SKRIPSI

ANALISIS *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *CUSTOMER RESPONSE* (STUDI KASUS PADA UMANA BALI, LXR HOTELS AND RESORTS PASCA *REBRANDING*)

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 WIRA WIDIANTARA

NIM. 2015744065

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2024

SKRIPSI

ANALISIS *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *CUSTOMER RESPONSE* (STUDI KASUS PADA UMANA BALI, LXR HOTELS AND RESORTS PASCA *REBRANDING*)

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 WIRA WIDIANTARA

NIM. 2015744065

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	**: Putu Wira Widiantara**
NIM	**: 2015744065**
Prodi/Jurusan	**: D4 Manajemen Bisnis Internasional / Administrasi Bisnis**

Dengan ini menyatakan bahwa naskah SKRIPSI saya dengan judul:

"**ANALISIS *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *CUSTOMER RESPONSE* (STUDI KASUS PADA UMANA BALI, LXR HOTELS AND RESORTS PASCA *REBRANDING*)**"

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.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

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

Badung, 12 Juli 2024

Yang menyatakan,

Putu Wira Widiantara

NIM. 2015744065

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

1. Judul Skripsi : Analisis *Social Media Marketing* dan *Brand Image* Terhadap *Customer Response* (Studi Kasus Pada Umana Bali, LXR Hotels and Resorts Pasca *Rebranding)*
2. Penulis :
   a. Nama : Putu Wira Widiantara
   b. NIM : 201574465
3. Jurusan : Administrasi Bisnis
4. Program Studi : D4 Manajemen Bisnis Internasional

Badung, 12 Juli 2024

Menyetujui:

Pembimbing I	Pembimbing II
Made Ayu Jayanti Prita Utami, S.S.T.Ak., M.Si.	**Upayana Wiguna Eka Saputra, S.Ak., M.M**
NIP. 199206132019032023	NIP. 8995750022

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *CUSTOMER RESPONSE*
(STUDI KASUS PADA UMANA BALI, LXR HOTELS DAN RESORTS PASCA *REBRANDING*)

Oleh:

PUTU WIRA WIDIANTARA

NIM : 2015744065

Disahkan:
Ketua Penguji,

Upayana Wiguna Eka Saputra, S.Ak., M.M.
NIP. 199902252024061002

Penguji I,	Penguji II,
Gede Pradiva Adiningrat, S.AB., M.AB.	Dra. Ni Ketut Narti, M.M.
NIP. 199201312019031011	NIP. 196212311994032003

Mengetahui	Badung, 29 Agustus 2024
Jurusan Administrasi Bisnis	Prodi. Manajemen Bisnis Internasional
Ketua	Ketua
Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE., MBA., Ph.D.	Ketut Vini Elfarosa, S.E., M.M.
NIP. 196409291990032003	NIP. 197612032008122001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

"Stand Up Straight, Fight Your Way"

I truly believe that everyone has their own unique journey to success. Don't compare yourself to others; compare yourself to who you were yesterday. Each of us is a masterpiece, remarkable and unique. Embrace your individuality, stand up straight, and fight your own way to greatness.

Persembahan

Dengan penuh rasa syukur dan bangga, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Ida Sang Hyang Widhi Wasa, atas segala *Asung Kertha Wara Nugraha* yang tiada henti-hentinya tercurah dalam hidup saya. Semoga setiap langkah dalam proses ini mendapat berkah dari-Nya.
2. Orang Tua Tercinta, Ibu (Ni Ketut Marniasih), Bu Wik (Luh Putu Suandewi Aeschlimann), dan Bapak (I Nyoman Widiada), serta Antara *Family* beserta Pejeng *Family* yang telah memberikan cinta, doa, dukungan, dan pengorbanan yang tak ternilai. Kalian adalah inspirasi terbesar saya, dan segala jerih payah serta usaha ini adalah untuk membalas sedikit dari semua yang telah kalian berikan. Terima kasih atas kasih sayang dan motivasi yang selalu menguatkan saya dalam menghadapi setiap tantangan.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

3. Kakak dan Adik, yang selalu memberikan dukungan moral dan semangat. Terima kasih atas canda tawa, kebersamaan, dan dorongan yang kalian berikan. Kehadiran kalian membuat setiap kesulitan terasa lebih ringan.
4. Dosen Pembimbing, Ibu Made Ayu Jayanti Prita Utami, S.S.T.Ak., M.Si dan Bapak Upayana Wiguna Eka Saputra, S.Ak., M.M yang dengan sabar dan penuh dedikasi telah membimbing dan memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas waktu, ilmu, dan perhatian yang telah diberikan. Bimbingan dan nasihat Anda sangat berharga dalam membantu saya menyelesaikan penelitian ini.
5. Seluruh Dosen dan Staf Pengajar, yang telah membekali saya dengan ilmu pengetahuan dan keterampilan selama masa studi. Terima kasih atas ilmu dan pengalaman berharga yang telah diberikan.
6. Teman-teman seperjuangan, sahabat-sahabat Bulan Natalia, Candra Novera, Intan Dwi, Riris, Daksa, Resita, Ayu, Dek Gus, Sudir, Gus Dharma, Andri, Deny, Berlin, Ratih Trisna, Ratih Angga dan MBI E 2020 yang selalu menemani dalam suka dan duka selama masa studi. Terima kasih atas kebersamaan, bantuan, dan semangat yang kalian berikan. Kebersamaan kita adalah kenangan indah yang takkan terlupakan, dan dukungan kalian sangat berarti dalam perjalanan ini.
7. Teman-teman di Organisasi Himjani, KSR PMR PMI Unit PNB, Teruna Teruni Kota Denpasar yang telah memberikan kesempatan untuk belajar, berkembang, dan berkontribusi. Terima kasih atas pengalaman berharga, persahabatan, dan kerjasama yang telah terjalin.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

8. Seluruh Staf Administrasi dan Akademik, yang telah membantu dalam proses administrasi dan berbagai urusan akademik. Terima kasih atas pelayanan dan bantuan yang telah diberikan.
9. Almamater Tercinta, yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas untuk menimba ilmu serta mengembangkan diri selama masa studi. Terima kasih telah menjadi wadah yang mendukung proses belajar dan pengembangan diri.
10. Seluruh Pihak yang Telah Membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas dukungan, motivasi, dan bantuan yang kalian berikan.
11. Idola saya yang selalu menjadi peneman dikala saya menempuh pendidikan, terima kasih SNSD, Exo, Super Junior, dan seluruh KPOP artis.

Semoga karya sederhana ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan menjadi awal yang baik untuk perjalanan karir saya di masa depan. Saya berharap, apa yang saya tulis di dalam skripsi ini dapat menjadi referensi yang berguna bagi peneliti selanjutnya dan bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Customer Response* di Umana Bali LXR Hotels and Resorts pasca rebranding. Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran semakin penting dalam era digital untuk meningkatkan citra merek dan respons pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Sampel penelitian adalah 100 pengikut akun Instagram @Umanabali yang dipilih menggunakan metode Slovin. Data primer diperoleh melalui kuesioner, sementara data sekunder berasal dari literatur terkait. Analisis data menggunakan regresi linier sederhana untuk menguji hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Customer Response*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Response* dengan koefisien regresi sebesar 0.573 dan nilai signifikan 0.000. *Brand Image* juga berpengaruh signifikan terhadap *Customer Response* dengan koefisien regresi sebesar 0.801 dan nilai signifikan 0.000. Secara simultan, kedua variabel ini berpengaruh signifikan terhadap *Customer Response* di Umana Bali LXR Hotels and Resorts. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan interaksi dan respons positif dari pelanggan serta memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu pemasaran digital.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Kata Kunci: ***Social Media Marketing, Brand Image, Customer Response***

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Social Media Marketing and Brand Image on Customer Response at Umana Bali LXR Hotels and Resorts after rebranding. The use of social media as a marketing tool is increasingly important in the digital age to improve brand image and customer response. This research uses a quantitative approach with descriptive methods. The research sample was 100 followers of the @Umanabali Instagram account selected using the Slovin method. Primary data was obtained through questionnaires, while secondary data came from related literature. Data analysis uses simple linear regression to test the relationship between Social Media Marketing and Brand Image on Customer Response.

The results showed that Social Media Marketing has a significant effect on Customer Response with a regression coefficient of 0.573 and a significant value of 0.000. Brand Image also has a significant effect on Customer Response with a regression coefficient of 0.801 and a significant value of 0.000. Simultaneously, these two variables have a significant effect on Customer Response at Umana Bali LXR Hotels and Resorts. This research provides a practical contribution for companies in designing marketing strategies through social media to increase interaction and positive responses from customers and makes a theoretical contribution to the development of digital marketing science.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Keywords: *Social Media Marketing, Brand Image, Customer Response*

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena kasih dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini yang berjudul "Analisis *Social Media Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap *Customer response* (Studi Kasus Pada Umana Bali, Lxr Hotels and Resorts Pasca *Rebranding*)". Penulisan Penelitian ini merupakan sebuah langkah awal dalam memenuhi syarat penyusunan skripsi agar dapat menyelesaikan Pendidikan D4 Manajemen Bisnis Internasional di Politeknik Negeri Bali.

Dalam penyusunan proposal penelitian ini, penulis mengalami kesulitan dan penulis menyadari dalam penulisan proposal penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan proposal penelitian ini.

Penulis sangat berharap semoga proposal penelitian ini bermanfaat bagi kita semua. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih.

Penulis

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Putu Wira Widiantara

DAFTAR ISI

SKRIPSI i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIP iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN v
ABSTRAK viii
ABSTRACT ix
KATA PENGANTAR x
DAFTAR ISI xi
DAFTAR TABEL xiv
DAFTAR GAMBAR xv
DAFTAR LAMPIRAN xvi
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 9
1.3 Tujuan Penelitian 9
1.4 Manfaat Penelitian 9
1.4.1. Manfaat Praktis 9
1.4.2. Manfaat Teoritis 10
1.5 Sistematika Penulisan 10
BAB II 11
KAJIAN PUSTAKA 11
2.1 Landasan Teori 11
2.1.1 Social Media Marketing 11
2.1.2 Brand (Merek) 15
2.1.3 Brand Image (Citra Merek) 17
2.1.4 Customer response 18
2.2 Kajian-Kajian Penelitian Terdahulu 22
2.3 Kerangka Pemikiran 37

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

2.3.1 Model Hubungan Antar Variabel 37
2.3.2 Hipotesis 38
BAB III 40
METODOLOGI PENELITIAN 40
3.1 Lokasi Penelitian 40
3.2 Jenis Penelitian 40
3.3 Objek Penelitian 41
3.4 Populasi dan Sampling 41
3.5 Data Penelitian 42
3.5.1 Jenis Data 42
3.5.2 Sumber Data 42
3.5.3 Teknik Pengumpulan Data 42
3.6 Definisi Operasional Variabel 43
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas 49
3.8 Teknik Analisis 50
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif 50
3.8.2 Uji Asumsi Klasik 50
3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda 52
BAB IV 57
HASIL DAN PEMBAHASAN 57
4.1 Gambaran Umum Perusahaan 57
4.1.1 Sejarah Perusahaan 57
4.1.2 Bidang Usaha 59
4.1.3 Struktur Organisasi 59
4.1.4 Fasilitas Perusahaan 67
4.2 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian 79
4.2.1 Uji Validitas 79
4.2.2 Uji Reliabilitas 83
4.3 Uji Statistik Deskriptif 83
4.4 Uji Asumsi Klasik 85
4.4.1 Uji Normalitas 85
4.4.2 Uji Multikolinearitas 86

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas 86
4.4.4 Uji Liniearitas 87
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda 88
4.5.1 Uji Koefisien Determinasi 89
4.5.2 Uji Parsial (Uji T) 90
4.5.3 Uji Simultan (Uji F) 91
4.6 Pembahasan 92
4.6.1 Pengaruh Social Media Marketing terhadap *Customer Response* 92
4.6.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer response* 94
4.6.3 Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Customer response* 95
4.7 Implikasi Hasil Penelitian 97
4.7.1 Implikasi Teoritis 97
4.7.2 Implikasi Praktis 99
BAB V 99
SIMPULAN DAN SARAN 99
5.1 Simpulan 99
5.2 Saran 100
5.2.1 Untuk Perusahaan 100
5.2.2 Untuk Peneliti Selanjutnya 103
DAFTAR PUSTAKA 101
LAMPIRAN 105

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Hotel di Bali 2
Tabel 1.2 Jumlah Pengikut Akun Instagram Properti Competitor 7
Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu 22
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel 44
Tabel 3.2 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi 54
Tabel 4. 1 Wedding Package Menu 76
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel X1 80
Tabel 4.3 Uji Validitas Kuesioner Variabel X2 81
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Y 82
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas 83
Tabel 4.6 Hasil Uji Statistik Deskriptif 84
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas..... 85
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas 86
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas 87
Tabel 4.10 Hasil Uji Linearitas 87
Tabel 4.11 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda..... 88
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi 89
Tabel 4.13 Hasil Uji Parsial (Uji T) 90
Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan (Uji F) 91

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skala Likert 43

Gambar 4.1 Logo Umana Bali, LXR Hotels & Resorts..... 59

Gambar 4.2 Struktur Organisasi Umana Bali, LXR Hotels & Resorts..... 60

Gambar 4.3 One Bedroom Panoramic Ocean View Villa, LXR Hotels & Resorts 68

Gambar 4.4 Oliverra Restaurant 69

Gambar 4.5 Commune Restaurant..... 70

Gambar 4.6 Pad Pool Bar..... 71

Gambar 4.7 Mer Lounge..... 72

Gambar 4.8 Pantai Melasti..... 72

Gambar 4.9 Kids Club..... 73

Gambar 4.10 Infinity Pool..... 74

Gambar 4.11 Wedding Venue..... 75

Gambar 4.12 Romantic Villas..... 75

Gambar 4.13 Capacity Chart..... 78

Gambar 4.14 Lohma Spa..... 78

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Form Bimbingan 105
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian 107
Lampiran 3 Karakteristik Responden 111
Lampiran 4 Tabulasi Jawaban Social Media Marketing 105
Lampiran 5 Tabulasi Jawaban Brand Image 109
Lampiran 6 Tabulasi Jawaban Customer Response 113
Lampiran 7 Hasil Uji Statistik Deskriptif 118
Lampiran 8 Hasil Uji Normalitas 118
Lampiran 9 Hasil Uji Multikolinearitas 118
Lampiran 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas 119
Lampiran 11 Hasil Uji Linearitas 119
Lampiran 12 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda 120
Lampiran 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi 120
Lampiran 14 Hasil Uji Parsial (Uji T) 120
Lampiran 15 Hasil Uji Simultan (Uji F) 121

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu kegiatan yang tidak bisa lepas dari kehidupan manusia saat ini. Menurut World Tourism Organization, pariwisata adalah kegiatan orang yang melakukan perjalanan ke tempat-tempat di luar tempat tinggalnya untuk waktu yang singkat (tidak lebih dari satu tahun) dengan tujuan utama bukan untuk bekerja dan mendapatkan penghasilan di tempat yang dikunjungi. Untuk memenuhi kebutuhan pariwisata untuk wisatawan, maka diperlukan pendukung dari pariwisata ini sendiri yang kemudian dikenal dengan konsep 4A (*atraction, amenities, accesibility*, dan *ancillary*).

Menurut Yuliardi dalam Pratiwi (2023) Konsep 4A dalam pariwisata merupakan kerangka kerja yang penting untuk memahami dan mengembangkan industri pariwisata. Dengan memahami keempat elemen ini, para pemangku kepentingan pariwisata dapat meningkatkan daya tarik dan daya saing destinasi wisata mereka. Adapun keempat elemen tersebut menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yaitu *Attraction* (atraksi) yaitu daya tarik wisara yang menjadi magnet utama bagi wisatawan seperti destinasi wisata alam (Pantai, gunung, laut, dll), destinasi wisata budaya (situs bersejarah, museum, candi, dll).

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Destinasi wisata buatan manusia (taman hiburan, *waterpark*, *theme park*, dll), dan *event* wisata (festival, konser, pameran, dll). Lalu ada *Accesbility* (aksesbilitas) yaitu kemudahan wisatawan untuk mencapai tempat wisata seperti transportasi, informasi, dan ketersediaan internet. Ketiga adalah *Amenities* atau amenitas yaitu fasilitas dan layanan yang tersedia di tempat wisata untuk mendukung kenyamanan dan kepuasan wisatawan. Amenitas ini dapat berupa restoran, fasilitas rekreasi, fasilitas penunjang, keamanan dan kebersihan serta akomodasi. Terakhir adalah *Ancillary Services* atau layanan pendukung yaitu layanan yang membantu wisatawan dalam perjalanan mereka seperti agen perjalanan, pemandu wisata, Perusahaan penyewaan dan informasi serta edukasi.

Berbicara mengenai 4A tentu di Bali sendiri sudah banyak dibangun dan berkembang pemenuhan dari konsep 4A tersebut, tidak terkecuali di bagian *amenities* atau amenitas. Konsep pemenuhan amenitas ini sendiri sangat didukung oleh berbagai pihak baik negeri maupun swasta dengan Pembangunan akomodasi terutamanya hotel di Bali. Menurut Hermawan dalam Krestanto (2019) Hotel adalah suatu Perusahaan yang menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman serta jasa lainnya untuk umum dengan pembayaran. Hotel dikelola secara komersial dan mencapai keuntungan. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Bali per desember 2023, sampai saat ini sebagai berikut:

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Tabel 1.1 Jumlah Hotel di Bali

Jenis Hotel	Jumlah	Persentase	Jumlah Kamar
Bintang 5	83	19.2%	16.164
Bintang 4	139	32%	17.547
Bintang 3	153	35.25%	10.242

Bintang 2	42	9.68%	2.883
Bintang 1	17	3.92%	915
Non Bintang	3.461	87.7%	-

Sumber : Badan Pusat Statistik (2023)

Dengan banyaknya hotel di Bali tentu diperlukan strategi pemasaran (*marketing*) yang memadai. *Marketing* menurut Fawzi et al. (2022)22) adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. *Marketing* sendiri awalnya banyak dan lebih sering dilaksanakan melalui media cetak seperti koran, majalah, brosur lalu media elektronik melalui televisi dan radio, lalu dengan media luar ruang seperti spanduk dan poster dan penjualan langsung yaitu *door-to-door* serta *telemarketing*. Teknik *marketing* yang dijabarkan sebelumnya kemudian dikenal dengan nama *marketing* konvensional yang masih memiliki beberapa kekurangan seperti biaya yang tinggi, kurang tertarget karena pemasaran konvensional tidak selalu dapat menargetkan *audience* secara spesifik serta kurang interaktif karena pemasaran konvensional tidak memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Menurut penelitian yang dilaksanakan oleh Pratiwi (2021) *marketing* yang baik dapat menciptakan suatu hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Di sektor pariwisata dan perhotelan, marketing sangat dibutuhkan sebagi bentuk keunggulan kompetitif bagi para pengusaha dan perhotelan sehingga membuat konsumen akan belanja atau datang kembali secara berulang-ulang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualtatif dengan metode deskriptif dalam menguraikan data-data secara mendalam dan menyeluruh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

relationship marketing dan *Customer Relationship Management* merupakan dua poin utama yang penting dalam manajemen pemasaran yang harus dipunyai pada industri pariwisata dan perhotelan sebagai keunggulan kompetitif dan yang membedakan dari kompetitor lain sehingga dapat membuat pelanggan akan membeli kembali produk yang ditawarkan secara berulang.

Seiring berjalannya waktu dan arus globalisasi maka dunia era digital mengantarkan era baru dalam dunia *marketing* yang kemudian akan kita mengenalnya dengan nama *marketing modern*. Menurut Kotler et al dalam Martiwi (2021) *Marketing modern* merupakan strategi marketing yang sudah bergeser dari pendekatan konvensional yang berfokus pada produk dan penjualan, menjadi lebih *customer-centric* atau berupas pada pelanggan dan berbasis data. Dengan hal ini hubungan jangka Panjang dengan pelanggan bisa terbangun. Selanjutnya yaitu lebih memanfaatkan teknologi digital dengan menganalisis data pelanggan untuk memahami perilaku dan preferensi mereka, sehingga kita dapat memberikan penawaran yang lebih relevan. Dalam pemanfaaran teknologi digital ini selanjutnya munculah sebuah Teknik marketing baru yaitu social media marketing. *Social media marketing* adalah proses membangun hubungan dengan pelanggan dan mempromosikan produk atau layanan melalui *platform media social.*

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Social media marketing menjadi strategi penting untuk menjangkau konsumen di Indonesia. Dengan jumlah pengguna internet yang mencapai 204,7 juta jiwa pada tahun 2023 (We Are Social, 2023). *Platform media sosial* seperti Facebook, Instagram, dan Twitter menjadi kanal yang efektif untuk membangun *brand awareness*, meningkatkan *customer engagement*, dan mendorong penjualan.

Berbeda dengan marketing secara konvensional, *social media marketing* memiliki beberapa keuntungan diantaranya memiliki jangkauan luas sehingga memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, interaksi dua arah yang memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen secara langsung dan membangun hubungan yang lebih kuat, dan umpan balik yang memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen dan meningkatkan produk dan layanan mereka. Hal ini sudah didukung dengan sebuah studi oleh Universitas Surabaya (2023) menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* dan *customer loyalty*. Studi ini menemukan bahwa perusahaan yang menggunakan social media marketing secara efektif memiliki *brand image* yang lebih positif dan tingkat *customer loyalty* yang lebih tinggi.

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Persepsi ini dibentuk melalui berbagai faktor, termasuk pengalaman konsumen dengan produk, komunikasi pemasaran, dan citra merek di media sosial. *Brand image* merupakan efek diferensial untuk mengetahui apakah nama merek telah di respon pelanggan terhadap produk pemasaran. Ini adalah ukuran merek untuk menangkap tanggapan loyalitas konsumen. Sebuah merek memiliki brand image posifif ketika konsumen bereaksi lebih baik daripada versi generik atau tanpa merek dan produk yang sama (Wei, 2024).

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Hal ini didukung dengan sebuah penelitian oleh Saputra & Wardana (2023) bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

konsumen di sebuah perusahaan (Trihita Vegan). Dengan hasil bahwa jika *brand image* meningkat maka minat beli konsumen pada *brand* juga akan turut meningkat.

Penggunaan *social media marketing* dan *brand image* selanjutnya akan memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan *customer response*. *Customer response* merupakan reaksi dan umpan balik konsumen terhadap suatu produk atau layanan, yang dapat berupa komentar, ulasan, dan testimoni di media sosial (Sastika et al., 2019).Memahami *customer response* sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

Umana Bali, LXR Hotels and Resorts merupakan salah satu hotel dan resorts Bintang lima yang berada di ujung selatan Pulau Bali, tepatnya di Desa Ungasan, Kecamatan Kuta Selatan. Umana Bali sendiri merupakan sebuah properti hotel yang bergerak di Bali yang baru saja melakukan *rebranding*. Menurut penelitian yang dilaksanakan oleh (Krestanto, 2019) *rebranding* merupakan strategi dari perusahaan untuk menciptakan identitas baru bagi suatu produk, layanan, atau Perusahaan. Melalui *rebrading* ini perusahaan dapat menciptakan *branad* image yang lebih baik lagi untuk menarik tamu lebih banyak lagi. Umana Bali, LXR Hotels and Resorts ini sendiri diketahui sudah sempat melaksanakan *rebranding* dan kali ini merupakan kali kedua Umana Bali melaksanakannya. *Rebranding* kali ini merupakan perpindahan dari Perusahaan *independent* yang kemudian bergabung dengan merek *luxury* dari HILTON.

Sebagai gambaran, Umana Bali, LXR Hotels and Resorts yang terletak di kawasan Kuta Selatan sudah memiliki jumlah pengikut Instagram sebanyak 39.600

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

akun dan memiliki enam buah properti *competitor* yang tentu sudah memiliki *social media marketing* masing-masing, khususnya akun Instagram. Berikut merupakan perbandingan pengikut dari masing-masing akun Instagram properti di kawasan Kuta Selatan:

Tabel 1.2 Jumlah Pengikut Akun Instagram Properti *Competitor*

Bulan Februari 2024

No	Nama Properti	Nama Akun Instagram	Jumlah Pengikut
1	Jumeirah Bali	@jumeirahbali	29.9K
2	Ayana Resort Bali	@ayanaresort	369K
3	Six Senses Uluwatu	@sixsensesuluwatu	81.2K
4	Alila Villas Uluwatu	@alilavillasuluwatu	152K
5	Four Seasons Resorts Bali	@fsbali	195K
6	Bulgari Resort Bali	@bulgariresortbali	49.6K

Sumber : Instagram (2024)

Dengan terlaksananya *rebranding* oleh Umana Bali, LXR Hotels and Resorts, maka baik *social media marketing* maupun *brand image* akan kembali berubah. Hal ini dikarenakan Perusahaan harus menyesuaikan kembali *social media marketing* maupun *brand image* dengan *branding* yang baru. Berdasarkan hal tersebut maka promosi melalui media sosial juga semakin digencarkan. Hal ini dapat dilihat dari kerjasama yang terjalin antara Umana Bali, LXR Hotels and Resorts dengan beberapa *KOL* serta media-media yang aktif di sosial media. Kerjasama ini tentunya bertujuan untuk memasarkan lebih luas produk dan jasa yang dimiliki oleh Umana Bali, LXR Hotels and Resorts.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Dalam penelitian yang dilaksanakan oleh oleh Atito et al. (2023) dengan judul "*The Effect of Brand Image and Brand Awareness Through Social Media on Purchase Intention in the Egyptian Youth Hostels*" dinyatakan bahwa semakin banyak membagikan informasi merek untuk penguatan *brand image* melalui sosial media akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang termasuk ke dalam *customer response.* Hal ini juga didukung oleh penelitian oleh oleh Karim & Priansa (2020) dengan penelitiannya yang berjudul "Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Instagram Terhadap *Brand Awareness* Di Courtyard by Marriot Bandung Dago Tahun 2020" dengan hasil *Social Media Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Awareness* dimana *brand awareness* termasuk ke dalam *customer response.*

Penelitian tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Khairunnisa et al. (2022), yang mendapatkan hasil bahwa *Sosial Media Marketing* Instagram berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk yang termasuk ke dalam *customer response*.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap *customer response* pasca *rebranding* di Umana Bali LXR Hotels and Resorts and dan akan mengambil judul **"Analisis *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Customer response* (Studi Kasus Pada Umana Bali, LXR Hotels and Resorts Pasca *Rebranding*)"**

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, Adapun rumusan masalah yang layak diangkat pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Customer response*?
2. Apakah berpengaruh terhadap *Customer response*?
3. Apakah *Social Media Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *Customer response*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *social media marketing* terhadap *costumer response*.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *Brand Image* terhadap *customer response.*
3. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *brand image* secara bersama-sama terhadap *customer response*.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu:

1.4.1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan untuk perusahaan dalam merancang program dan kebijakan yang lebih baik dalam meningkatkan sistem marketing guna meningkatkan tercapainya *occupancy* dan *revenue* dalam Perusahaan.

1.4.2. Manfaat Teoritis

a. Bagi penulis, diharapkan penelitian ini bisa menjadi sarana untuk pengimplementasian ilmu yang sudah diperoleh dalam pembelajaran di kuliah dalam pengalaman dunia nyata kerja dengan tujuan menambah wawasan, pengetahuan, dan keterampilan.

b. Bagi masyarakat, diharapkan penelitian ini mampu menjadi sarana kontribusi informasi mengenai sistem social media marketing yang baik sehingga mampu untuk merancang sistem yang berkualitas.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penyajian penelitian ini diuraikan secara singkat isi dari seriap bab pembagiannya sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

   Pada bab ini terdiri dari penjelasan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian,

b. BAB II KAJIAN PUSTAKA

   Pada bab ini membahas mengenai kajian teoritis dan empiris penelitian meliputi social media, social media marketing, brand image, reponse, dan *customer response* serta kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis.

c. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

   Pada bab ini akan dijabarkan mengenai populasi dan sample penelitian, data penelitian, Teknik sampling, formulasi dan variabel penelitian, serta metode analisis.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

d. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dipaparkan mengenai gambaran umum khalayak sasaran, hasil analisis dan pembahasan, dan implikasi penelitian.

e. BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan diberikan suatu simpulan dan saran dari penelitian yang telah dilaksanakan.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Customer response* pada Umana Bali, LXR Hotels & Resorts, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Response*

   Social Media Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Response*. Berdasarkan hasil uji regresi linier, koefisien regresi untuk *Social Media Marketing* adalah 0.573 dengan nilai signifikansi 0.000 (lebih kecil dari 0.05), dan t-hitung sebesar 7.913 (lebih besar dari t-tabel 1.984). Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan pada variabel *Social Media Marketing* akan meningkatkan *Customer Response* sebesar 0.573 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Response*

   Brand Image juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Response*. Dari hasil uji regresi linier, koefisien regresi untuk *Brand Image* adalah 0.455 dengan nilai signifikansi 0.002 (lebih kecil dari 0.05), dan t-hitung sebesar 3.342 (lebih besar dari t-tabel 1.984). Ini

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan pada variabel *Brand Image* akan meningkatkan *Customer Response* sebesar 0.455 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

3. Pengaruh Simultan *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Customer Response*

   Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 30.90 dengan nilai signifikansi 0.000 (lebih kecil dari 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, *Social Media Marketing* dan *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Response*.

5.2 Saran

1.2.1 Untuk Perusahaan

a. Strategi Social Media Marketing:

1) Peningkatan Aktivitas dan Interaksi: Umana Bali, LXR Hotels & Resorts perlu terus aktif dan interaktif di platform media sosial. Konten yang lebih relevan, menarik, dan interaktif akan membantu meningkatkan *engagement* dan kepuasan pengikut. Misalnya, bisa mencoba konten yang melibatkan pengikut secara langsung, seperti kuis, *polling*, atau tantangan mingguan di Instagram @Umanabali.

2) Penggunaan Testimoni dan Promosi: Menggunakan media sosial untuk menampilkan testimoni pelanggan, promosi khusus, dan aktivitas yang melibatkan pelanggan secara langsung akan meningkatkan visibilitas dan kepercayaan terhadap merek. Ulasan positif dan

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

pengalaman pelanggan yang diposting akan membantu membangun reputasi yang baik.

b. Penguatan Brand Image:

1) **Layanan Berkualitas Tinggi:** Umana Bali, LXR Hotels & Resorts harus terus memperkuat brand image dengan menyediakan layanan berkualitas tinggi yang konsisten. Memantau pelayanan sesuai dengan SOP yang diterapkan perusahaan akan memastikan pelayanan yang unggul, sehingga memperkuat persepsi positif pelanggan.

2) **Narasi Merek yang Konsisten:** Mengembangkan narasi merek yang kuat dan konsisten di semua saluran komunikasi, seperti media sosial, situs web, dan materi promosi lainnya, sangat penting. Dengan cerita yang kuat dan identitas yang jelas, pelanggan akan lebih mudah mengenali dan mengingat merek.

c. Sinergi antara Social Media Marketing dan Manajemen Brand Image:

1) **Konsistensi Pesan dan Konten:** Umana Bali, LXR Hotels & Resorts harus memastikan bahwa pesan dan konten yang disampaikan melalui media sosial sejalan dengan brand image yang diinginkan. Kampanye media sosial harus dirancang untuk memperkuat *brand image* dan nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada pelanggan.

2) **Penggunaan Umpan Balik dan Data Interaksi:** Menggunakan umpan balik dan data dari interaksi media sosial untuk terus mengembangkan dan menyesuaikan strategi pemasaran dan *brand*

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

image akan sangat membantu. Data ini memungkinkan perusahaan untuk lebih responsif terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan.

d. Penggunaan Data untuk Pengambilan Keputusan:

1) **Analitik Data Sosial Media:** Memanfaatkan data analitik dari platform media sosial akan membantu Umana Bali, LXR Hotels & Resorts memahami tren dan preferensi pelanggan. Data ini bisa digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efektif.

2) **Survei dan Pengukuran Kepuasan Pelanggan:** Menerapkan survei dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkala penting untuk menilai dampak dari strategi *social media marketing* dan *brand image* terhadap *customer response*. Survei ini akan membantu mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan memastikan bahwa strategi yang diterapkan benar-benar efektif.

Dengan mengimplementasikan langkah-langkah ini, diharapkan Umana Bali, LXR Hotels & Resorts dapat meningkatkan *engagement* pelanggan, memperkuat loyalitas mereka, dan pada akhirnya, meningkatkan kepuasan dan *customer response* secara keseluruhan. Langkah-langkah ini diharapkan dapat membantu Umana Bali, LXR Hotels & Resorts dalam mencapai tujuan jangka panjang mereka dalam membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan.

Sebagai luaran penelitian ini, peneliti juga dapat memberikan sebuah kalender sosial media yang dapat menjadi pedoman bagi Umana Bali untuk

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

mengelola sosial media Umana Bali, LXR and Hotel, khususnya di Instagram. Kalender ini mencakup rencana konten yang sistematis, tema-tema bulanan, dan waktu posting yang optimal untuk memaksimalkan interaksi dan *engagement* dengan pengikut.

1.2.2 Untuk Peneliti Selanjutnya

Penulis sadar bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu adapun saran yang dapat diberikan untuk peneliti selanjutnya yaitu:

a. Pengembangan Studi Komparatif

Peneliti selanjutnya dapat melakukan studi komparatif antara strategi *social media marketing* yang digunakan oleh Umana Bali, LXR Hotels & Resorts dengan perusahaan lain di industri perhotelan. Hal ini akan memberikan wawasan lebih dalam tentang efektivitas strategi yang diterapkan dan memberikan peluang untuk menemukan praktik terbaik (*best practices*).

b. Eksplorasi *Platform* Media Sosial Baru

Peneliti dapat mengeksplorasi penggunaan *platform* media sosial baru yang mungkin belum dimanfaatkan oleh Umana Bali, seperti TikTok atau LinkedIn, untuk melihat potensi dalam meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* di platform tersebut.

c. Analisis Dampak Pandemi

Peneliti selanjutnya dapat fokus pada analisis dampak pandemi COVID-19 terhadap strategi *social media marketing* dan *brand image* di

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

industri perhotelan. Studi ini dapat mengidentifikasi perubahan dalam perilaku konsumen dan strategi adaptasi yang efektif selama masa krisis.

d. Integrasi Teknologi AI dan Chatbot

Peneliti dapat meneliti lebih lanjut tentang integrasi teknologi kecerdasan buatan (AI) dan chatbot dalam interaksi media sosial. Hal ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana teknologi ini dapat digunakan untuk meningkatkan layanan pelanggan dan responsivitas di fplatform media sosial.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

Ahmed, Y. I., Kamal, M. A., & Abbas, T. M. (2021). The Impact of Online Communities-based Social Customer Relationship Management (S-CRM) on Customer Loyalty and Brand Image on Hotels. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality (JAAUTH)*, *21*(2), 206–232. https://jaauth.journals.ekb.eg/

Amruddin, Priyanda, R., Agustina, T. S., & Ariantini, N. S. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (F. Sukmawati, Ed.; Cetakan I). CV Pradina Pustaka Grup.

Atito, M., Gaber, S., El-Jalil, A., Rady, A., & Fawy, W. M. (2023). The Effect of Brand Image and Brand Awareness Through Social Media on Purchase Intention in the Egyptian Youth Hostels. *Minia Journal of Tourism and Hospitality Research*, *15*(1), 53–71.

Dyahtritami, V. R., & Suryawardani, B. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management dan Social Media Marketing Terhadap Purchase Decisions Pada Favehotel Braga Bandung Tahun 2020. *Applied Science*, *6*(2), 1103–1110.

Erkmen, E., & Turegun, N. (2022). Success model of online food delivery system: The role of brand image in customer responses. *Innovative Marketing*, *18*(2), 148–160. https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.13

Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN : Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.

Karim, R. P., & Priansa, D. J. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Awareness Di ourtyard by Marriot Bandung Dago Tahun 2020. *Applied Science*, *6*(2), 1419–1428.

Khairunnisa, S., Budiyanti, H., & Haeruddin, Muh. I. W. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor Ms Glow Panakukkang Di Kota Makassar). *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, *2*(4), 110–126.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Krestanto, H. (2019). Strategi Dan Usaha Reservasi Untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Di Grand Orchid Hotel Yogyakarta. *Media Wisata*, *17*(1), 61–78. https://doi.org/10.36276/mws/v17i1

Kusumah, R., & Aprillia, A. (2023). Pengujian Kesadaran Merek Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Education And Development*, *11*(3), 87–93. https://doi.org/10.37081/ed.v11i3.4755

Ling, T. S., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor. *Jurnal Imiah Pariwisata Kesatuan (JIPKES)*, *1*(1), 3142. https://doi.org/10.374

Luo, J. (2023). The Influence of Hotel Brand Image in Social Media Marketing on Consumer Purchase Behavior. *Business, Economics and Management* , *16*, 316–321.

Martiwi, R. (2021). Implementasi Relationship Marketing Dalam Industri Pariwisata Dan Perhotelan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, *2*(1), 21–29.

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), 1962–1982. https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p16

Pranata, I. G. B. A. (2023). Penerapan Green Hotel Dalam Meningkatkan Tingkat Occupancy Kamar Di Zen Resort Bali.

Safitri, I. N. A. Y., & Ernestivita, G. (2023). Analisis Strategi Social Media Marketing Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada Zona Sport Kediri. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II* , *2*, 1523–1532.

Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian* (T. Koryati, Ed.; Cetakan I). Penerbit KBM Indonesia. www.penerbitbukumurah.com

Saputra, I. K. L., & Wardana, I. M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Konsumen. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* , *12*(01), 43–51. https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/index

Sastika, W., Wulandari, A., & Hanifa, F. H. (2019). www.nielsen.com,

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, & Putri, S. E. (2022). *Brand Marketing : The Art of Branding* (A. Sudirma, Ed.). CV MEDIA SAINS INDONESIA.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta.

Tuti, M., & Dwiyanti, M. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan menginap melalui citra merek. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, *5*(2), 149–162. http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm

Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, *5*(2), 185–198. http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/388

Universitas Surabaya. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image dan Customer Loyalty: Studi pada UMKM di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 21*(2), 171-182.

We Are Social. (2023). Retrieved from Digital 2023: Indonesia: https://datereportal.com/reports/digital-2023-indonesia

Wei, S. (2024). The Importance of Brand Image. *Media and Communication Research*, *5*(1), 93–98. https://doi.org/10.23977/mediacr.2024.050115

Zelia, Z., & Moch Sabur. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Activities Terhadap Customer Loyalty. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, *3*(2), 3255–3268. https://doi.org/10.25105/jet.v3i2.17928

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI