
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	88
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	89
Tabel 4.11 Uji Multikolinieritas.....	90
Tabel 4.12 Uji Heteroskedastisitas.....	91

Tabel 4.13 Uji Linearitas Variabel <i>Brand image</i> dengan	92
Tabel 4.14 Uji Linearitas Variabel Social media marketing dengan Keputusan Pembelian	93
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	93
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	95
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi	96
Tabel 4.18 Hasil Uji Statistik t (Uji t-test)	97
Tabel 4.19 Hasil Uji F	100



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Total Followers Year on Year 2021-2023 Pada Akun Instagram ‘The Apurva Kempinski Bali’	10
Gambar 2.1 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	38
Gambar 2.2 Kerangka Konsep.....	44
Gambar 4.1 “Grand Staircase” Hotel The Apurva Kempinski Bali.....	70
Gambar 4.2 Logo The Apurva Kempinski Bali	72
Gambar 4.3 Room Categories The Apurva Kempinski Bali.....	74
Gambar 4.4 Daerah pengujian Penolakan dan Penerimaan H_0	98
Gambar 4. 5 Daerah pengujian Penolakan dan Penerimaan H_0	99
Gambar 4.6 Daerah Penolakan dan Penerimaan H_0 Dengan Uji F	101



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Formulir Bimbingan.....	112
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	114
Lampiran 3 Karakteristik Responden	118
Lampiran 4 Tabulasi Data Penelitian	123
Lampiran 5 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	128
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	143
Lampiran 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	146
Lampiran 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi	146
Lampiran 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi	146
Lampiran 10 Hasil Uji T Statistik.....	146
Lampiran 11 Hasil Uji F.....	147
Lampiran 12 T-Tabel.....	147
Lampiran 13 F Tabel.....	148

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan di industri perhotelan terus maju, terutama di Bali, di mana hotel-hotel bersaing dari yang berkelas bintang rendah hingga tertinggi, dengan berbagai fasilitas yang menyesuaikan dengan klasifikasi bintangnya. Di Indonesia, khususnya Bali, terdapat sebuah hotel yang sangat populer dan diminati oleh wisatawan lokal maupun internasional karena keindahan dan kenyamanan yang ditawarkannya, yaitu Hotel The Apurva Kempinski. Hotel bintang 5 ini, yang terletak di Nusa Dua, dibuka pada tahun 2019 dan menjadi tempat utama pelaksanaan Konferensi Tingkat Tinggi (KTT) G20. Para tamu yang pernah menginap di The Apurva Kempinski Bali dapat berbagi pengalaman mereka di beberapa platform media sosial misalnya Tripadvisor, Website, Facebook, Instagram, Traveloka, Agoda, dan lainnya. Ulasan yang diberikan oleh para tamu ini akan membentuk citra atau kesan terhadap Hotel The Apurva Kempinski Bali. *Review* yang dibuat oleh wisatawan yang menginap di The Apurva Kempinski Bali akan menciptakan kesan atau *image* bagi hotel The Apurva Kempinski Bali.

Memasuki tahun 2020 hingga 2021 wabah Covid-19 mulai menginfeksi Bali sehingga pariwisata di Bali pun mengalami penurunan kunjungan wisatawan serta berdampak negatif kepada sektor ekonomi dan kesehatan. Berbagai upaya dilakukan oleh pelaku pariwisata untuk tetap mempertahankan bisnisnya, namun dengan keadaan yang sangat sulit pada masanya mengharuskan banyak pelaku bisnis pariwisata terutama akomodasi hotel diharuskan menutup bisnisnya. Sedikitnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Bali tidak sebanding dengan banyaknya hotel yang beroperasi sehingga hal ini menimbulkan persaingan antar hotel menjadi sangat ketat dan mengharuskan pihak manajemen terutama pemasar melakukan inovasi guna meningkatkan penjualan dan mempertahankan minat beli kamar hotel dengan berbagai upaya pemasaran yang ada. Minat beli adalah kecenderungan yang dialami konsumen terhadap suatu produk ketika mereka berusaha untuk memperoleh produk tersebut. Dengan adanya minat beli, konsumen akan berusaha untuk memperoleh informasi dan pertimbangan dalam mendapatkan produk yang diinginkan.

Kegiatan pemasaran memiliki peranan penting bagi hotel untuk mempertahankan minat beli kamar hotel dan meningkatkan kualitas penjualan. Kotler dan Keller (2016: 27) mengartikan bahwasanya Pemasaran melibatkan kegiatan, pengaturan lembaga, dan tahapan untuk membuat, menyampaikan, mengkomunikasikan, dan mempertukarkan nilai penawaran bagi klien, pelanggan, mitra, dan masyarakat secara umum. Perihal ini menjadikan strategi pemasaran sangat penting untuk dirancang. Seiring berkembangnya zaman dan

teknologi, mengharuskan para pemasar untuk mulai beralih kepada pemasaran digital. Pemasaran digital merupakan istilah untuk kegiatan pemasaran melalui internet. Purwana, dkk (2017) mengartikan digital marketing atau pemasaran online sebagai kegiatan mempromosikan melewati media digital secara online, seperti jejaring sosial, pemasaran dapat dilakukan dengan efektif. Menurut Jati (2017), pemasaran melewati media sosial dapat memengaruhi minat beli konsumen melalui unggahan perusahaan mengenai suatu produk di media sosial, yang pada akhirnya bisa mendukung kemauan pelanggan untuk menjalankan pembelian produk atau jasa yang direkomendasikan. Beberapa konsumen mungkin memilih merek tertentu karena mereka merasa merek tersebut merekomendasikan fitur-fitur yang sesuai dengan kebutuhan mereka, berkualitas, dan memiliki hubungan emosional dengan mereka. Penelitian yang diteliti oleh Iwan dan Nainggolan (2017) memperlihatkan bahwasanya minat beli dapat dipengaruhi secara signifikan oleh kesadaran merek. Makin tinggi kesadaran konsumen kepada sebuah merek, makin tinggi pula minat beli yang terbentuk.

Sesuai data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, tingkat okupansi kamar hotel bintang 5 di Bali sejak bulan Januari – Desember pada tahun 2021 yaitu sebesar 15,54% sedangkan di tahun 2022 sebesar 37,84%. Sehingga terjadi peningkatan sebesar 22,3%. Dengan adanya peningkatan tersebut, kualitas akomodasi pariwisata di Bali diharapkan mampu memberikan kinerja terbaiknya sehingga kedepannya volume kunjungan wisatawan mampu menghadapi peningkatan dari tahun ke tahun tetapi dengan tetap

memperhatikan kualitas pariwisata yang disediakan di Bali. Untuk meningkatkan kualitas industri perhotelan agar tetap relevan dengan perkembangan zaman, diperlukan beberapa faktor kunci. Salah satu yang terpenting adalah kemampuan perusahaan untuk mengerti keperluan dan kemauan pelanggan. Pemahaman ini akan membagikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang bertujuan membuat kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan dapat bersaing di masa akan datang (Purnamawati, 2021). Dalam menjalani persaingan yang makin ketat, industri perhotelan harus menerapkan strategi kompetitif dengan langkah-langkah yang akurat.

Seiring berjalannya waktu, pendekatan dalam melaksanakan bisnis perusahaan sudah menghadapi perubahan signifikan. Pada era 1970-an dan 1980-an, perencanaan strategis perusahaan cenderung mengabaikan kepentingan pelanggan dan lebih fokus pada strategi pemasaran. Namun, kemudian muncul kesadaran akan pentingnya mengadopsi konsep yang lebih berorientasi pada konsumen. Konsep ini memposisikan konsumen pada tempat yang sangat penting bagi perusahaan, karena kesuksesan bisnis sering kali bergantung pada kepuasan konsumen. Dalam dunia bisnis saat ini, produk dan teknologi saja tidak cukup untuk mendorong keberhasilan. Banyak perusahaan yang gagal di pasar karena merancang produk tanpa mempertimbangkan masukan dari pelanggan. Di tengah persaingan yang makin ketat, hanya perusahaan yang berorientasi pada pelanggan yang dapat bertahan dan unggul, karena mereka mampu memberikan nilai lebih baik daripada pesaing. Kualitas

pelayanan menjadi strategi utama untuk memikat pelanggan baru, mempertahankan yang ada, dan mencegah kehilangan pelanggan. Perusahaan yang mengutamakan kualitas layanan cenderung mencapai kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Pandangan Tjiptono dan Chandra (2017), kualitas layanan diukur dengan membandingkan tingkat layanan yang dibagikan perusahaan dengan keinginan pelanggan. Mutu ini tercermin dari pemenuhan keperluan dan kemauan konsumen serta ketepatan penyampaian layanan yang mampu mencapai atau melebihi ekspektasi mereka.

Untuk menggapai tujuan perusahaan dalam meningkatkan dan mempertahankan keputusan pembelian konsumen, perusahaan bisa mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Salah satu strategi tersebut ialah dengan membangun citra merek (*brand image*) yang kuat untuk produk atau merek dagangnya. Menurut Keller yang dikutip oleh Firmansyah (2019:61), *brand image* didefinisikan sebagai “*Brand image is the perception of a brand based on the associations it holds in the consumer's memory*”. *Brand image* bisa diartikan sebagai pandangan pelanggan kepada suatu merek, yang tercipta melalui asosiasi-asosiasi terkait merek tersebut dalam pikiran mereka. *Brand image* yang mencakup nilai, budaya, atribut, kepribadian, dan manfaat yang positif menjadi dasar pembentukan merek yang kuat (Sudarso et al., 2020). Pada konteks persaingan yang makin ketat di industri jasa, terutama perhotelan, upaya untuk merebut pangsa pasar membutuhkan lebih dari sekadar layanan yang unggul. Sebagian cara yang bisa diterapkan oleh pelaku industri perhotelan adalah pemasaran melewati media sosial (*social media marketing*).

Gunelius (2011) mendefinisikan social media marketing sebagai segala bentuk pemasaran, baik langsung dan juga tak langsung, yang dimanfaatkan untuk melahirkan pengenalan, ingatan, tindakan, dan kesadaran kepada sebuah produk, merek, individu, bisnis, atau hal lainnya, melewati berbagai alat di dunia sosial web, misalnya *microblogging*, *blogging*, media sosial, *content sharing*, dan *social bookmarking*.

Dalam mengimplementasikan pemasaran melalui media sosial, Hotel The Apurva Kempinski Bali memanfaatkan platform Instagram sebagai salah satu alat utama. Instagram, dengan kemampuannya untuk berbagi foto dan video, memudahkan konsumen dalam mencari informasi. *Brand image* dan pemasaran melalui media sosial berperan sebagai variabel independen yang memengaruhi keputusan pembelian. Suatu merek membawa janji perusahaan kepada pembeli berupa keistimewaan, layanan, dan manfaat dari produk tersebut. Makin positif *brand image* di benak konsumen dan makin efektif penerapan pemasaran media sosial, semakin tinggi pula kepercayaan diri pembeli untuk tetap loyal kepada produk, sehingga mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

Brand image diketahui berdampak kepada keputusan pembelian, dan hal ini didorong oleh berbagai penelitian relevan seperti yang diteliti oleh Nayumi & Sitinjak (2020), Muslim (2020), Mawadah (2020), Sutrasmawati (2016), Fikri & Mulazid (2018), dan Agustina (2018). Selain itu, penelitian oleh Ecstasia dan Maftukhah (2018) memperlihatkan bahwasanya *brand image* memiliki dampak signifikan dan positif kepada keputusan pembelian 110

konsumen di Riez Palace Hotel Tegal. Namun, hasil berbeda ditemukan dalam penelitian Ling dan Pratomo (2020), yang memperlihatkan bahwasanya *brand image* memiliki dampak negatif dan signifikan kepada keputusan pembelian 100 pelanggan di The Highland Park Resort Hotel Bogor. Selain itu, terdapat inkonsistensi pada beberapa penelitian mengenai dampak pemasaran media sosial kepada keputusan pembelian. Misalnya, penelitian Nuraini dan Hadi (2019) kepada 95 konsumen jaringan restoran cepat saji menemukan bahwasanya pemasaran media sosial berdampak signifikan dan positif kepada keputusan pembelian.

Hotel The Apurva Kempinski Bali adalah suatu hotel bintang lima yang memiliki *brand* yang kuat yaitu '*Kempinski*' *brand* yang telah dikenal oleh wisatawan serta program tahunan yang mengusung budaya Nusantara dirancang oleh tim marketing sangat mampu menarik minat konsumen sebagai strategi marketing yang dipromosikan melalui *social media platform* The Apurva Kempinski Bali mampu memberikan kesan positif yang menjadikan hotel The Apurva Kempinski Bali sangat diminati oleh *market* domestik serta menjadi *market leader* untuk kategori hotel bintang lima di Kawasan Nusa Dua. Hal tersebut mampu dibuktikan oleh hotel The Apurva Kempinski Bali melalui tingkat hunian kamar pada periode 2019 – 2021 yang relatif meningkat meskipun di masa pandemi Covid-19. Berikut merupakan data tingkat hunian kamar Hotel The Apurva Kempinski Bali.

Tabel 1.1 Tingkat Hunian Kamar (Occupancy) The Apurva Kempinski Bali Periode 2019-2021

Bulan	Tahun		
	2019 (%)	2020 (%)	2021 (%)
Januari	43,5	55,05	30,2
Februari	47,9	34	25,5
Maret	49,9	12,2	28,6
April	50,1	5,2	18,4
Mei	54,4	8	26,5
Juni	57,8	5,6	24,3
Juli	60,4	7,8	39
Agustus	69,6	5	29,6
September	70,3	17,7	21,3
Oktober	70,1	18,3	61,4
Novemner	73,0	20	70,3
Desember	75,4	27	79,2
Rata-Rata Per Tahun	60,2	19,4	37,8

Sumber: The Apurva Kempinski Bali, 2021.

Menurut di data Tabel 1.1 terlihat bahwa pada awal hingga akhir masa pandemi terhadap tingkat hunian kamar di The Apurva Kempinski Bali mengalami fluktuasi secara dinamis. Dengan adanya penurunan di tahun 2020, The Apurva Kempinski Bali meluncurkan strategi pemasaran guna meningkatkan tingkat hunian kamar dan terbukti bahwa pada tahun 2021 upaya pemasaran yang dilakukan mampu menciptakan hasil yang maksimal terhadap peningkatan hunian kamar. Minat konsumen untuk membeli produk dari The Apurva Kempinski Bali cenderung meningkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pada tahun 2023 tingkat hunian kamar di The Apurva Kempinski

Bali mengalami peningkatan yang signifikan dimana pada data menunjukkan bahwa *occupancy* hotel berada pada seperti tabel 1.2 dibawah ini:

**Tabel 1.2 Tingkat Hunian Kamar (Occupancy)
The Apurva Kempinski Bali**

Bulan	Tahun
	2023 (%)
Januari	89,92%
Februari	81,7%
Maret	81,26%
April	84,47%
Mei	77,26%
Juni	84,53%
Juli	89,91%
Agustus	85,83%
September	86,31%
Oktober	78,01%
November	69,2%
Desember	83,24%
Rata-Rata	82,65%

Sumber: The Apurva Kempinski Bali, 2023.

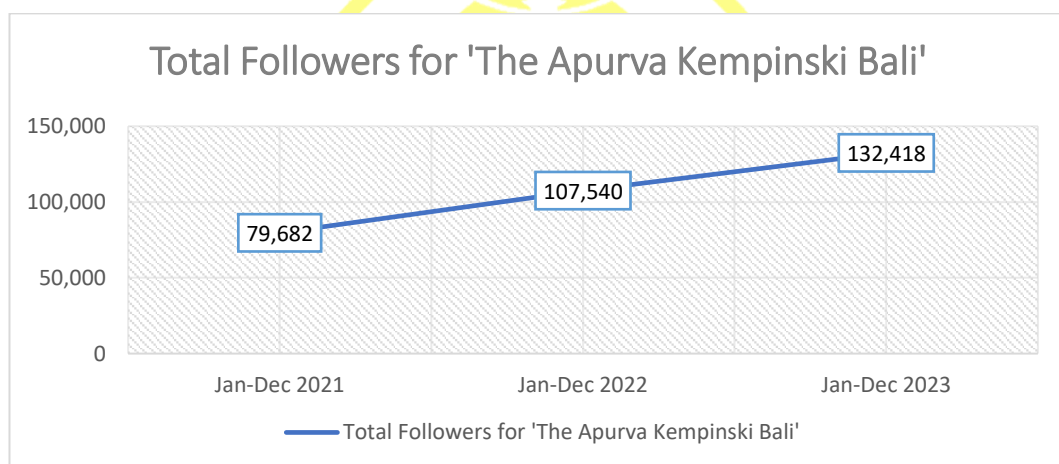
Berdasarkan pada tabel data 1.2 terdapat data yang menunjukkan bahwa pada bulan Mei, Oktober dan November masih berada dibawah target yang ditetapkan oleh tim sales & marketing yaitu sebesar 80%. Namun dengan capaian tingkat hunian kamar yang masih terdapat dibawah 80% menyebabkan The Apurva Kempinski Bali harus memperhatikan strategi pemasaran yang akan dilakukan kedepannya. Dengan pemasaran melalui social media marketing yang dilakukan pada *platform Instagram* apabila dibandingkan

dengan *competitive set* dilihat dari segi jumlah *followers*, dapat dinyatakan bahwa The Apurva Kempinski Bali tergolong unggul.

**Tabel 1.3 Komparasi Jumlah Pengikut Akun Instagram
The Apurva Kempinski Bali dengan Kompetitor**

Nama Hotel	Jumlah Followers
The Apurva Kempinski Bali	138,000
The Ritz-Carlton Bali	71,900
Hilton Bali Resort	44,700
The Mulia Bali	210,000

Sumber: Instagram (Diakses pada 24 Februari 2024)



**Gambar 1.1 Pertumbuhan Total Followers Year on Year 2021-2023
Pada Akun Instagram 'The Apurva Kempinski Bali'**

Sumber: *Socialblade* (Data diolah peneliti pada 14 Maret 2024)

Dengan pertumbuhan media sosial Instagram yang konsisten diselaraskan dengan teori seharusnya media sosial Instagram berperan besar terhadap pembentukan kesadaran merek yang akan berpengaruh terhadap minat beli pada hotel The Apurva Kempinski Bali. Berdasarkan pengalaman

peneliti pada saat melaksanakan *sales call* ke Bandung dan mempresentasikan hotel The Apurva Kempinski Bali dihadapan 153 travel agent, masih terdapat setidaknya 15% travel agent yang belum mengetahui brand The Apurva Kempinski Bali. Disini terdapat kesenjangan teori dimana peran social media marketing yang diimplementasikan belum bekerja dengan maksimal dan platform Instagram Kempinski masih belum menjangkau target marketnya lebih luas lagi. Selain menggunakan promosi media sosial, kualitas pelayanan juga mempengaruhi bagaimana konsumen menentukan keputusan pembelian berdasarkan informasi yang diperoleh dan pengalaman yang dirasakan apabila sudah pernah menginap di The Apurva Kempinski Bali. Dengan adanya platform seperti google review, Traveloka dan Trip Advisor dapat memudahkan konsumen untuk membagikan kesan mereka terhadap pelayanan yang dirasakan, sehingga dapat menjadi pengaruh bagi calon konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

**Tabel 1.4 Ulasan Online Tamu Terhadap Hotel
The Apurva Kempinski Bali**

Media Ulasan	Total Ulasan	Ulasan Positif	Ulasan Netral	Ulasan Negatif
Traveloka	1,495	1,358	137	0
Trip Advisor	1,390	1,212	68	111

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Tabel 1.4 menampilkan bahwasanya jumlah ulasan online yang diterima oleh Hotel The Apurva Kempinski Bali sudah cukup signifikan, terutama untuk hotel yang baru dibuka pada tahun 2019. Data dalam tabel juga mengindikasikan bahwa mayoritas tamu memberikan kesan positif tentang

pengalaman mereka selama menginap dan pelayanan yang diterima di Hotel The Apurva Kempinski Bali. Namun, berdasarkan latar belakang dan hasil penelitian sebelumnya, terdapat kesenjangan teori di mana persepsi *brand image* yang dimiliki konsumen terhadap hotel ini belum memberikan dampak maksimal. Hal ini tidak sejalan dengan strategi pemasaran melalui social media marketing, jumlah pengikut di media sosial, tingkat hunian kamar, dan ulasan positif yang seharusnya mendukung keputusan pembelian di Hotel The Apurva Kempinski Bali. Oleh karena itu, penulis berencana untuk melakukan penelitian guna mengeksplorasi bagaimana implementasi *brand image* dan pemasaran media sosial memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Hotel The Apurva Kempinski Bali.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah-masalah yang akan didiskusikan pada studi ini meliputi:

1. Apakah *brand image* memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Hotel The Apurva Kempinski Bali?
2. Apakah *social media marketing* memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Hotel The Apurva Kempinski Bali?
3. Apakah *brand image* dan *social media marketing* secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Hotel The Apurva Kempinski Bali?

1.3 Tujuan Penelitian

Menurut masalah yang sudah diidentifikasi sebelumnya, tujuan studi ini ialah dibawah ini:

1. Untuk mengevaluasi apakah *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Hotel The Apurva Kempinski Bali.
2. Untuk menilai apakah social media marketing mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Hotel The Apurva Kempinski Bali.
3. Untuk menentukan apakah *brand image* dan social media marketing secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Hotel The Apurva Kempinski Bali.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari studi ini diinginkan bisa membagikan kontribusi ilmiah dalam bidang manajemen pemasaran. Disamping itu, diinginkan juga bahwa temuan ini bisa menjadi referensi akademis untuk penelitianpenelitian berikutnya yang membahas penerapan social media marketing dan *brand image* kepada keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

Aspek praktis ini diinginkan akan bermanfaat untuk:

a. Peneliti

Studi ini diharapkan bisa membagikan wawasan dan pemahaman lebih dalam terkait dampak social media marketing dan *brand image* kepada keputusan pembelian konsumen, dengan mengkaji literatur dan teori pemasaran serta implementasinya dalam praktik nyata.

b. Politeknik Negeri Bali

Studi ini diinginkan bisa berfungsi sebagai rujukan dan referensi bagi Politeknik Negeri Bali dalam melaksanakan penelitian lebih lanjut mengenai penerapan social media marketing dan *brand image* kepada keputusan pembelian konsumen di Hotel The Apurva Kempinski Bali

c. The Apurva Kempinski Bali

Studi ini diinginkan bisa menjadi referensi bagi perusahaan mengenai untuk memahami seberapa jauh penerapan social media marketing dan *brand image* memberikan pengaruh keputusan pembelian konsumen. Selain itu, diharapkan studi ini bisa dimanfaatkan sebagai acuan dalam proses pengambilan keputusan perusahaan untuk merancang dan menerapkan strategi pemasarannya.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan penelitian berjudul "Implementasi *Brand image* dan Social media marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hotel The Apurva Kempinski Bali" adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, kemudian dilanjutkan dengan rumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat tinjauan teori yang digunakan dalam penelitian, serta mencakup penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini. Dengan demikian, peneliti dapat merumuskan hipotesis yang didukung oleh kerangka penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan lokasi penelitian, populasi dan sampel yang digunakan, variabel penelitian, sumber dan jenis data, metode pengumpulan data, teknik analisis data, serta jadwal penelitian.

BAGIAN PENUTUP

Bagian ini mencakup daftar pustaka yang digunakan sebagai acuan atau referensi dalam penyelesaian penelitian ini.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Menurut data yang didapat dari hasil analisis bisa diambil kesimpulan dibawah ini

1. Menurut hasil penelitian didapat skor $t_{hitung} = 5,647$ yang lebih besar dari skor $t_{tabel} = 1,660$ dan nilai signfikansi sejumlah 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang bermaksud bahwasanya *brand image* berdampak positif dan signifikan kepada keputusan pembelian di Hotel The Apurva Kempinski Bali. Perihal ini memperlihatkan bahwasanya makin baik *brand image* maka akan menumbuhkan keputusan pembelian.
2. Menurut hasil penelitian didapat skor $t_{hitung} = 5,225$ yang lebih besar dari skor $t_{tabel} = 1,660$ dan nilai signfikansi sejumlah 0,000 lebh kecil dari 0,05, yang bermaksud bahwasanya *social media marketing* berdampak positif dan signifikan kepada keputusan pembelian di Hotel The Apurva Kempinski Bali. Perihal ini memperlihatkan bahwasanya makin baik *social media marketing* maka akan menumbuhkan keputusan pembelian.
3. Menurut hasil penelitian didapat $F_{hitung} = 80,156$ yang lebih besar dari skor $F_{tabel} = 3,09$ dan nilai signfikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05,

berarti bahwa *brand image*, *social media marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Hotel The Apurva Kempinski Bali. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image*, *social media marketing* maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi perusahaan

- a. Dari pernyataan terkait variabel *brand image* pernyataan Hotel The Apurva Kempinski Bali mempersiapkan layanan yang sesuai dengan keperluan dan budget pelanggan mempunyai nilai rata-rata paling rendah, mengamati hasil penelitian tersebut Hotel The Apurva Kempinski Bali diinginkan melakukan evaluasi terhadap layanan yang ditawarkan, agar nantinya dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan keperluan dan budget pelanggan.
- b. Dari pernyataan mengenai variabel *social media marketing* pernyataan saya bisa dengan lancar berkomunikasi dengan perseroang melewati admin media sosial yang dipunyai oleh Hotel The Apurva Kempinski Bali mempunyai nilai rata-rata paling rendah, mengamati hasil penelitian tersebut Hotel The Apurva Kempinski Bali diinginkan memberikan pelatihan kepada staff admin media sosial, agar admin media sosial mampu berinteraksi dengan baik terhadap konsumen sehingga terciptanya *engagement* dengan *audience*.

- c. Dari pernyataan mengenai variabel saya akan menginap kembali di Hotel The Apurva Kempinski Bali sesuai dengan keadaan dan keperluan mempunyai nilai rerata paling rendah, mengamati hasil penelitian tersebut Hotel The Apurva Kempinski Bali diinginkan selalu menjaga citra yang dimiliki dan menerapkan *social media marketing* dengan baik.

5.2.2 Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti berikutnya supaya mampu mengkaji dan meneliti lebih dalam faktor-faktor lain yang tak diteliti pada studi ini yang bisa memberikan pengaruh keputusan pembelian selain *social media marketing* dan *brand image* supaya nantinya bisa mengetahui perbuatan apa yang harus dijalankan oleh Hotel The Apurva Kempinski Bali untuk menumbuhkan keputusan pembelian.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. dan Alexander L. Biel. 2009. *Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Anisha, Muhammad., dan Shindy Windasari 2022. Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador dan *Brand image* (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, Vol. 3, Issue 1, 2022.
- As'ad, H. Abu-Rumman., dan Anas Y. Al-Hadid. 2014. *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. Review of Integrative Business & Economics Research*. Vol. 3 Issues 1, pp. 315-326.
- Dahl, Stephen. 2014. *Social media marketing: Theories & Applications*. India: SAGE Publication.
- Ecstasia, Brendan., dan Ida Maftukhah. 2018. Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Loyalitas Merek Pada Riez Palace Hotel Tegal. *Management Analysis Journal*, Vol. 7 No. 1, pp. 129-138.
- Fatihudin, Didin., dan M. Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Galang, Ardio., Alfatih S. Manggabarani., dan Tati Handayani. 2020. Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Pada Provider Smartphone (Studi Pada Pengguna Provider Simpat i). *PROSIDING BIEMA: Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, Vol. 1, pp. 714- 726.
- Hanaysha, Jalal Rajeh. 2017. An Examination of the Factors Affecting Consumer's Purchase Decision in The Malaysian Retail Market. *PSU Research Review*, Vol. 2 No. 1, pp. 7-2

- Hartati, Ajeng Sri., Ratih Hurriyati., dan Bambang Widjajanta. 2016. Gaya Hidup Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Journal of Business Management Education*, Vol 1 No. 3, pp. 57-64.
- Hery. 2019. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Grasindo.
- Iblasi, Walid. 2016. The Impact of Social Media as a Marketing Tool on Purchasing Decisions (Case Study on Samsung for Electrical Home Appliances). *International Journal of Managerial Studies and Research*, Vol. 4. Issue. 1, pp. 14-28.
- Kurniawan, Agung Widhi., dan Zarah Puspitaningtyas. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing* (17th ed.). Harlow, UK: Pearson Education.
- Ling, Tjong Su., dan Anton Widio Pratomo. 2020. Pengaruh *Brand image*, Persepsi Harga dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen the Highland Park Resort Hotel Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, Vol. 1 No. 1, pp. 31-42.
- Mileva, Lubiana., dan Achmad Fauzi DH. 2018. Pengaruh Social media marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 58 No. 1, pp. 190-199.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Upadana, Made Wahyu Krisna., dan Komang Agus Satria Pramudana. 2020. Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social media marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 9 No. 5, pp. 1921-1941.