

Kode>Nama Rumpun Ilmu: 574/Pemasaran
Bidang Ilmu: Bidang X Sosial Humaniora-Seni-Pendidikan

PENELITIAN INSTITUSIONAL
LAPORAN AKHIR



POLITEKNIK NEGERI BALI

KERANGKA KONSEP HUBUNGAN ANTARA
PEMASARAN MEDIA SOSIAL DENGAN NIAT
MENGINAP DI HOTEL BERBINTANG

TIM PENGUSUL:

Nyoman Indah Kusuma Dewi, S.E, MBA, Ph.D NIDN: 0029096404

Gede Pradiva Adinigrat, S.AB., M.AB. NIDN: 0031019202

I Wayan Wirga, S.E., MBA. NIDN: 0026076108

Upayana Wiguna Eka Saputra, S.Ak., M.M. NIDN:-

Ida Ayu Putri Widiasuari Riyasa, S.E., M.M. NIDN: 0004119601

Ir. I Gusti Agung Bagus Mataram, MIT. NIDN:

Dibiayai oleh DIPA Politeknik Negeri Bali

Nomor: SP.DIPA-023.18.2.677608/2022 Revisi ke-03 tanggal 15 Februari 2022

POLITEKNIK NEGERI BALI
September, 2022

RINGKASAN

Data menunjukkan bahwa pengguna media sosial terus meningkat di dunia maupun Indonesia begitu juga dengan waktu yang mereka gunakan untuk mengakses sosial media. Pengguna aktif media sosial di Indonesia adalah 191,4 juta orang dan waktu yang digunakan untuk akses media sosial adalah 3 jam 17 menit lebih tinggi dari rata-rata waktu yang digunakan di tingkat dunia yaitu 2 jam 27 menit. Penelitian telah dilakukan terkait penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran di industri perhotelan akan tetapi belum ada penelitian yang menghubungkan antara aktivitas pemasaran media sosial yang termasuk efek selebriti yang digunakan sebagai *endorser* dengan (*perceived usefulness*) dan kepercayaan (*perceived trust*) yang dirasakan konsumen hotel berbintang terhadap media sosial yang digunakan sehingga mengakibatkan adanya niat untuk menginap atau membeli servis yang disediakan oleh hotel berbintang (*purchase intention*). *Celebrity endorser* merupakan fenomena baru dalam pemasaran media sosial. Dengan melihat fenomena tersebut maka pokok permasalahan penelitian ini untuk mengetahui (1) Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi hubungan antara pemasaran media sosial dengan niat menginap di hotel? dan (2) Bagaimanakah kerangka konsep pemasaran media sosial yang mempengaruhi niat menginap di hotel?

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kombinasi *Sequential Explanatory* dimana pada tahap pertama penelitian menggunakan metode kuantitatif untuk membuat draft Kerangka Konsep Hubungan antara Pemasaran Media Sosial dengan Niat Menginap di Hotel Berbintang dan pada tahap kedua menggunakan metode kualitatif untuk validasi kerangka konsep. Kuisisioner disebarakan kepada tamu hotel berbintang yang telah mempunyai MoU/MoA dengan Politeknik Negeri Bali yang merupakan pengguna media sosial aktif untuk mempertimbangkan keputusan pembelian. Pada kuisisioner juga disediakan tempat bagi responden untuk menambahkan pendapat mereka tentang penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran. Pertanyaan kuisisioner disusun dari penelitian sebelumnya yang terkait dan dianalisis realibilitas dan validitasnya. Analisis data menggunakan SmartPLS. Pada tahap kedua validasi kerangka konsep dengan menggunakan cara FGD sehingga didapatkan kerangka konsep yang valid dan siap didiseminasikan ke operator hotel berbintang.

Hasil penelitian adalah diformulasikannya Kerangka Konsep Hubungan antara Pemasaran Media Sosial dengan Niat Menginap di Hotel Berbintang, artikel jurnal international, artikel seminar internasional, dan bahan ajar.

Kata kunci: pemasaran, media sosial, *perceived usefulness*, *perceived trust*, *customer purchase intention*

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas petunjuk, rahmat, dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan Laporan Akhir Penelitian dengan judul Kerangka Konsep Hubungan antara Pemasaran Media Sosial dengan Niat Menginap di Hotel Berbintang tanpa ada halangan apapun sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

Dengan ini kami menyadari bahwa Laporan Akhir Penelitian ini tidak akan tersusun dengan baik tanpa adanya bantuan dari pihak-pihak terkait. Oleh karena itu, pada kesempatan ini tidak lupa juga kami mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu kami dalam penyusunan Laporan Akhir Penelitian ini.

Ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kami sampaikan kepada:

- Bapak I Putu Mertha Astawa, SE, MM selaku Kepala P3M Politeknik Negeri Bali atas bantuan dan masukannya dalam penyusunan Laporan Akhir Penelitian ini.
- Rekan-rekan di Jurusan Administrasi Niaga khususnya dan Politeknik Negeri Bali umumnya, atas bantuan moril dan ide-ide yang berharga bagi penelitian ini.
- Orang Tua dan keluarga tercinta yang telah memotivasi selama penyusunan Laporan Akhir Penelitian ini.
- Dan semua pihak lain yang telah ikut serta memberikan bantuan dan dorongan dalam proses penyelesaian Laporan Akhir Penelitian ini.

Kami menyadari bahwa Laporan Akhir Penelitian ini masih jauh dalam kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat kami harapkan demi kesempurnaan Laporan Akhir Penelitian ini.

Semoga Laporan ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan pada umumnya bagi para pembaca.

Denpasar, 30 September 2022
Penyusun

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
RINGKASAN	iv
PRAKATA.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.5 Urgensi (keutamaan) Penelitian.....	3
1.6 Rencana Target Luaran Tahunan.....	3
BAB II RENSTRA DAN ROAD MAP PENELITIAN POLITEKNIK NEGERI BALI.....	4
2.1 Visi dan Misi Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3M)4	
2.2 Arah dan Kebijakan Pengembangan Unggulan PNB	5
BAB III TINJAUAN PUSTAKA	8
3.1 Pemasaran Media Sosial (<i>Social Media Marketing</i>).....	8
3.2 Efek Selebriti	10
3.3 <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM).....	11
3.4 <i>Customer Purchase Intention</i>	12
3.5 Penelitian Pendahuluan.....	12
3.6 Kerangka Konsep.....	14
3.7 Peta Jalan (<i>Roadmap</i>) Penelitian Peneliti	16
BAB IV TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN.....	18
4.1 Tujuan Penelitian	18
4.2 Manfaat Penelitian	18
BAB V METODE PENELITIAN.....	19
5.1 Tahap 1: Penyusunan Kerangka Konsep	19
5.2 Tahap 2: Validasi Kerangka Konsep	21
5.3 Tahapan Penelitian.....	21
5.4 Bagan Alir Penelitian Sesuai Roadmap Penelitian PNB	23
BAB VI HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI.....	24
6.1 Analisis Data.....	24
6.2 Kerangka Konsep Hubungan antara Pemasaran Media Sosial dengan	

Niat Menginap di Hotel Berbintang.....	42
6.3 Luaran yang Dicapai.....	42
BAB VII. KESIMPULAN DAN SARAN.....	44
DAFTAR PUSTAKA	45
LAMPIRAN.....	49

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Rencana Target Capaian	3
Tabel 3.1	<i>State of The Art</i>	13
Tabel 3.2	Penjelasan Hipotesis	15
Tabel 3.3	Peta Jalan Penelitian	16
Tabel 5.1	Komponen/konstruk yang Diukur.....	17
Tabel 5.2	Tahapan Kegiatan Pengembangan Kerangka Konsep Hubungan antara Pemasaran Media Sosial dengan Niat Menginap di Hotel Berbintang.....	22
Tabel 6.1	Karakteristik Responden.....	24
Tabel 6.2	Outer Loading Factor of Indicator	20
Tabel 6.3	Hasil Average Variance Extracted (AVE).....	28
Tabel 6.4	Hasil Cross Loading.....	29
Tabel 6.5	Hasil Fornell-Larcker Criterion	30
Tabel 6.6	Hasil Uji Reliabilitas.....	31
Tabel 6.7	Hasil Hasil Uji Reliabilitas	33
Tabel 6.8	Hasil Hasil Uji Construct Cross validate Commuality	34
Tabel 6.9	Hasil Hasil Uji Hipotesis	35

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Roadmap Pengembangan.....	5
Gambar 2.2	Prioritas Unggulan Penelitian Institusi	5
Gambar 2.3	<i>Road Map</i> Penelitian Bidang <i>Green Management and Business Administration</i>	7
Gambar 3.1	Kerangka Konsep Hubungan antara Pemasaran Media Sosial dengan Niat Menginap di Hotel Berbintang	13
Gambar 5.1	Tahapan Penelitian.....	18
Gambar 5.2	Alur Penelitian.....	22
Gambar 5.3	Bagan Alir Penelitian	23
Gambar 6.1	Hasil Evaluasi Outer Model.....	31
Gambar 6.2	Bootstrapping (Uji Statistik)	41
Gambar 6.3	Kerangka Konsep Hubungan antara Pemasaran Media Sosial dengan Niat Menginap di Hotel Berbintang (revisi).....	42

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejak tahun 1990an internet telah menjadi media untuk melakukan kegiatan komersial dan telah berkembang dengan pesat. Data tahun 2021 menunjukkan bahwa dari 7,91 milyar penduduk dunia sejumlah 8,28 milyar mempunyai koneksi gawai, 4,95 milyar merupakan pengguna internet dan 4,62 milyar merupakan pengguna aktif media sosial yang naik 10,1% dari tahun 2020 [1]. Sedangkan waktu yang digunakan untuk mengakses media sosial adalah 2 jam 27 menit. Jumlah penduduk Indonesia per Januari 2022 adalah 277,77 juta dimana sejumlah 191,4 juta adalah pengguna sosial media aktif naik 12,6% dari tahun 2020 [1]. Waktu yang digunakan untuk mengakses sosial media 3 jam 17 menit lebih tinggi dari rata-rata waktu yang digunakan di tingkat dunia. Data ini menunjukkan bahwa pengguna sosial media aktif dan waktu yang digunakan untuk mengakses sosial media meningkat setiap tahunnya baik di dunia maupun di Indonesia.

Pengguna media sosial berubah dari penerima informasi pasif menjadi pencipta konten yang aktif. Generasi konten pemasaran muncul karena adanya diskusi aktif konsumen dan saling berbagi konten di media sosial yang seterusnya merangsang dan mempengaruhi niat dan perilaku pembelian konsumen [2]. Banyak perusahaan menganggap pesatnya perkembangan media sosial sebagai peluang. Mereka sudah mulai mempertimbangkan bagaimana mengandalkan platform media sosial untuk menjalin hubungan yang akrab dan bersahabat dengan pelanggan dan memperdalam interaksi dan komunikasi dengan pelanggan [3, 4]. Demikian pula halnya dengan bisnis di industri pariwisata telah menggunakan sosial media sebagai bagian penting dari alat pemasaran digital karena sosial media membawa dampak yang substansial pada perilaku pembelian konsumen terutama konsumen milenial [5]. Payne [5] menyatakan bahwa 83% milenial melakukan pemesanan hotel disebabkan oleh apa yang mereka lihat di media sosial.

Saat ini data mining dan analisis data sangat berperan bagi para operator hotel untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga secara akurat. Sehingga tidak diragukan lagi bahwa pemilihan media sosial yang tepat sebagai alat pemasaran menjadi sangat krusial untuk pengembangan industri pariwisata. Banyak penelitian telah dilakukan terkait penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran di industri

perhotelan seperti yang dilakukan oleh [6, 7, 8, 9], akan tetapi belum ada penelitian yang menghubungkan antara aktivitas pemasaran media sosial digabungkan dengan efek selebriti yang digunakan sebagai endorser dengan kegunaan (*perceived usefulness*) dan kepercayaan (*perceived trust*) yang dirasakan konsumen hotel berbintang terhadap media sosial yang digunakan sehingga mengakibatkan adanya niat untuk menginap atau membeli servis yang disediakan oleh hotel berbintang (*purchase intention*). *Celebrity endorser* merupakan fenomena baru dalam pemasaran media sosial. Dengan demikian maka penelitian untuk mengetahui hubungan tersebut sehingga menghasilkan kerangka konsep hubungan antara pemasaran media sosial dengan niat menginap di hotel perlu untuk dilakukan agar operator hotel dapat membuat strategi pemasaran media sosial yang lebih baik. Selain itu penelitian ini secara khusus membahas pemasaran media sosial hotel berbintang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi hubungan antara pemasaran media sosial dengan niat menginap di hotel? dan (2) Bagaimanakah kerangka konsep pemasaran media sosial yang mempengaruhi niat menginap di hotel?

1.3 Urgensi (keutamaan) Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian maka penelitian ini akan sangat mendukung para hotelier dalam menentukan pemasaran media sosial yang paling sesuai dengan kondisi saat ini yang sedang mengalami pandemi Covid-19 dan adanya Revolusi Industri 4.0 sehingga perlu untuk berinovasi dalam melakukan aktivitas pemasaran agar bisa menjaga keberlangsungan hotel itu sendiri (*sustainability*) sesuai dengan konsep Pusat Unggulan Teknologi (PUT) Politeknik Negeri Bali yaitu *Green Tourism* dimana *sustainability* merupakan salah satu elemen yang penting. Dari sisi PNB, penelitian ini sangat mendukung ketercapaian tujuan dari PUT di bidang *Green Tourism* dimana PNB akan menjadi institusi yang mempunyai citra yang baik dimasyarakat dengan membantu memecahkan permasalahan yang terjadi di masyarakat. Hasil penelitian akan berguna untuk memajukan industri pariwisata lokal maupun nasional terutama untuk perusahaan yang bergerak di bidang perhotelan dalam melakukan pemasaran media sosial. Penelitian ini merupakan bagian dari Penelitian Unggulan Institusi (PUI) nomor 7 yaitu *Green Management and Business*

Administration dengan mengambil topik terkait manajemen pemasaran lebih khususnya pemasaran media sosial. Dengan demikian penelitian ini sejalan dengan Rencana Induk Pengembangan Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (RIPP) PNB.

1.4 Rencana Target Capaian Tahunan

Tingkat keberhasilan suatu penelitian dapat diukur berdasarkan target capaian yang ditetapkan sebelumnya. Rencana target capaian dari penelitian ini adalah seperti yang disajikan dalam Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Rencana Target Capaian Tahunan

No	Jenis Luaran				Indikator Capaian
	Kategori	Sub Kategori	Wajib	Tambahan	
1	Artikel ilmiah dimuat di jurnal	Internasional	√		Submitted
		Nasional Terakreditasi			
		Nasional tidak Terakreditasi			
2	Artikel ilmiah dimuat di prosiding	Internasional		√	Terlaksana
		Nasional			
3	<i>Invited speaker</i> dalam temu ilmiah	Internasional			
		Nasional			
4	<i>Visiting Lecturer</i>	Internasional			
5	Hak Kekayaan Intelektual (HKI)	Paten			Granted
		Paten sederhana			
		Hak Cipta	√		
		Merek dagang			
		Rahasia dagang			
		Desain Produk Industri			
		Indikasi Geografis			
		Perlindungan Varietas Tanaman			
		Perlindungan Topografi Sirkuit Terpadu			
6	Teknologi Tepat Guna				
7	Model/Purwarupa/Desain/Karya seni/Rekayasa Sosial		√		Ada
8	Bahan Ajar				
9	Tingkat Kesiapan Teknologi (TKT)		√		4

BAB II. RENSTRA DAN ROAD MAP PENELITIAN PNB

2.1 Visi dan Misi Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3M)

Pusat Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat (P3M) Politeknik Negeri Bali merupakan salah satu unit kerja yang menjalankan 2 (dua) dharma dari Tri Dharma Perguruan Tinggi yaitu dharma Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat. P3M berperan mengkoordinasikan, memfasilitasi, memantau dan menilai pelaksanaan kegiatan penelitian dan pengabdian yang diselenggarakan oleh dosen ataupun kelompok-kelompok peneliti dari program studi. Disamping itu P3M mempunyai fungsi pelayanan kepada peneliti atau dosen terutama dalam hal informasi penelitian dan pengabdian, pelayanan administrasi, dan pelayanan dalam bidang pembinaan serta peningkatan kemampuan peneliti. P3M Politeknik Negeri Bali telah menetapkan visi “Sebagai Pusat Kajian Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Terapan dengan Payung Kepariwisata Menuju pada Peningkatan Daya Saing dan Kesejahteraan Masyarakat pada Tahun 2025”. Visi ini mendukung visi Politeknik Negeri Bali yaitu “Menjadi Lembaga Pendidikan Tinggi Vokasi Penghasil Lulusan Profesional Berdaya saing Internasional pada tahun 2025”.

Untuk dapat mewujudkan visi P3M PNB, maka telah ditetapkan beberapa misi sebagai berikut:

- a. Membangun tata kelola P3M yang professional, akuntabel dan bersinergi
- b. Meningkatkan kapasitas dosen dalam melakukan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat agar menghasilkan publikasi ilmiah.
- c. Meningkatkan kapasitas dosen dalam pengelolaan jurnal ilmiah.
- d. Membangun kerjasama dengan berbagai instansi penelitian di lingkungan perguruan tinggi, industri nasional maupun internasional.
- e. Melakukan pengawasan dan evaluasi terhadap seluruh kegiatan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat
- f. Mengembangkan, memberdayakan dan mengupayakan perlindungan terhadap Hak atas Kekayaan Intelektual (HaKI) civitas akademika PNB.
- g. Mewujudkan kebijakan lembaga dalam mewujudkan misi menjadi Pusat Unggulan Teknologi “*Green Tourism*”.

2.2 Arah dan Kebijakan Pengembangan Unggulan PNB

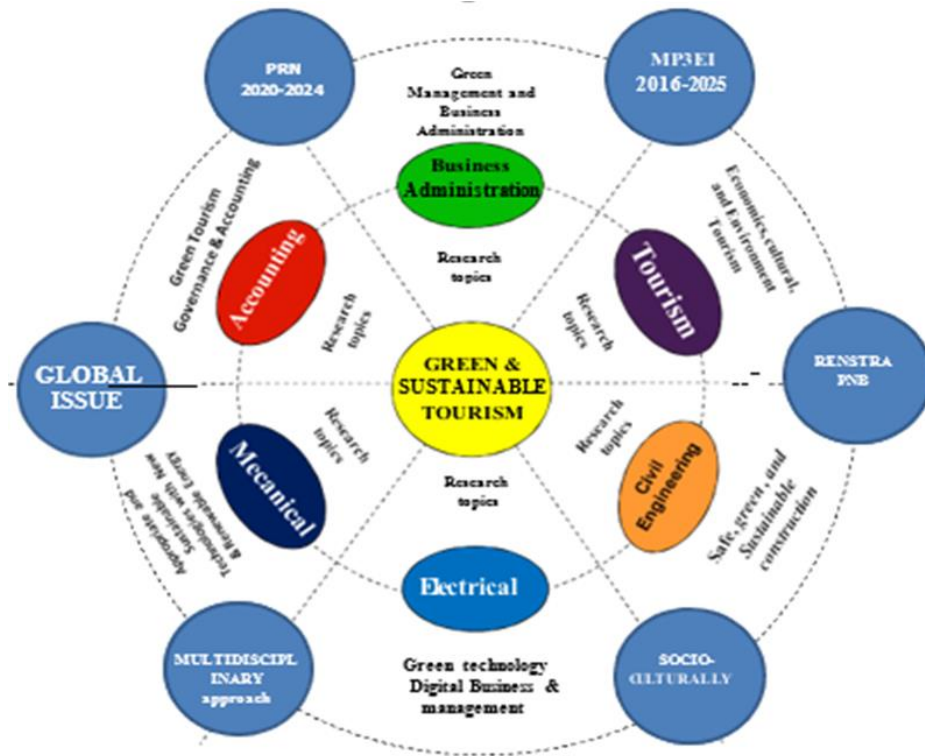
Arah pengembangan kelembagaan PNB untuk menjadi pusat pendidikan dan pelatihan IPTEKS terapan berbasis keunggulan pariwisata akan dicapai dengan menjadi lembaga sebagai Pusat Unggulan Teknologi (PUT) dalam bidang *Green Tourism*. Hal ini telah diakomodasi dalam Renstra PNB dengan PUT Green Tourism sebagai alat untuk mewujudkan lulusan yang memiliki karakter hospitality, kemampuan knowledge yang berorientasi pariwisata sebagai added value, pengembangan riset dan pengabdian kepada masyarakat dalam lingkup sektor pariwisata secara luas, serta mampu menghasilkan kajian-kajian dan produk-produk teknologi yang mendorong bertumbuhnya sektor pariwisata menuju kancah internasional. Untuk mewujudkan hal tersebut maka disusunlah Rencana Induk Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (RIPP) tahun 2021-2025. Roadmap Pengembangan dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Roadmap Pengembangan
Sumber: P3M Politeknik Negeri Bali, 2021

Pada tahun 2021 ini berada pada **tahap penguatan penelitian** untuk mewujudkan visi PNB sebagai PUT Green Tourism. Penelitian ini searah dengan arah pengembangan tersebut yaitu penelitian yang terkait dengan bidang pariwisata sebagai industri lokal di Bali sehingga luaran penelitian ini akan bermanfaat bagi pelaku bisnis pariwisata dan masyarakat. Sesuai dengan RIPP 2021-2025 maka penelitian ini berkontribusi terhadap bidang unggulan riset PNB ke tujuh (7) yaitu *Green*

Management and Business Administration. Adapun prioritas unggulan penelitian PNB dapat dilihat pada Gambar 2.2 berikut ini:

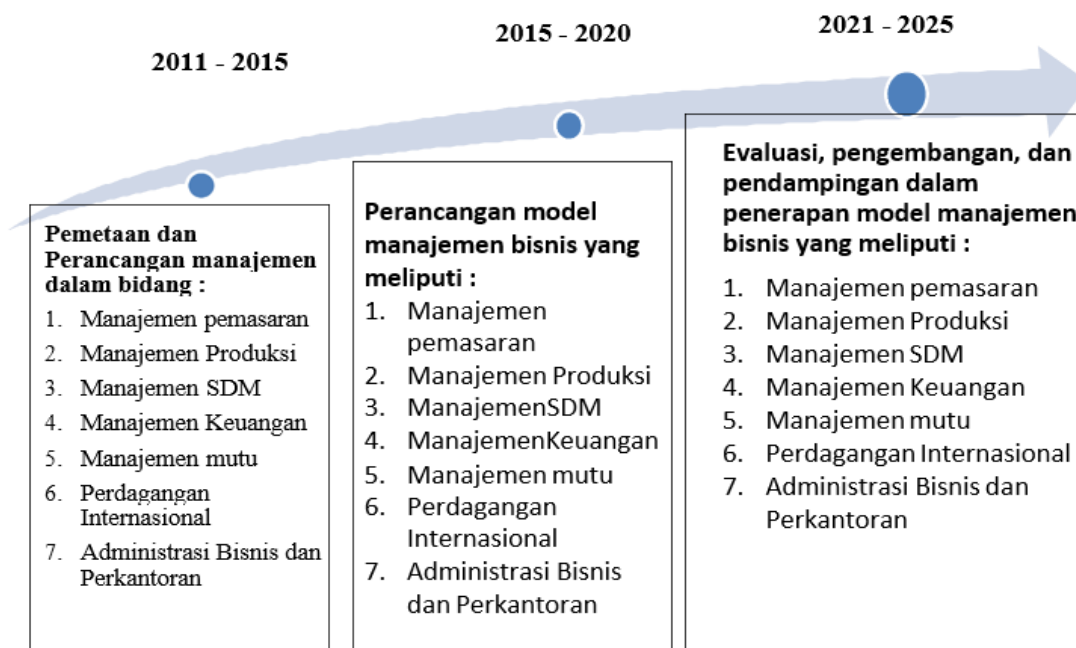


Gambar 2.2. Prioritas Unggulan Penelitian Institusi

Sumber: P3M Politeknik Negeri Bali, 2021

Rumpun ilmu penelitian ini adalah bidang manajemen pemasaran yang merupakan salah satu topik penelitian pada bidang *Green Management and Business Administration* yang luarannya dapat meningkatkan keseimbangan dan keterpaduan *industrial relationship* (pekerja, perguruan tinggi, pemerintah, perusahaan & pemegang saham) yang dapat dilihat pada Gambar 2.3. Gambar 2.3 menunjukkan bahwa saat ini penelitian *Green Management and Business Administration* berada pada tahap evaluasi, pengembangan, dan pendampingan dalam penerapan model manajemen bisnis khususnya di bidang pemasaran media sosial.

Keterkaitan antara luaran yang dituntut penelitian bidang *Green Management and Business Administration* dan luaran penelitian ini sangat erat untuk memberikan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan khususnya pemasaran media sosial hotel yang merupakan salah satu penerapan *green marketing tourism*. Dengan demikian penelitian ini sangat menunjang ketercapaian Penelitian Unggulan Institusi (PUI) untuk menuju PUT bidang *Green Tourism*.



Gambar 2.3 Roadmap Penelitian Bidang Green Management and Business Administration

Sumber: P3M Politeknik Negeri Bali, 2021

Luaran utama penelitian ini adalah adanya sebuah Model Pengelolaan Mitra *Tourism Supply Chain* pada Hotel Berbintang untuk Mengatasi Pandemi COVID-19 . Selain itu luaran wajib penelitian ini adalah artikel di jurnal terindeks scopus. Luaran penelitian ini akan berguna bagi peningkatan kinerja penelitian PNB dan juga bermanfaat bagi hotel industri pada saat adanya krisis yaitu pandemi COVID-19 ini. Inovasi penelitian ini juga berkontribusi bagi pengembangan IPTEK dibidang manajemen rantai pasokan pariwisata.

BAB III. TINJAUAN PUSTAKA

3.1 Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*)

Dengan semakin populernya pemasaran media sosial di dunia akademis, pemasaran media sosial telah dikaji dari berbagai perspektif [10]. Pemasaran media sosial adalah sebuah proses yang memungkinkan individu untuk mempromosikan produk atau jasa melalui media sosial online yang disebarkan ke masyarakat luas [11]. Beberapa ahli menggambarkan pemasaran media sosial sebagai akar pencapaian tujuan bisnis karena pemasaran media sosial terkait dengan loyalitas pelanggan, kemauan untuk membeli, dan hak konsumen [12, 13]. Ahli lain menggambarkan pemasaran media sosial sebagai alat untuk memfasilitasi koneksi dan interaksi dengan pelanggan yang ada dan potensial [14, 15]. Pemasaran media sosial mencakup bagaimana perusahaan memproduksi, mengomunikasikan, dan mencapai pemasaran produk atau layanan secara online melalui platform media sosial dan mengatur serta memelihara hubungan antara pemangku kepentingan [13]. Pemasaran media sosial menyediakan pemangku kepentingan dengan berbagi informasi, meningkatkan interaksi, memberikan saran pembelian yang bersifat pribadi, dan memfasilitasi *word of mouth* antara pemangku kepentingan mengenai barang dan jasa yang ada dan sedang tren [4, 13]. Pemasaran media sosial memberikan peluang baik bagi pelanggan maupun pemasar [10].

Chung dan Cho [16], Godey et al. [17], Kim & Ko [18], dan Laksamana [19] mengatakan bahwa dimensi pemasaran media sosial adalah *entertainment*, *customisation*, *interaction*, *eWOM*, dan *trendiness*. Sedangkan [13] dalam konteks e-commerce mengemukakan bahwa *interactivity*, *informativeness*, *personalization*, *trendiness*, and *eWOM* adalah dimensi dari pemasaran digital. Aji et al. [20] mengemukakan ada 5 aktivitas pemasaran media sosial yaitu *entertainment*, *customisation*, *interaction*, *trendiness*, dan *advertisement*. Sedangkan [21] mengemukakan bahwa niat untuk membeli (*purchase intention*) dipengaruhi juga oleh aktivitas marketing (*marketing activities*) dan kepercayaan konsumen (*consumer trust*). Dalam pemasaran sosial media kredibilitas influencer (*influencers credibility*) yang bisa juga seorang selebriti dan periklanan (*advertising disclosure*) juga mempengaruhi niat membeli [22].

Entertainment merupakan faktor penting karena ketika pengguna memiliki emosi positif (senang, senang atau puas), dia akan membagikan informasi itu dengan anggota kelompok lain yang mempengaruhi niat membeli mereka. *Entertainment* merupakan alasan

atau motif utama untuk menggunakan sosial media [23]. Pengguna media sosial menggunakannya untuk kesenangan, bersantai dan melewatkan waktu [23].

Interaksi (*interaction*) di media sosial terjadi jika pengguna dapat berkomunikasi dan bertukar pendapat dan informasi dengan mudah dengan pengguna lain di komunitas online [18]. Menurut [24], interaksi dalam pemasaran media sosial tidak hanya terjadi dari klien ke klien atau klien ke perusahaan, tetapi perusahaan juga dapat dengan cepat menanggapi pertanyaan dari konsumen. Media sosial secara signifikan dapat mendorong pelanggan untuk berbagi konten dan pandangan dengan perusahaan dan pelanggan lain [13]. Media sosial dapat mempromosikan interaksi dengan pengguna lain melalui papan buletin, ruang obrolan, atau situs web yang tersedia, sehingga secara efektif meningkatkan tingkat pengetahuan [25]. Interaksi melalui platform media sosial antara perusahaan dan konsumen serta interaksi antara konsumen dan selebriti serta teman yang mereka ikuti (*follow*) dapat memengaruhi niat beli konsumen.

Trendi (*trendiness*) sebagai komponen dari aktivitas pemasaran media sosial berkaitan dengan penyediaan informasi terbaru tentang produk kepada pelanggan [17]. Banyak konsumen beralih ke berbagai jenis platform media sosial untuk mendapatkan informasi, karena konsumen lebih mempertimbangkan mencari sumber informasi yang dapat dipercaya dan diandalkan daripada informasi yang disponsori perusahaan melalui promosi tradisional [26]. Informasi trendi di media sosial mencakup empat sub motivasi yaitu pengawasan, pengetahuan, informasi sebelum pembelian dan inspirasi [23].

Iklan (*advertisement*) sebagai komponen yang mengacu pada kampanye iklan dan promosi yang telah dilakukan oleh para pelaku bisnis melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan [27]. Alalwan et al. [28] dan [2] melakukan survei tentang pengaruh iklan atau iklan media sosial pada persepsi dan kesadaran pelanggan dan menyimpulkan bahwa iklan merupakan bagian penting dari kegiatan pemasaran media sosial. Dibandingkan dengan iklan media massa tradisional atau iklan online, iklan media sosial lebih interaktif dengan pelanggan. Ini membantu perusahaan mencapai banyak tujuan pemasaran, seperti meningkatkan kesadaran pelanggan, membangun pengetahuan pelanggan, membentuk kesadaran pelanggan, mendorong perilaku pembelian pelanggan, dan mempromosikan pembelian aktual [29]. Selama pelanggan merasa bahwa iklan media sosial terkait dengan preferensi dan minat mereka, mereka akan lebih cenderung membeli produk yang diiklankan di iklan media sosial.

Kustomisasi (*customization*) media sosial menurut [30] tidak hanya harus memberikan informasi yang menarik, tetapi juga harus menyediakan tempat bagi pengguna untuk dapat menemukan informasi yang mereka butuhkan dan dapat dengan bebas mengekspresikan pikiran. Martin dan Todorov [31] juga berpendapat bahwa kustomisasi di media sosial merupakan alat bagi perusahaan untuk mengomunikasikan keunikan mereka dan meningkatkan preferensi dan loyalitas terhadap merek. Kustomisasi media sosial yang dimaksudkan disini adalah sebagai pengguna yang disasar dari pesan yang di post di sosial media [17].

Dengan pesatnya perkembangan Internet dan semakin populernya media sosial, *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM) telah menjadi salah satu media digital yang paling umum digunakan untuk komunikasi antar konsumen [32]. e-WOM didefinisikan sebagai komentar positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan masa lalu, sekarang dan masa depan pada produk atau merek, yang diberikan kepada konsumen dan organisasi lain melalui platform media sosial. e-WOM dapat mengubah preferensi dan perilaku pembelian [33]. Media sosial dapat menawarkan informasi e-WOM, yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen [33]. Dengan adanya e-WOM pemasar dapat menganalisis dan memantau umpan balik konsumen dengan lebih baik melalui *platform* media sosial dan mengelola informasi tersebut dengan lebih baik. Akan tetapi e-WOM sendiri memiliki risiko seperti penyebaran beberapa e-WOM negatif akan mempengaruhi citra merek [34]. Sehingga sangat penting untuk mengelola pengguna dengan baik untuk menghasilkan e-WOM positif di *platform* media sosial.

3.2Efek Selebriti

Obsesi konsumen dengan selebriti di jejaring sosial dapat dikaitkan dengan mengejar ketenaran dan perkembangan pesat Web 2.0 [35]. Pemasar percaya bahwa selebriti dapat menarik konsumen, sehingga dukungan selebriti telah banyak digunakan dalam pemasaran [16]. Efek selebriti setara dengan efek merek, menyetir orang banyak dan mendorong pengeluaran [35]. *Celebrity endorsement* datang dalam berbagai bentuk: rekomendasi langsung, berbagi pengalaman, dan penampilan simultan produk dalam gambar atau video yang sesuai dengan dukungan eksplisit, dukungan implisit, dan presentasi bersama. Kerjasama merek dengan selebriti online berpengaruh untuk mempromosikan produk mereka dan telah menjadi tren baru yang disebut *impact marketing* [36]. Dimensi dari *celebrity*

endorsement adalah fisik yang menarik (*physical attractiveness*), kepercayaan (*credibility/trustworthiness*), keahlian selebriti (*celebrity expertise*), dan keselarasan selebriti (*celebrity congruence*) [37].

3.3 Technology Acceptance Model (TAM)

Model TAM terutama digunakan untuk mempelajari penerimaan pengguna dari sebuah sistem setelah adanya interaksi antara pengguna dan aplikasi. TAM adalah model yang banyak digunakan untuk memprediksi penggunaan, niat individu, dan penerimaan pengguna individu terhadap teknologi [38]. Venkatesh dan Davis memberikan versi terbaru dari TAM setelah model awal TAM bahwa persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), secara langsung mempengaruhi perilaku niat [7]. TAM telah diakui sebagai model yang dapat dipercaya untuk mengukur penerimaan pengguna terhadap media sosial [7]. Akan tetapi dalam rangka mengurangi resiko terkait pemesanan kamar hotel, konsumen cenderung untuk mencari informasi melalui rekomendasi dari teman dan keluarga dan juga orang yang ahli dibidang tersebut. Sehingga di industri pariwisata kepercayaan sangatlah penting baik itu dari sumber informasi maupun konteks [39]. Terkait oleh hal tersebut, maka *perceived usefulness* dan *perceived trust* akan digunakan sebagai komponen TAM.

3.3.1 Perceived Usefulness

Kegunaan yang dirasakan didefinisikan sebagai sejauh mana orang percaya bahwa teknologi akan meningkatkan produktivitas atau kinerja pekerjaan mereka manfaat yang dirasakan memiliki efek positif pada niat perilaku. Studi sebelumnya mengungkapkan bahwa informasi dan kenyamanan yang bermanfaat memungkinkan konsumen untuk menyelesaikan transaksi dengan percaya diri dan meningkatkan keinginan mereka untuk membeli [40].

3.3.2 Perceived Trust

Trust adalah hal yang signifikan pada jaringan sosial, dan tingkat kepercayaan interpersonal dapat mempengaruhi sikap pribadi dan penerimaan terhadap informasi [41]. Kepercayaan merupakan faktor penting bagi keberhasilan e-commerce, dan juga memiliki dampak penting pada loyalitas pelanggan [42]. Kepercayaan adalah penentu penting dari perilaku konsumen dalam lingkungan e-commerce, dan juga merupakan salah satu prasyarat penting yang mempengaruhi niat beli. Kepercayaan dapat mengurangi kekhawatiran konsumen online tentang ambiguitas transaksi dan meminimalkan kesulitan interaksi dengan

penjual, sehingga memfasilitasi efisiensi transaksi [43]. Jika pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap platform media sosial, mereka cenderung membeli secara online [41].

3.4 Customer Purchase Intention

Niat pembelian adalah perilaku transaksi yang ditunjukkan pelanggan setelah mengevaluasi barang dan jasa. Morwitz [44] menetapkan bahwa niat beli adalah untuk menilai efektivitas strategi pemasaran untuk meramalkan penjualan dan pangsa pasar. Ketersediaan konsumen untuk membeli juga akan dipengaruhi oleh jenis produk yang diulas [45]. *Word of mouth* secara signifikan mempengaruhi niat beli konsumen [46]. Perilaku pribadi, sikap, dan keadaan yang tidak terduga semuanya memengaruhi niat pembelian. Niat beli meningkat dengan meningkatnya kegiatan promosi. Kesadaran merek (*brand awareness*) dan *familiarity* konsumen dengan merek juga akan secara langsung mempengaruhi niat beli konsumen [46, 47, 48]. *Celebrity endorsement* lebih efektif dalam meningkatkan *brand awareness* konsumen. Efek selebriti mempromosikan partisipasi produk dan loyalitas merek dan berdampak pada pembelian konsumen.

Berdasarkan atas beberapa teori yang terkait dengan pemasaran media sosial di atas maka ada beberapa indikator yang penting yaitu komponen pemasaran media sosial (*entertainment, customisation, interaction, advertisement, eWOM, dan trendiness*) dan efek selebriti (*celebrity effect*) sebagai variabel independen dalam penelitian ini. Sedangkan kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*), dan kepercayaan yang dirasakan konsumen adalah komponen yang menjadi variabel mediasi, dan niat pelanggan untuk menginap atau membeli servis hotel adalah tindakan yang akan dilakukan oleh tamu hotel setelah adanya interaksi dengan media sosial hotel. Hal-hal lain yang mungkin timbul akibat penggunaan pemasaran sosial media selain elemen di atas juga akan dicari dengan menggunakan kuisioner.

3.5 Penelitian Pendahuluan

Penelitian pendahuluan mengenai sosial media telah penulis lakukan dan telah dipresentasikan dalam seminar internasional ICAST 2020 dan telah terbit di Proceedings of the International Conference on Applied Science and Technology on Social Science (ICAST-SS 2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z menggunakan Internet sebagian

besar untuk mengakses situs berbagi foto dan video masing-masing sebesar 70% dan 68%. Generasi Z lebih banyak mempertimbangkan konten media sosial, grup review online, dan rekomendasi online dari teman dan kerabat dalam tahap pencarian informasi. Menariknya, mereka mempercayai komentar positif di komunitas perjalanan online begitu saja dan bersedia berbagi pengalaman perjalanan mereka di situs komunitas. Konten media sosial palsu tidak dapat disangkal ada dan peneliti masa depan harus memperhatikan sisi negatif dari media sosial ini.

Berikut beberapa penelitian terdahulu terkait pemasaran sosial media di hospitality industri:

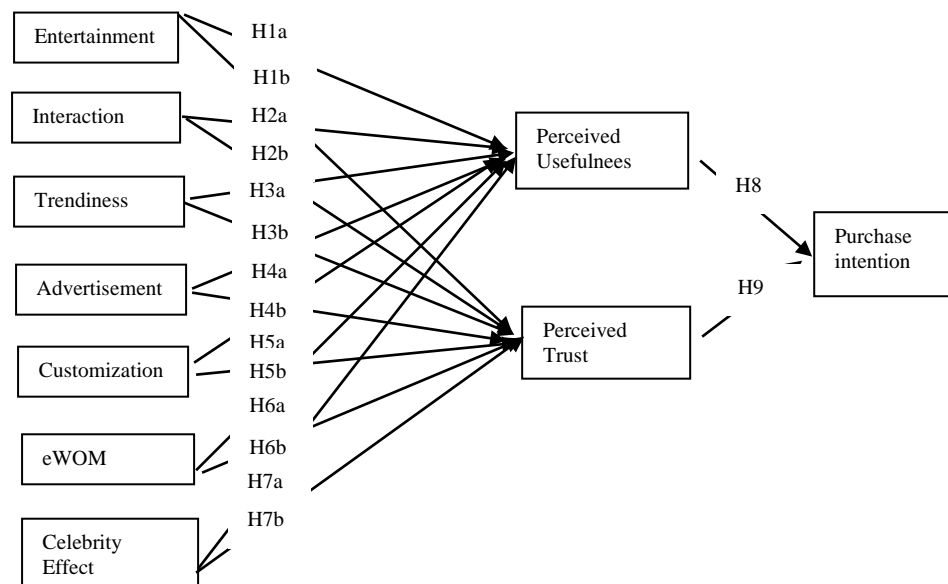
Tabel 3.1
State of The Art

Penulis	Topik Penelitian	Indikator	Metode Penelitian
[6]	Efek antara hubungan konsumen di media sosial dengan niat membeli/menginap	<i>Surveillance, social interaction, sharing of information and Attraction, purchase intention</i>	Analisis Kuantitatif dengan menggunakan SEM
[7]	Faktor-faktor yang mempengaruhi niat booking di hotel	<i>Perceived ease of use, perceived usefulness, social media use, permission-based acceptance, trust to online hoteliers, purchase intention</i>	Analisis Kuantitatif SPSS Statistics 26 and the lavaan R package
[8]	Hubungan antara review online dan purchase intention dari perspective cosmopolitan di hotel	<i>Online reviews (textual comment, contextual image, numerical rating), perceived efectiveness of social media platform, online trust in brand, cosmopolitan, purchace intention</i>	Analisis Kuantitatif Teknik PLS dengan menggunakan SEM
[9]	Efek dari <i>perceived usefulness, positive online customer review, brand image, price on purchase intention</i> hotel	<i>perceived usefulness, positive online customer review, brand image, price on purchase intention</i>	Analisis kuantitatif Regresi berganda

Dari penelitian sebelumnya di atas dapat dilihat bahwa para peneliti telah mengkaji pemasaran media social dari berbagai perspektif terhadap purchase intention, akan tetapi masih belum ada yang meneliti hubungan dari social media marketing dengan Technology Acceptance Model dari sisi perceived usefulness dan juga factor perceived trust yang menjadi factor penting di bisnis digital. Selain itu pengaruh factor atau dimensi dari social media marketing yaitu entertainment, interaction, trendiness, advertisement, customization, e-WOM yang juga ditambahkan dengan celebrity effect yang diendorse oleh hotel juga diteliti hubungannya dengan perceived usefulness dan perceived trust. Sehingga dapat disusun kerangka konsep hubungan antara pemasaran media social dengan niat menginap di hotel berbintang.

3.6 Kerangka Konsep

Gambar berikut adalah kerangka konsep yang akan diuji dalam penelitian ini untuk menghasilkan Kerangka Konsep Hubungan antara Pemasaran Media Sosial dengan Niat Menginap di Hotel Berbintang.



Gambar 3.1. Kerangka Konsep Hubungan antara Pemasaran Media Sosial dengan Niat Menginap di Hotel Berbintang

Berikut adalah penjelasan hipotesis:

Tabel 3.2
Penjelasan Hipotesis

Hipotesis	Keterangan
H1a	<i>Entertainment</i> berdampak signifikan pada <i>perceived usefulness</i> yang dirasakan konsumen
H1b	<i>Entertainment</i> berdampak signifikan pada <i>perceived trust</i> yang dirasakan konsumen
H2a	<i>Interaction</i> berdampak signifikan pada <i>perceived usefulness</i> yang dirasakan konsumen
H2b	<i>Interaction</i> berdampak signifikan pada <i>perceived trust</i> yang dirasakan konsumen
H3a	<i>Trendiness</i> berdampak signifikan pada <i>perceived usefulness</i> yang dirasakan konsumen
H3b	<i>Trendiness</i> berdampak signifikan pada <i>perceived trust</i> yang dirasakan konsumen
H4a	<i>Advertisement</i> berdampak signifikan pada <i>perceived usefulness</i> yang dirasakan konsumen
H4b	<i>Advertisement</i> berdampak signifikan pada <i>perceived trust</i> yang dirasakan konsumen
H5a	<i>Customization</i> berdampak signifikan pada <i>perceived usefulness</i> yang dirasakan konsumen
H5b	<i>Customization</i> berdampak signifikan pada <i>perceived trust</i> yang dirasakan konsumen
H6a	<i>e-WOM</i> berdampak signifikan pada <i>perceived usefulness</i> yang dirasakan konsumen
H6b	<i>e-WOM</i> berdampak signifikan pada <i>perceived trust</i> yang dirasakan konsumen
H7a	<i>Celebrity effect</i> berdampak signifikan pada <i>perceived usefulness</i> yang dirasakan konsumen
H7b	<i>Celebrity effect</i> berdampak signifikan pada <i>perceived trust</i> yang dirasakan konsumen
H8	<i>Perceived usefulness</i> berdampak signifikan pada <i>customer purchase intention</i>
H9	<i>Perceived trust</i> berdampak signifikan pada <i>customer purchase intention</i>

3.7 Peta Jalan (Roadmap) Penelitian Peneliti

Tabel 3.3 berikut adalah peta jalan penelitian yang telah dan akan dilakukan oleh peneliti hingga tahun 2025 yang sesuai dengan RIPP P3M Politeknik Negeri Bali.

Tabel 3.3
Peta Jalan Penelitian

RIPP P3M	Green and Sustainable Tourism						
Bidang Riset	Green Management and Business Administration (Marketing Management)						
Tahun	2017-2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Judul Riset	Pengembangan Model Rantai Pasokan Desa Wisata untuk Kesejahteraan Berkelanjutan Bagi Masyarakat di Provinsi Bali (<i>Supply Chain Management</i> Desa Wisata)-3 tahun	Tourism Marketing Strategy Based on Superior Potential of Pelaga Tourism Village, Petang District, Badung Regency	- Pengelolaan Mitra <i>Tourism Supply Chain</i> pada Hotel Berbintang untuk Mengatasi Pandemi COVID-19 di Kabupaten Badung - Fokus <i>coordination</i> and <i>coopetition</i>	- Sustainable Tourism Supply Chain in Hotel Industry Fokus Pembuatan Model	- Sustainable Tourism Supply Chain in Hotel Industry - Fokus implementasi Model	- Sustainable Tourism Supply Chain in Tourism Destination - Fokus Pembuatan Model	- Sustainable Tourism Supply Chain in Tourism Destination - Fokus implementasi Model
	Peranan Sosial Media pada Pemasaran Pariwisata : Studi Kasus pada Mahasiswa Politeknik Negeri Bali	Peranan Sosial Media untuk Pemasaran Desa Wisata bagi Wisatawan Generasi Z: Studi di Kabupaten Badung	-Social networks	- Pengembangan Kerangka Konsep Hubungan antara Pemasaran Media Sosial pada Niat Membeli Konsumen Hotel di Kabupaten Badung	- Sosial media sebagai pendukung green tourism-hotel industri	- Sosial media sebagai pendukung green tourism-destinasi wisata	- Sosial media sebagai pendukung green tourism

RIPP P3M	Green and Sustainable Tourism						
Bidang Riset	Green Management and Business Administration (Marketing Management)						
Tahun	2017-2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Output	<ol style="list-style-type: none"> Business to Business Relationship in Tourism Supply Chain of Rural Green Tourism Destination: Case of Pinge Village and Nyambu Village, Tabanan Regency, Bali Province, Indonesia Tourism Supply Chain Framework: A Case on Tourism Village Peranan Sosial Media dalam Menentukan Daerah Tujuan Wisata Online Promotion Policy Model of Tourists Visiting Pinge Tourism Village, Tabanan, Bali Development of Potential-Based Tourism Models in Pelaga Village Tourism Village, Petang District, Badung Regency Blending Culture into Tourism 	<ol style="list-style-type: none"> Tourism Marketing Strategy Based on Superior Potential of Pelaga Tourism Village, Petang District, Badung Regency (ICAST) Social Media Usage by Generation Z in Pre-trip Planning (ICAST) The Role of Digital Marketing as a Marketing Tool in Hotels in Badung Regency (ICAST) Program Pengabdian Desa Mitra Desa Wisata Pelaga Menuju Terbentuknya Rantai Pasokan Pariwisata (<i>Tourism Supply Chain</i>)-Jurnal Bhakti Persada 	<p>Target output:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Model Pengelolaan Mitra <i>Tourism Supply Chain</i> pada Hotel Berbintang untuk Mengatasi Pandemi COVID-19 - Seminar internasional ICAST 2021 - HAKI Bahan ajar Global Supply Chain Management Semester 5 Prodi Manajemen Bisnis Internasional - HAKI Booklet Model Pengelolaan Mitra <i>Tourism Supply Chain</i> pada Hotel Berbintang untuk Mengatasi Pandemi COVID-19 - 	<p>Target output:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Model - Seminar internasional - Jurnal terakreditasi nasional dan internasional - HAKI - Bahan ajar - Visiting lecturer 	<p>Target output:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Model - Seminar internasional - Jurnal terakreditasi nasional dan internasional - HAKI - Bahan ajar - Visiting lecturer 	<p>Target output:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Model - Seminar internasional - Jurnal terakreditasi nasional dan internasional - HAKI - Bahan ajar - Visiting lecturer 	<p>Target output:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Model - Seminar internasional - Jurnal terakreditasi nasional dan internasional - HAKI - Bahan ajar - Visiting lecturer

BAB IV. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengembangkan kerangka konsep hubungan antara pemasaran media sosial dengan niat menginap di hotel berbintang.

4.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis, yaitu bagi: (1) pengembangan ilmu pengetahuan; (2) peneliti; (3) mahasiswa; dan (4) institusi (PNB); dan (5) industri. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan, hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya yang terkait dengan pemasaran media sosial (*social media marketing*). Bagi Peneliti, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dalam bidang pemasaran media sosial hotel sehingga diketahui faktor yang mempunyai hubungan yang paling kuat mempengaruhi niat menginap konsumen. Bagi mahasiswa, hasil penelitian ini akan memberikan mereka pengetahuan tentang pemasaran media sosial. Bagi Lembaga (PNB), hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi embrio penelitian dengan lokasi dan sampel penelitian yang lebih luas sehingga Rencana Strategis Penelitian Politeknik Negeri Bali dapat terealisasi sesuai dengan perencanaan. Terakhir, bagi industri dalam hal ini dunia perhotelan, penelitian ini akan memberikan informasi mengenai pemasaran media social sehingga dapat membantu hotel merumuskan strategi yang efektif melalui media sosial.

BAB V. METODE PENELITIAN

Penelitian akan dilakukan dalam dua tahapan, tahapan pertama adalah penelitian kuantitatif untuk menghasilkan kerangka konsep dan tahapan kedua adalah penelitian kualitatif untuk validasi dan finalisasi kerangka konsep.

5.1 Tahap 1: Penyusunan Kerangka Konsep

5.1.1 Desain Riset

Desain penelitian adalah rancangan penelitian untuk mengumpulkan, memperkirakan, dan menyelidiki data berdasarkan pokok permasalahan penelitian [49]. Untuk mencapai tujuan penelitian dan mendapatkan jawaban atas hipotesis penelitian ini, pendekatan penelitian metode kombinasi *Sequential Explanatory* dimana pada tahap pertama penelitian menggunakan metode kuantitatif untuk membuat draft Kerangka Konsep Hubungan antara Pemasaran Media Sosial dengan Niat Menginap di Hotel Berbintang dan pada tahap kedua menggunakan metode kualitatif untuk validasi kerangka konsep [50].

5.1.2 Objek dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian adalah pemasaran media sosial, *perceive usefulness*, *perceived trust*, dan *purchase intention* pada hotel berbintang. Lokasi penelitian adalah hotel berbintang yang ada di Kabupaten Badung dan Kabupaten Gianyar, karena di kedua kabupaten ini merupakan daerah tujuan wisata utama di Bali dimana banyak hotel berada, terutama hotel yang telah memiliki MOU dengan Politeknik Negeri Bali.

5.1.3 Sumber dan Jenis Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder (Sugiyono, 2015). Data primer diperoleh dari konsumen hotel berbintang yang menggunakan media sosial, sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumentasi yang diperoleh dari pihak di luar hotel seperti data pemasaran media sosial. Sedangkan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif yang diperoleh dari kuisisioner.

5.1.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner yaitu dengan membuat daftar pertanyaan yang digunakan untuk mempermudah dalam mengumpulkan data yang diperlukan dan diajukan kepada responden. Kuisisioner disebarkan kepada responden yang merupakan konsumen/tamu yang menginap di hotel berbintang. Penentuan skor jawaban dalam kuisisioner menggunakan skala Likert dengan skor jawaban 1-5 yang digolongkan sebagai berikut: SS: sangat Setuju = 5, S: Setuju = 4, KS: Kurang Setuju = 3, TS: Tidak Setuju = 2, dan STS: Sangat Tidak Setuju = 1. Teknik *non-probability convenience sampling* digunakan untuk penentuan sampel dalam pengumpulan data dimana sampel dipilih dari populasi karena mereka tersedia untuk peneliti dalam hal ini konsumen/tamu hotel yang menginap. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator sebanyak 5 kali sehingga jumlah responden akan menjadi 160 orang karena jumlah pertanyaan adalah 32 buah [51]. Daftar pertanyaan mengacu pada kajian pustaka pada bab 3 sebagai berikut:

Tabel 5.1
Komponen/konstruk yang Diukur

Construct	Jumlah Pertanyaan	Sumber
<i>Entertainment</i>	2	[6, 17, 19]
<i>Interaction</i>	4	[2, 6, 13, 17, 19]
<i>Trendiness</i>	3	[6, 17, 13]
<i>Advertisement</i>	3	[6, 13]
<i>Customization</i>	3	[2, 6, 8, 13, 17, 19]
<i>e-WOM</i>	4	[6, 13, 17, 19, 48]
<i>Celebrity effect</i>	4	[37]
<i>Perceived usefulness</i>	3	[7]
<i>Perceived trust</i>	3	[7, 8]
<i>Purchase Intention</i>	5	[2, 7, 8, 16, 19, 28, 47, 48]
Total	32	

5.1.5 Uji Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen kuisisioner penelitian dilakukan sebelum disebarkan kepada responden akan diuji validitas dan reabilitasnya sehingga kuisisioner dapat dipertanggung

jawabkan keabsahannya dengan melakukan: (1) Uji Validitas dengan analisis korelasi dimana tiap faktor/pertanyaan bernilai positif dan nilai r hitung yang lebih besar dari 0,30, dan (2) Uji Reliabilitas dengan analisis *Cronbachs Alpha*. Variabel yang reliabel ditentukan apabila koefisien *alpha* lebih besar dari 0,60 ($>0,60$), dan dikatakan tidak reliabel apabila koefisien *alpha* lebih kecil dari 0,60 ($<0,60$).

5.1.6 Analisis Data

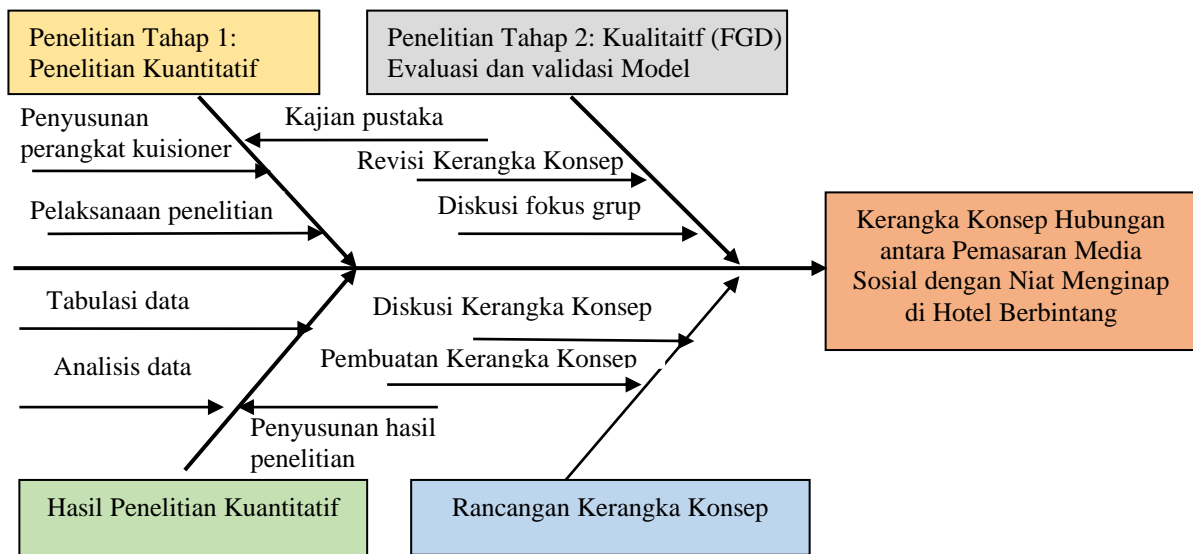
Teknis analisis data yang digunakan adalah SmartPLS 3.2.9.

5.2 Tahap 2: Validasi Kerangka Konsep

Focus Group Discussion (FGD) juga dilakukan untuk mengevaluasi dan memvalidasi draft rancangan Kerangka Konsep Hubungan antara Pemasaran Media Sosial dengan Niat Menginap di Hotel Berbintang dengan mengundang pembicara yang ahli dibidangnya dan pihak hotel yang berpartisipasi dalam penelitian ini dengan total peserta 15 orang.

5.2 Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian dapat dilihat pada Gambar berikut ini:



Gambar 5.1 Tahapan Penelitian

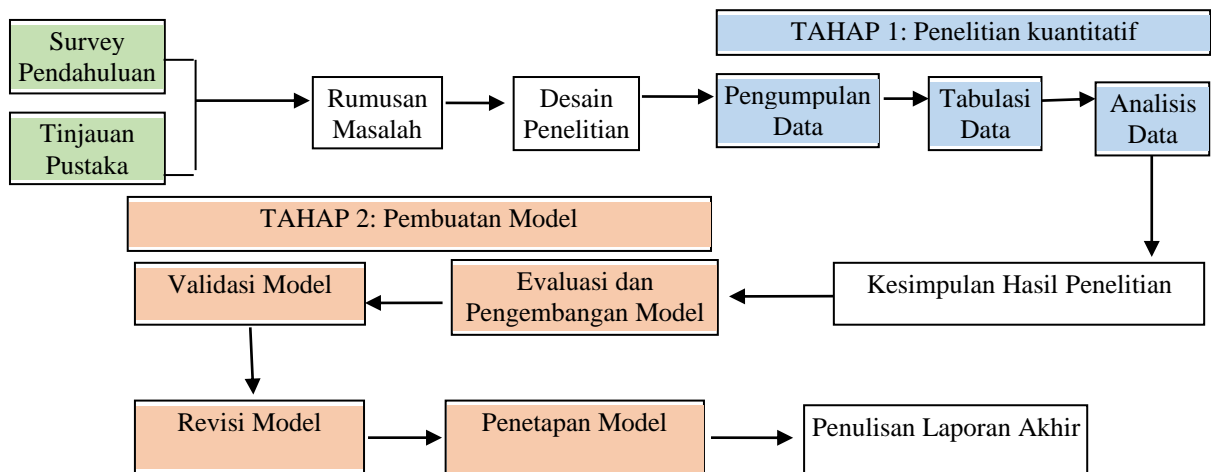
Tahapan pengembangan dan validasi Kerangka Konsep Hubungan antara Pemasaran Media Sosial dengan Niat Menginap di Hotel adalah seperti yang disajikan dalam Tabel 5.2.

Tabel 5.2

Tahapan Kegiatan Pengembangan Kerangka Konsep Hubungan antara Pemasaran Media Sosial dengan Niat Menginap di Hotel Berbintang

Kegiatan	Analisis dan Tahapan Pengembangan Model	Luaran
Tahap 1: Pengumpulan dan analisis data dengan metode kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> - Pengumpulan data dengan cara penyebaran kuisioner ke konsumen hotel berbintang yang telah memiliki MoU/MoA dengan PNB - Perancangan draft kerangka konsep 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Laporan penelitian 2. Hak cipta 3. Kerangka Konsep 4. Seminar Internasional 5. Jurnal nasional 6. Bahan ajar 7. TKT 4
Tahap 2: Evaluasi dan Perancangan Kerangka Konsep Hubungan antara Pemasaran Media Sosial dengan Niat Menginap di Hotel Berbintang dengan mengadakan FGD	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluasi dan Validasi Kerangka Konsep Hubungan antara Pemasaran Media Sosial dengan Niat Menginap di Hotel Berbintang 	

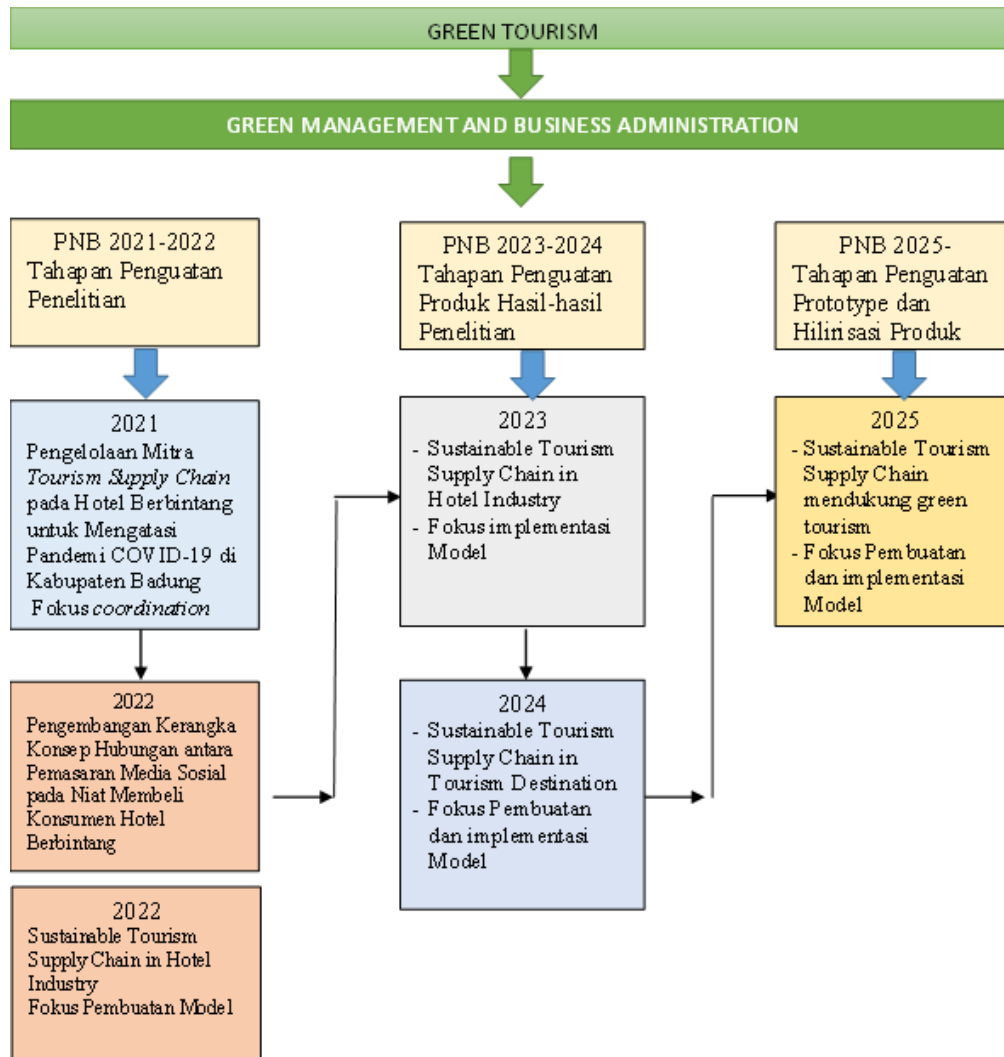
Alur penelitian dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 5.2 Alur Penelitian

5.3 Bagan Alir Penelitian Sesuai Roadmap Penelitian PNB

Berikut adalah bagan alir penelitian sesuai dengan peta jalan penelitian institusi:



Gambar 5.3 Bagan Alir Penelitian

BAB VI. HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

6.1 Analisis Data

6.1.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah profil 141 responden di Indonesia yang sudah terjun menggunakan *social media* untuk mencari informasi mengenai produk/jasa. Seluruh responden dalam penelitian ini telah mengisi identitas lengkap yang meliputi jenis kelamin, usia, lama menggunakan *social media*, dan jenis *social media* yang digunakan. Profil 141 responden yang berpartisipasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 6.1
Karakteristik Responden

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin:		
	Laki-Laki	25	18%
	Perempuan	116	82%
	Total	141	100%
2	Usia:		
	18 - 24 Tahun	116	82%
	25 – 30 Tahun	1	1%
	31 – 34 Tahun	1	1%
	> 34 Tahun	23	16%
Total	141	100%	
3	Lama Menggunakan Social Media		
	< 1 Tahun	3	2%
	2 Tahun	10	7%
	3 Tahun	11	8%
	> 4 Tahun	117	83%
Total	141	100%	
4	Jenis Social Media yang Digunakan		
	Youtube	8	6%
	Facebook	11	11%
	Google	2	1%
	Instagram	97	69%
	Shopee	3	3%
	Twitter	1	1%
	Tiktok	17	12%
	Website Hotel	1	1%
	Whatsapp	1	1%
Total	141	100%	

Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 6.1 dapat diuraikan mengenai karakteristik responden sebagai berikut:

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin digunakan sebagai indikator untuk mengetahui apakah responden seorang laki-laki atau perempuan. Pada Tabel 6.1 dapat diketahui bahwa dari total 141 responden penelitian, sebesar 82% merupakan responden perempuan. Sedangkan sisanya, yaitu sebesar 18% merupakan responden laki-laki.
2. Karakteristik responden berdasarkan usia digunakan untuk mengetahui rentang usia responden. Berdasarkan Tabel 6.1, dapat diketahui bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini mayoritas berusia 18 – 24 tahun sebesar 82%. Kemudian, responden diatas 34 tahun sebesar 16%. Sedangkan responden minoritas dalam penelitian ini adalah responden dengan rentang usia 25 – 34 tahun.
3. Karakteristik responden berdasarkan lamanya menggunakan *social media*. Berdasarkan Tabel 6.1, dapat diketahui bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini mayoritas telah menggunakan *social media* sekitar diatas 4 tahun yaitu sebesar 83%. Sedangkan, minoritas responden yang lamanya menggunakan *social media* adalah kurang dari 1 tahun yaitu sebesar 2%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden telah menggunakan *social media* selama 4 tahun.
4. Karakteristik responden berdasarkan jenis *social media* digunakan untuk mengetahui jenis *social media* yang telah digunakan oleh responden dalam mencari informasi mengenai produk/jasa. Berdasarkan Tabel 6.1, dapat diketahui bahwa responden yang telah menggunakan *social media* di Instagram menunjukkan nilai skor tertinggi yaitu sebesar 69%. Diikuti Tiktok sebanyak 12%. Kemudian, yang paling terendah pada jenis *social media* lainnya sebesar 6% hingga 1%.

6.1.2 Hasil Analisis

6.1.2.1 Evaluasi Outer Model

Pengujian outer model dilakukan melalui dua tahap yaitu dengan menganalisis validitas melalui convergent dan discriminant validity. Lalu pada tahap kedua yaitu

dengan menganalisis hasil reliabilitas melalui *Cronbach's Alpha* dan *Composite reliability*. Adapun hasil penjelasan terkait pengukuran outer loading dapat dilihat berikut ini:

a. Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah item-item yang disajikan dalam kuesioner benar-benar mampu menjelaskan dengan pasti apa yang akan diteliti. Uji validitas dalam penelitian terdiri dari dua tahap yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan menilai hasil loading factor dan nilai Average Variance Extracted (AVE). Adapun persyaratan dalam validitas konvergen yaitu nilai 27 outer loading > 0.7 dan Average Variance Extracted (AVE) $> 0,5$ untuk memastikan bahwa variabel indikator tersebut valid dan konsisten. Tahap kedua yaitu dengan melakukan uji validitas diskriminan, dimana bertujuan untuk menguji sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Pengujian validitas diskriminan dinilai berdasarkan pengukuran cross loading. Tabel berikut merupakan hasil uji validitas konvergen dan diskriminan melalui program SmartPLS 3.2.9:

Tabel 6.2

Outer Loading Factor of Indicator

	Advertisement	Celebrity Effect	Customization	E-WOM	Entertainment	Interaction	Perceived Trust	Perceived Usefulness	Purchase Intention	Trendiness
Adver1	0.912									
Adver2	0.932									
Adver3	0.925									
CF1		0.922								
CF2		0.955								
CF3		0.958								
Custo1			0.936							
Custo2			0.925							
Custo3			0.940							
EWoM1				0.934						
EWoM2				0.939						
EWoM3				0.950						
Enter1					0.958					
Enter2					0.958					
Inter1						0.959				
Inter2						0.946				
Inter3						0.900				
Inter4						0.909				
PI1									0.927	
PI2									0.902	
PI3									0.923	
PI4									0.915	
PI5									0.932	
PT1							0.939			
PT2							0.950			
PT3							0.884			
PU1								0.964		
PU2								0.966		
PU3								0.938		
Trend1										0.942
Trend2										0.922
Trend3										0.914

Sumber: Data primer diolah (2022)

Hasil uji validitas konvergen melalui output outer loading dapat dilihat pada Tabel 6.2, dimana dapat diketahui bahwa setiap indikator penelitian memperoleh nilai sesuai dengan kriteria yang di atas 0.7. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa data penelitian telah memenuhi uji validitas konvergen dan data penelitian dapat digunakan dalam proses selanjutnya.

Table 6.3
Hasil Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Advertisement	0.852
Celebrity Effect	0.894
Customization	0.871
E-WOM	0.885
Entertainment	0.918
Interaction	0.863
Perceived Trust	0.855
Perceived Usefulness	0.914
Purchase Intention	0.846
Trendiness	0.858

Sumber: Data primer diolah (2022)

Hasil uji validitas konvergen melalui output Average Variance Extracted (AVE) dapat dilihat pada Tabel 6.3, dimana tabel menunjukkan bahwa nilai Average Variance Extracted (AVE) pada setiap konstruk penelitian yang meliputi *advertisement*, *celebrity effect*, *customization*, *E-WOM*, *entertainment*, *interaction*, *perceived trust*, *perceived usefulness*, *purchase intention*, dan *trendiness* telah memperoleh nilai diatas kriteria yang ditentukan yaitu sebesar 0,5. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian telah valid.

Tabel 6.4
Hasil Cross Loading

	Adverti- sement	Celebrit y Effect	Customi- zation	E- WOM	Entertain- ment	Interac- tion	Perceiv- ed Trust	Perceiv- ed Usefulness	Purchas e Intentio n	Trendi- ness
Adver1	0.912	0.689	0.804	0.836	0.823	0.818	0.712	0.726	0.694	0.838
Adver2	0.932	0.677	0.813	0.910	0.902	0.867	0.734	0.731	0.741	0.878
Adver3	0.925	0.705	0.801	0.824	0.812	0.817	0.728	0.780	0.739	0.808
CF1	0.727	0.922	0.757	0.765	0.717	0.711	0.787	0.745	0.785	0.711
CF2	0.701	0.955	0.738	0.723	0.693	0.671	0.813	0.704	0.724	0.679
CF3	0.692	0.958	0.741	0.700	0.665	0.630	0.824	0.693	0.744	0.626
Custo1	0.849	0.757	0.936	0.843	0.840	0.855	0.790	0.830	0.745	0.854
Custo2	0.816	0.727	0.925	0.816	0.797	0.803	0.787	0.783	0.764	0.786
Custo3	0.780	0.724	0.940	0.810	0.811	0.853	0.791	0.784	0.743	0.803
EWoM1	0.861	0.712	0.844	0.934	0.943	0.934	0.760	0.757	0.740	0.932
EWoM2	0.890	0.732	0.833	0.939	0.908	0.861	0.771	0.761	0.742	0.871
EWoM3	0.868	0.733	0.811	0.950	0.866	0.858	0.762	0.745	0.740	0.830
Enter1	0.854	0.710	0.835	0.920	0.958	0.921	0.760	0.778	0.766	0.924
Enter2	0.901	0.692	0.840	0.924	0.958	0.894	0.775	0.770	0.757	0.895
Inter1	0.843	0.660	0.827	0.905	0.914	0.959	0.737	0.758	0.735	0.924
Inter2	0.848	0.621	0.796	0.900	0.903	0.946	0.700	0.727	0.731	0.905
Inter3	0.838	0.635	0.804	0.863	0.893	0.900	0.731	0.722	0.725	0.856
Inter4	0.827	0.713	0.896	0.825	0.812	0.909	0.785	0.802	0.758	0.835
PI1	0.784	0.798	0.803	0.795	0.786	0.802	0.826	0.832	0.927	0.785
PI2	0.696	0.741	0.722	0.705	0.720	0.718	0.751	0.795	0.902	0.717
PI3	0.710	0.768	0.743	0.720	0.719	0.721	0.780	0.787	0.923	0.695
PI4	0.686	0.671	0.699	0.686	0.707	0.690	0.802	0.734	0.915	0.676
PI5	0.730	0.671	0.727	0.709	0.720	0.720	0.803	0.767	0.932	0.687
PT1	0.711	0.750	0.767	0.723	0.718	0.721	0.939	0.727	0.800	0.712
PT2	0.760	0.828	0.791	0.757	0.751	0.742	0.950	0.753	0.826	0.728
PT3	0.705	0.792	0.787	0.775	0.753	0.747	0.884	0.821	0.764	0.733
PU1	0.762	0.721	0.817	0.761	0.766	0.768	0.801	0.964	0.813	0.758
PU2	0.757	0.738	0.822	0.752	0.755	0.753	0.815	0.966	0.815	0.741
PU3	0.800	0.709	0.816	0.786	0.795	0.806	0.763	0.938	0.816	0.805
Trend1	0.847	0.701	0.827	0.919	0.919	0.939	0.749	0.764	0.738	0.942
Trend2	0.866	0.639	0.833	0.891	0.905	0.880	0.735	0.723	0.716	0.922
Trend3	0.818	0.633	0.764	0.779	0.812	0.810	0.692	0.745	0.698	0.914

Sumber: Data primer diolah (2022)

Tabel 6.5
Hasil Fornell-Larcker Criterion

	Advertisement	Celebrity Effect	Customization	E-WOM	Entertainment	Interaction	Perceived Trust	Perceived Usefulness	Purchase Intention	Trendiness
Advertisement	0.923									
Celebrity Effect	0.748	0.945								
Customization	0.873	0.789	0.934							
E-WOM	0.928	0.772	0.882	0.941						
Entertainment	0.916	0.732	0.874	0.962	0.958					
Interaction	0.904	0.710	0.897	0.940	0.947	0.929				
Perceived Trust	0.785	0.855	0.845	0.813	0.801	0.796	0.925			
Perceived Usefulness	0.808	0.756	0.856	0.802	0.808	0.812	0.829	0.956		
Purchase Intention	0.785	0.794	0.804	0.787	0.795	0.795	0.862	0.852	0.920	
Trendiness	0.911	0.711	0.873	0.933	0.949	0.947	0.784	0.803	0.775	0.926

Sumber: Data primer diolah (2022)

Hasil pengujian validitas diskriminan dalam penelitian ini dilakukan melalui dua tahap yaitu dengan menilai output *cross loading* yang dapat dilihat pada Tabel 6.4, serta menilai *output Fornell-Larcker Criterion* yang dapat dilihat pada Tabel 6.5. Berdasarkan Tabel 6.4, dapat diketahui bahwa nilai korelasi indikator terhadap konstruksya lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi indikator dengan konstruk lainnya. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa nilai *cross loading* pada data di tabel 6.4 menunjukkan validitas diskriminan yang baik. Selain itu, Tabel 6.5 menunjukkan bahwa uji validitas diskriminan melalui metode *Fornell-Larcker Criterion* juga mencerminkan hasil yang baik karena nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi dari korelasi antar variabel laten. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan bahwa data penelitian telah memenuhi syarat validitas diskriminan yang baik.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian dilakukan untuk mengukur konsistensi, akurasi dan ketepatan alat ukur dalam mengukur suatu konsep. Uji reliabilitas pada PLS dapat dilakukan melalui pengukuran nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Adapun kriteria yang harus dipenuhi agar data lolos uji reliabilitas yaitu nilai *Cronbach Alpha's* dan *composite reliability* telah lebih

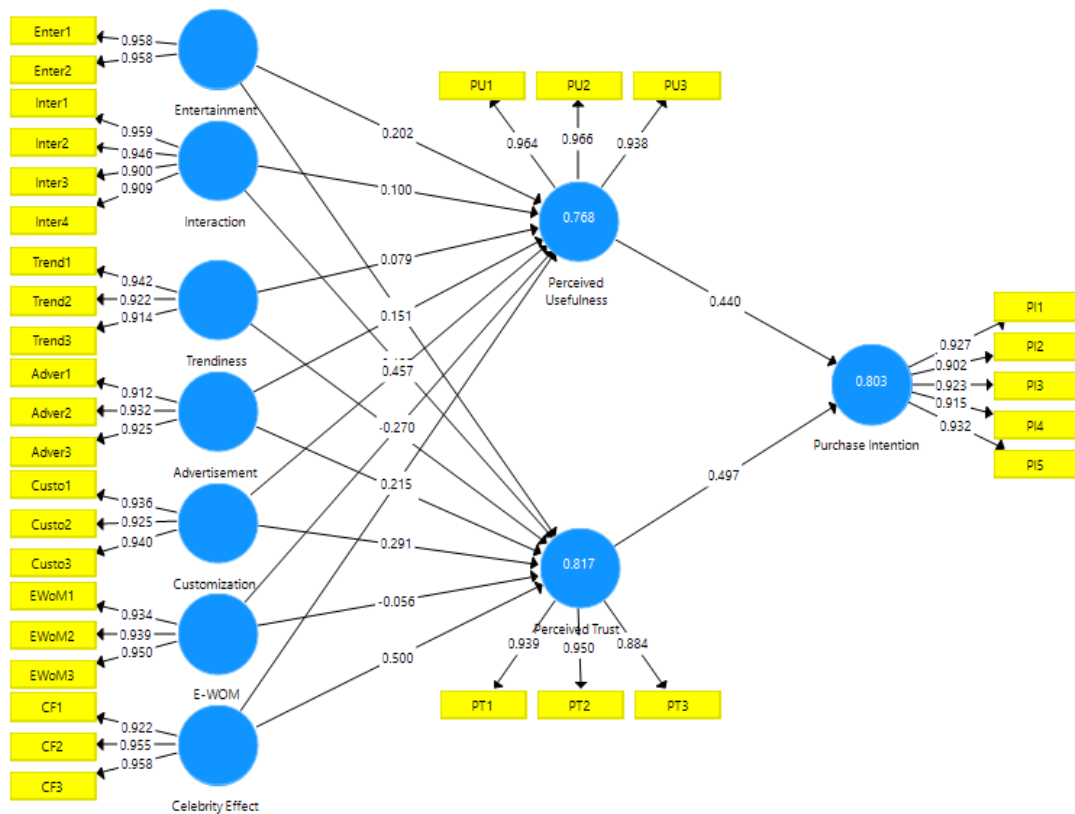
besar dari 0.7. Tabel berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas melalui software SmartPLS 3.2.9:

Tabel 6.6
Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Advertisement	0.913	0.945
Celebrity Effect	0.940	0.962
Customization	0.926	0.953
E-WOM	0.935	0.959
Entertainment	0.911	0.957
Interaction	0.947	0.962
Perceived Trust	0.915	0.947
Perceived Usefulness	0.953	0.970
Purchase Intention	0.954	0.965
Trendiness	0.917	0.948

Sumber: Data primer diolah (2022)

Hasil analisis Cronbach's Alpha dan Composite Reliability pada Tabel 6.6 menunjukkan bahwa masing-masing tiap konstruk penelitian yang meliputi *advertisement*, *celebrity effect*, *customization*, *E-WOM*, *entertainment*, *interaction*, *perceived trust*, *perceived usefulness*, *purchase intention*, dan *trendiness* telah memenuhi syarat reliabilitas. Hal ini dapat dilihat dari nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability pada tiap konstruk lebih besar 0.7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian reliabel. Secara keseluruhan, berikut gambar model pengukuran *algorithm* dari *outer model* dengan program PLS.



Gambar 6.1
 Hasil Evaluasi Outer Model
 Sumber : Data primer diolah, 2022

6.1.2.2 Evaluasi Inner Model

Pengujian inner model atau model struktural dilakukan dengan tujuan untuk mengukur hubungan kausalitas antar konstruk penelitian. Evaluasi model struktural dapat dilakukan dengan menganalisis nilai R² untuk konstruk dependen, serta nilai koefisien jalur atau nilai-t dalam menguji signifikansi konstruk.

a. R-Square (Koefisien Determinasi)

Analisis R-Square bertujuan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R² memiliki makna bahwa semakin baik model prediksi dari model penelitian (Hair, *et al.*, 2019). Adapun hasil R² dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 6.7
Hasil Uji Reliabilitas

	R Square	R Square Adjusted
Perceived Trust	0.817	0.808
Perceived Usefulness	0.768	0.755
Purchase Intention	0.803	0.800

Sumber : Data primer diolah (2022)

Hasil uji R-square pada Tabel 6.7 menunjukkan bahwa nilai *perceived trust*, *perceived usefulness*, dan *purchase intention* yang diperoleh sebesar 0,817, 0,768, dan 0,803. Hasil ini memiliki makna bahwa variasi variabel keputusan dapat dijelaskan sebesar 81,7%, 76,8%, dan 80,3% oleh variabel independen yang mencakup *advertisement*, *celebrity effect*, *customization*, *E-WOM*, *entertainment*, *interaction*, dan *trendiness*. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 12,9%, 23,2%, dan 19,7% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian.

b. Uji Q-Square Predictive Relevance (Q²)

Q-Square Predictive Relevance (Q²) adalah merupakan pengukur seberapa baik observasi yang dilakukan memberikan hasil terhadap model penelitian. Nilai *Q-Square Predictive Relevance (Q²)* berkisar antara 0 (nol) samai dengan 1 (satu). Semakin mendekati 0 nilai *Q-Square Predictive Relevance (Q²)*, memberikan petunjuk bahwa model penelitian semakin tidak baik, sedangkan sebaliknya semakin menjauh dari 0 (nol) dan semakin mendekat ke nilai 1 (satu), ini berarti model penelitian semakin baik. Kriteria kuat lemahnya model diukur berdasarkan *Q-Square Predictive Relevance (Q²)* menurut Lathan dan Ghozali (2012:85) adalah sebagai berikut : 0,35 (model kuat), 0,15 (model moderat), dan 0,02 (model lemah). Rumus *Q-Square Predictive Relevance (Q²)* adalah :

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2Y1) (1 - R^2Y2) (1 - R^2Y3)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,871) (1 - 0,768) (1 - 0,803)$$

$$Q^2 = 1 - (0,129) (0,232) (0,197)$$

$$Q^2 = 0,773072$$

Berdasarkan hasil ini maka model hasil estimasi adalah termasuk dalam kriteria kuat, artinya 77,3% variasi konstruk endogen dapat diprediksi oleh variasi konstruk eksogen.

c. Uji *Goodness of Fit (GoF)*

Goodness of Fit (GoF) merupakan pengukuran ketepatan model secara keseluruhan (global), karena dianggap merupakan pengukuran tunggal dari pengukuran *outer model* dan pengukuran *inner model*. Nilai pengukuran berdasarkan *Goodness of Fit (GoF)* memiliki rentang nilai antara 0 (nol) sampai dengan 1(satu). Nilai *Goodness of Fit (GoF)* yang semakin mendekati 0 (nol), menunjukkan model semakin kurang baik, sebaliknya semakin menjauh dari 0 (nol) dan semakin mendekati 1 (satu), maka model semakin baik. Kriteria kuat lemahnya model berdasarkan pengukuran *Goodness of Fit (GoF)* menurut Lathan dan Ghozali (2012:88), adalah sebagai berikut : 0,36 (*GoF large*), 0,25 (*GoF medium*), dan 0,10 (*GoF small*). (Tenenhaus *et al.*, 2004: 175).

Tabel 6.8
Hasil Uji Construct Cross validate Commuality

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Advertisement	423.000	144.122	0.659
Celebrity Effect	423.000	112.768	0.733
Customization	423.000	130.076	0.692
E-WOM	423.000	119.178	0.718
Entertainment	282.000	108.053	0.617
Interaction	564.000	142.836	0.747
Perceived Trust	423.000	141.175	0.666
Perceived Usefulness	423.000	96.599	0.772
Purchase Intention	705.000	172.780	0.755
Trendiness	423.000	137.883	0.674

Sumber : Data primer diolah, 2022

Commuality dari masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 6.8. Maka, dapat disimpulkan *average commuality* untuk mencari nilai GoF adalah 0,703. Perhitungan dengan *GoF* menunjukkan nilai rata-rata R² sebesar 0,796 sedangkan *average commuality* sebesar 0,723, maka nilai GoF diperoleh dari rumus berikut ini:

$$GoF = \sqrt{commuality \times R^2}$$

$$\text{GoF} = \sqrt{0,703 \times 0,796}$$

$$\text{GoF} = 0,748$$

Karena hasil nilai GoF diatas. 0,36 (0,748), maka nilai tersebut merupakan nilai Gof besar. Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil GoF tersebut yaitu performa antara model struktural dan model pengukuran secara keseluruhan sangat baik artinya model ini bisa digunakan dengan kasus yang berbeda.

d. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan mengukur nilai koefisien jalur yang menunjukkan tingkat signifikansi. Koefisien jalur atau nilai model dalam penelitian ini dilakukan melalui proses bootstrapping pada SmartPLS 3.2.9. Adapun persyaratan yang harus dipenuhi yaitu nilai t-statistics yang diperoleh harus lebih besar atau diatas 1.96 untuk pengujian hipotesis dua sisi.

Tabel 6.9
Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Advertisement -> Perceived Trust	-0.067	-0.072	0.131	0.509	0.611
Advertisement -> Perceived Usefulness	0.151	0.157	0.124	1.215	0.225
Celebrity Effect -> Perceived Trust	0.500	0.521	0.096	5.184	0.000
Celebrity Effect -> Perceived Usefulness	0.215	0.216	0.120	1.789	0.074
Customization -> Perceived Trust	0.291	0.273	0.118	2.457	0.014
Customization -> Perceived Usefulness	0.457	0.449	0.131	3.494	0.001
E-WOM -> Perceived Trust	-0.056	-0.037	0.217	0.257	0.798
E-WOM -> Perceived Usefulness	-0.270	-0.259	0.195	1.382	0.168
Entertainment -> Perceived Trust	0.168	0.159	0.234	0.720	0.472
Entertainment -> Perceived Usefulness	0.202	0.183	0.201	1.003	0.317
Interaction -> Perceived Trust	0.133	0.121	0.204	0.649	0.517
Interaction -> Perceived Usefulness	0.100	0.098	0.165	0.604	0.546

Usefulness					
Perceived Trust -> Purchase Intention	0.497	0.490	0.089	5.608	0.000
Perceived Usefulness -> Purchase Intention	0.440	0.446	0.093	4.722	0.000
Trendiness -> Perceived Trust	0.002	0.007	0.176	0.010	0.992
Trendiness -> Perceived Usefulness	0.079	0.090	0.198	0.397	0.692

Sumber : Data primer diolah (2022)

Hasil analisis bootstrapping pada Tabel 6.8 menjelaskan hubungan pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1) Pengaruh *Entertainment* Terhadap *Perceived Usefulness*

Hipotesis pertama “a” (H1a) pada penelitian ini menyatakan *entertainment* berpengaruh negatif terhadap *perceived usefulness*. Pada Tabel 6.8, dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien jalur yang diperoleh sebesar 0,202. Adapun nilai t-statistics dan nilai p-values yang diperoleh masing-masing sebesar 1,003 dan 0,307. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama “a” (H1a) dalam penelitian ini ditolak. Hal ini dapat dipahami karena nilai t-statistics dan nilai p-values yang diperoleh dibawah 1.96 dan diatas taraf signifikansi $\alpha = 0.05$.

2) Pengaruh *Entertainment* Terhadap *Perceived Trust*

Hipotesis pertama “b” (H1b) pada penelitian ini menyatakan *entertainment* berpengaruh negatif terhadap *perceived trust*. Pada Tabel 6.8, dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien jalur yang diperoleh sebesar 0,168. Adapun nilai t-statistics dan nilai p-values yang diperoleh masing-masing sebesar 0,720 dan 0,472. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama “b” (H1b) dalam penelitian ini ditolak. Hal ini dapat dipahami karena nilai t-statistics dan nilai p-values yang diperoleh dibawah 1.96 dan diatas taraf signifikansi $\alpha = 0.05$.

3) Pengaruh *Interaction* Terhadap *Perceived Usefulness*

Hipotesis kedua “a” (H2a) pada penelitian ini menyatakan *interaction* berpengaruh negatif terhadap *perceived usefulness*. Pada Tabel 6.8, dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien jalur yang diperoleh sebesar 0,100. Adapun nilai t-statistics dan nilai p-values yang diperoleh masing-masing sebesar 0,604 dan 0,546. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua “a” (H2a) dalam penelitian ini ditolak. Hal ini dapat dipahami karena nilai t-statistics dan nilai p-values yang diperoleh dibawah 1.96 dan diatas taraf signifikansi $\alpha = 0.05$.

4) Pengaruh *Interaction* Terhadap *Perceived Trust*

Hipotesis kedua “b” (H2b) pada penelitian ini menyatakan *interaction* berpengaruh negatif terhadap *perceived trust*. Pada Tabel 6.8, dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien jalur yang diperoleh sebesar 0,133. Adapun nilai t-statistics dan nilai p-values yang diperoleh masing-masing sebesar 0,649 dan 0,517. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua “b” (H2b) dalam penelitian ini ditolak. Hal ini dapat dipahami karena nilai t-statistics dan nilai p-values yang diperoleh dibawah 1.96 dan diatas taraf signifikansi $\alpha = 0.05$.

5) Pengaruh *Trendiness* Terhadap *Perceived Usefulness*

Hipotesis ketiga “a” (H3a) pada penelitian ini menyatakan *trendiness* berpengaruh negatif terhadap *perceived usefulness*. Pada Tabel 6.8, dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien jalur yang diperoleh sebesar 0,079. Adapun nilai t-statistics dan nilai p-values yang diperoleh masing-masing sebesar 0,397 dan 0,692. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga “a” (H3a) dalam penelitian ini ditolak. Hal ini dapat dipahami karena nilai t-statistics dan nilai p-values yang diperoleh dibawah 1.96 dan diatas taraf signifikansi $\alpha = 0.05$.

6) Pengaruh *Trendiness* Terhadap *Perceived Trust*

Hipotesis ketiga “b” (H3b) pada penelitian ini menyatakan *trendiness* berpengaruh negatif terhadap *perceived trust*. Pada Tabel 6.8, dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien jalur yang diperoleh sebesar 0,002. Adapun nilai t-statistics dan nilai p-values yang diperoleh masing-masing sebesar 0,010 dan 0,992. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga “b” (H3b) dalam penelitian ini ditolak. Hal ini dapat dipahami karena nilai t-statistics dan nilai p-values yang diperoleh dibawah 1.96 dan diatas taraf signifikansi $\alpha = 0.05$.

7) Pengaruh *Advertisement* Terhadap *Perceived Usefulness*

Hipotesis keempat “a” (H4a) pada penelitian ini menyatakan *advertisement* berpengaruh negatif terhadap *perceived usefulness*. Pada Tabel 6.8, dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien jalur yang diperoleh sebesar 0,151. Adapun nilai t-statistics dan nilai p-values yang diperoleh masing-masing sebesar 1,125 dan 0,225. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat “a” (H4a) dalam penelitian ini ditolak. Hal ini dapat dipahami karena nilai t-statistics dan nilai p-values yang diperoleh dibawah 1.96 dan diatas taraf signifikansi $\alpha = 0.05$.

8) Pengaruh *Advertisement* Terhadap *Perceived Trust*

Hipotesis keempat “b” (H3b) pada penelitian ini menyatakan *customization* berpengaruh negatif terhadap *perceived trust*. Pada Tabel 6.8, dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien jalur yang diperoleh sebesar -0,067. Adapun nilai t-statistics dan nilai p-values yang diperoleh masing-masing sebesar 0,509 dan 0,611. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat “b” (H4b) dalam penelitian ini ditolak. Hal ini dapat dipahami karena nilai t-statistics dan nilai p-values yang diperoleh dibawah 1.96 dan diatas taraf signifikansi $\alpha = 0.05$.

9) Pengaruh *Customization* Terhadap *Perceived Usefulness*

Hipotesis kelima “a” (H5a) pada penelitian ini menyatakan *customization* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*. Pada Tabel 6.8, dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien jalur yang diperoleh sebesar 0,457. Adapun nilai t-statistics dan nilai p-values yang diperoleh masing-masing sebesar 3,494 dan 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima “a” (H5a) dalam penelitian ini diterima. Hal ini dapat dipahami karena nilai t-statistics dan nilai p-values yang diperoleh di atas 1.96 dan di bawah taraf signifikansi $\alpha = 0.05$.

10) Pengaruh *Customization* Terhadap *Perceived Trust*

Hipotesis kelima “b” (H5b) pada penelitian ini menyatakan *customization* berpengaruh positif terhadap *perceived trust*. Pada Tabel 6.8, dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien jalur yang diperoleh sebesar 0,291. Adapun nilai t-statistics dan nilai p-values yang diperoleh masing-masing sebesar 2,457 dan 0,014. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima “b” (H5b) dalam penelitian ini diterima. Hal ini dapat dipahami karena nilai t-statistics dan nilai p-values yang diperoleh di atas 1.96 dan di bawah taraf signifikansi $\alpha = 0.05$.

11) Pengaruh *E-WOM* Terhadap *Perceived Usefulness*

Hipotesis keenam “a” (H6a) pada penelitian ini menyatakan *E-WOM* berpengaruh negatif terhadap *perceived usefulness*. Pada Tabel 6.8, dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien jalur yang diperoleh sebesar -0,270. Adapun nilai t-statistics dan nilai p-values yang diperoleh masing-masing sebesar 1,382 dan 0,168. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis keenam “a” (H6a) dalam penelitian ini ditolak. Hal ini dapat dipahami karena nilai t-statistics dan nilai p-values yang diperoleh di bawah 1.96 dan di atas taraf signifikansi $\alpha = 0.05$.

12) Pengaruh *E-WOM* Terhadap *Perceived Trust*

Hipotesis keenam “b” (H6b) pada penelitian ini menyatakan *E-WOM* berpengaruh negatif terhadap *perceived trust*. Pada Tabel 6.8, dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien jalur yang diperoleh sebesar -0,056. Adapun nilai t-statistics dan nilai p-values yang diperoleh masing-masing sebesar 0,257 dan 0,798. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis keenam “b” (H6b) dalam penelitian ini ditolak. Hal ini dapat dipahami karena nilai t-statistics dan nilai p-values yang diperoleh di bawah 1.96 dan di atas taraf signifikansi $\alpha = 0.05$.

13) Pengaruh *Celebrity Effect* Terhadap *Perceived Usefulness*

Hipotesis ketujuh “a” (H7a) pada penelitian ini menyatakan *celebrity effect* berpengaruh negatif terhadap *perceived usefulness*. Pada Tabel 6.8, dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien jalur yang diperoleh sebesar 0,215. Adapun nilai t-statistics dan nilai p-values yang diperoleh masing-masing sebesar 1,789 dan 0,074. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh “a” (H7a) dalam penelitian ini ditolak. Hal ini dapat dipahami karena nilai t-statistics dan nilai p-values yang diperoleh di bawah 1.96 dan di atas taraf signifikansi $\alpha = 0.05$.

14) Pengaruh *Celebrity Effect* Terhadap *Perceived Trust*

Hipotesis ketujuh “b” (H7b) pada penelitian ini menyatakan *celebrity effect* berpengaruh positif terhadap *perceived trust*. Pada Tabel 6.8, dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien jalur yang diperoleh sebesar 0,500. Adapun nilai t-statistics dan nilai p-values yang diperoleh masing-masing sebesar 5,184 dan 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh “b” (H7b) dalam penelitian ini diterima. Hal ini dapat dipahami karena nilai t-statistics dan nilai p-values yang diperoleh di atas 1.96 dan di bawah taraf signifikansi $\alpha = 0.05$.

15) Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Purchase Intention*

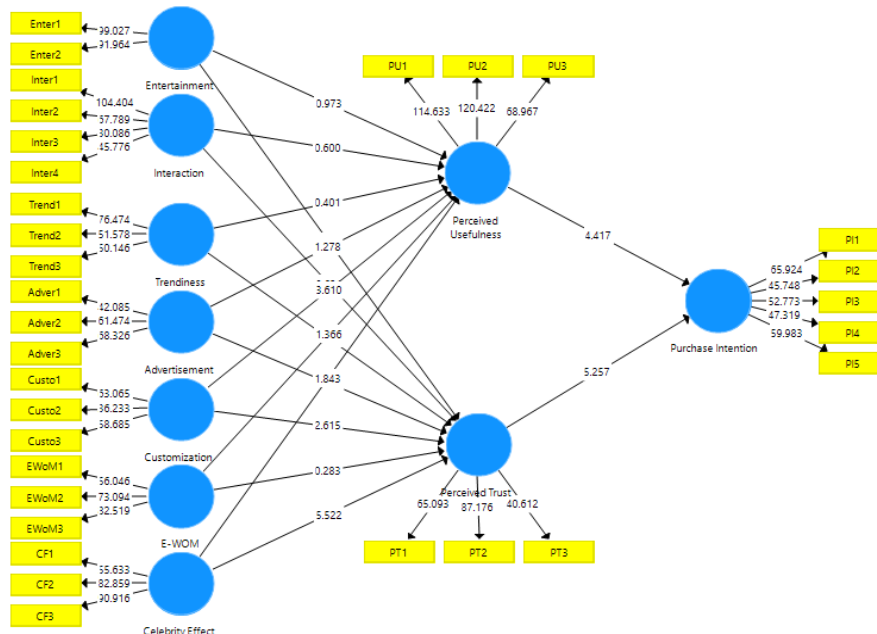
Hipotesis kedelapan (H8) pada penelitian ini menyatakan *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Pada Tabel 6.8, dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien jalur yang

diperoleh sebesar 0,440. Adapun nilai t-statistics dan nilai p-values yang diperoleh masing-masing sebesar 4,722 dan 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kedelapan (H8) dalam penelitian ini diterima. Hal ini dapat dipahami karena nilai t-statistics dan nilai p-values yang diperoleh di atas 1.96 dan di bawah taraf signifikansi $\alpha = 0.05$.

16) Pengaruh *Perceived Trust* Terhadap *Purchase Intention*

Hipotesis kesembilan (H9) pada penelitian ini menyatakan *perceived trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Pada Tabel 6.8, dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien jalur yang diperoleh sebesar 0,497. Adapun nilai t-statistics dan nilai p-values yang diperoleh masing-masing sebesar 5,608 dan 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kesembilan (H9) dalam penelitian ini diterima. Hal ini dapat dipahami karena nilai t-statistics dan nilai p-values yang diperoleh di atas 1.96 dan di bawah taraf signifikansi $\alpha = 0.05$.

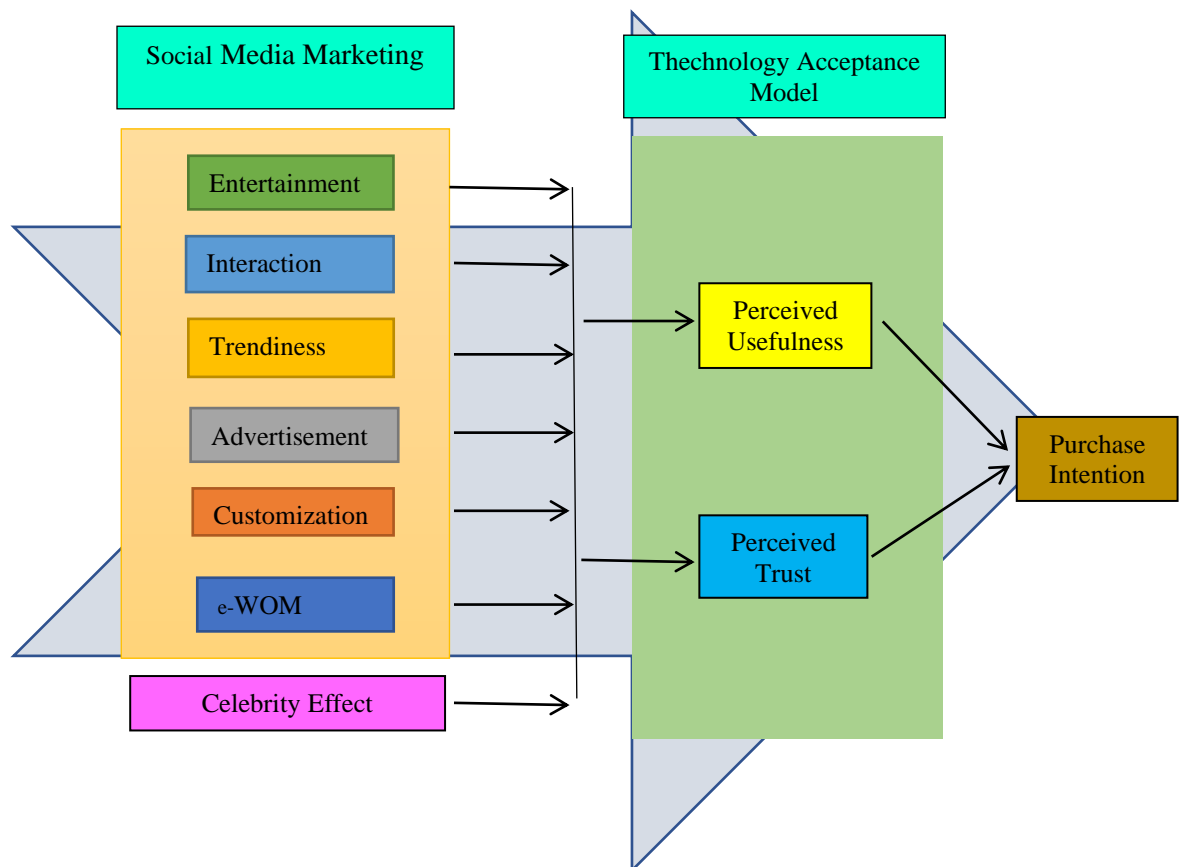
Maka, hasil perhitungan mengenai hasil uji signifikansinya (*bootstrapping*) dapat dilihat pada Gambar 6.2 ini.



Gambar 6.2 Bootstrapping (Uji Statistik)
Sumber : Data primer diolah, 2022

6.2 Kerangka Konsep Hubungan antara Pemasaran Media Sosial dengan Niat Menginap di Hotel Berbintang

Berdasarkan atas perhitungan kualitatif di atas yang merupakan tahap pertama dari penelitian ini serta validasi berdasarkan masukan dari praktisi pada tahap kedua penelitian maka dapat ditarik suatu kerangka konsep sebagai berikut:



Gambar 6.3 Kerangka Konsep Hubungan antara Pemasaran Media Sosial dengan Niat Menginap di Hotel Berbintang

6.3 Luaran yang Dicapai

Luaran yang telah dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Kerangka Konsep Hubungan antara Pemasaran Media Sosial dengan Niat Menginap di Hotel Berbintang

2. Draft artikel yang akan diterbitkan dalam jurnal internasional terakreditasi internasional.
3. Artikel untuk seminar internasional ICAST 2022.
4. Bahan mengajar berupa modul untuk mata kuliah Sosial Media Marketing di Program Studi Bisnis Digital.

BAB VII. KESIMPULAN DAN SARAN

7.1 Kesimpulan

Penelitian ini telah berjalan sesuai dengan yang direncanakan tanpa halangan yang berarti dengan hasil sesuai yang ditargetkan sebelumnya. **Kerangka Konsep Hubungan antara Pemasaran Media Sosial dengan Niat Menginap di Hotel Berbintang** diharapkan dapat memberikan bahan pertimbangan hotel dalam membuat social media strategic planning. Hubungan antara indikator pemasaran sosial media yaitu entertainment, interaction, customization, trendiness, advertisement, eWOM dan juga factor efek selebrity, yang dijadikan endorser untuk hotel, mempunyai hubungan signifikan yang positif ataupun negatif dengan dua indikator dari Technology Acceptance Model (TAM) yaitu perceive usefulness dan perceived trust terhadap sosial media hotel dimana perpaduan hubungan ini mempengaruhi *purchase intention* dari customers/konsumen hotel. Hal ini terkonfirmasi dari hasil analisis kuantitatif di Bab VI.

7.2 Saran

Penelitian ini memberikan perspektif baru sejalan dengan era digitalisasi dan transformasi bisnis menuju digital bisnis sehingga mengubah konsep strategi pemasaran konvensional yang bertumpu pada promosi menggunakan media cetak. Konsep social media marketing merupakan imbas dari inovasi sosial media dengan interaksi antar komunitas yang merupakan sumber informasi yang tidak ada batasnya.

Sehubungan dengan hal tersebut maka dimasa yang akan datang penelitian terkait manfaat keuangan yang didapat dari penggunaan sosial media marketing ini merupakan hal yang menarik untuk dibahas.

Selain itu pihak hotel hendaknya memaksimalkan penggunaan sosial media marketing ini sebagai bukan hanya media promosi tetapi juga media untuk bertransaksi dan menjalin hubungan dengan konsumen serta potensial konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hootsuite.com., “Social Media Trends 2022,” <https://www.hootsuite.com>
- [2] Duffett, R. G., “Influence of social media marketing communications on young consumers’ attitudes.” *Young Consumers*, vol. 18, issue 1, pp. 19-39, 2017. doi:10.1108/YC-07-2016-00622
- [3] Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., Dwivedi, Y., “Measuring social media influencer index-insights from Facebook, Twitter and Instagram,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 49, pp. 86-101, 2019. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.03.012
- [4] Saura, J.R., “Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, Methods, and Performance Metrics,” *Journal of Innovation and Knowledge*, vol. 1, 2020. doi: 10.1016/j.jik.2020.08.001
- [5] Payne, M., “Expert’s Voice: Importance of social media in hospitality” 2019, April 12. Retrieved from <https://tophotel.news/>: <https://tophotel.news/experts-voice-importance-of-social-media-inhospitality/>
- [6] Yoong, L. C., Lian, S. B., “Customer engagement in social media and purchase intentions in the hotel industry,” *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, vol. 9, issue 1, pp. 54–68, 2019. doi: 10.6007/IJARBS/v9-i1/5363
- [7] Theocharidis, A., Argyropoulou, M., Karavasilis, G., Vrana, V., Kehris, E., “An Approach towards investigating factors affecting intention to book a hotel room through social media,” *Sustainability*, vol. 12, pp. 8973, 2020. doi:10.3390/su12218973 1-20
- [8] Tran, L. T. T., “Online reviews and purchase intention: A cosmopolitanism perspective,” *Tourism Management Perspectives*, vol. 35, pp. 100722, 2020. doi: 10.1016/j.tmp.2020.100722
- [9] Ly, N. T. H., Le-Hoang, P. V., “The effects of perceived usefulness, positive online customer review, brand image, price on purchase intention: the case of online hotel booking,” *International Journal of Management (IJM)*, vol. 11, issue 6, pp. 1012-1018, 2020. doi: 10.34218/IJM.11.6.2020.089
- [10] Vinerean, S., “Importance of strategic social media marketing,” *Expert Journal of marketing*, vol. 5, issue 1, pp. 28-35, 2017.
- [11] Hasan, M., Sohail, M. S., “The influence of social media marketing on consumers’ purchase decision: investigating the effects of local and nonlocal brands,” *Journal of International Consumer Marketing*, pp. 1-18, 2020.
- [12] Felix, R., Rauschnabel, P. A., Hinsch, C., “Elements of strategic social media marketing: A holistic framework,” *Journal of Business Research*, vol. 70, pp. 118-126, 2017. doi:10.1016/j.jbusres.2016.05.001
- [13] Yadav, M., Rahman, Z., “Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation,” *Telematics Informatics*, vol. 4, issue 7, pp. 1294-1307, 2017. doi:10.1016/j.tele.2017.06.001
- [14] Choi, E.-K., Fowler, D., Goh, B., Yuan, J., “Social media marketing: applying the uses and gratifications theory in the hotel industry,” *Journal of Hospitality Marketing & Management*, vol. 25, issue 7, pp. 771-796, 2016. doi:10.1080/19368623

- [15] Pham, P. H., Gammoh, B. S., “Characteristics of social media marketing strategy and customer-based brand equity outcomes: a conceptual model,” *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, vol. 9, issue 4, pp. 321-337, 2015. doi:10.1504/IJIMA.2015.072885
- [16] Chung, S., Cho, H., “Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement,” *Psychology & Marketing*, vol. 34, issue 4, pp. 481-495, 2017. doi:10.1002/mar.21001
- [17] Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., Singh, R., “Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behaviour,” *Journal of Business Research*, vol. 69, issue 12, pp. 5833-5841, 2016.
- [18] Kim, A.J., Ko, E., “Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand,” *Journal of Business Research*, vol. 65, issue 10, pp. 1480–1486, 2012.
- [19] Laksamana, P., “Impact of social media marketing on purchase intention and brand loyalty: Evidence from Indonesia’s banking industry,” *International Review of Management and Marketing*, vol. 8, issue 1, pp. 13-18, 2018.
- [20] Aji, P. M., Nadhila, V., Sanny, L., “Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia’s ready-to-drink tea industry,” *International Journal of Data and Network Science*, vol. 4, pp. 91–104, 2020.
- [21] Pappas, N., “Effect of marketing activities, benefits, risks, confusion due to over-choice, price, quality and consumer trust on online tourism purchasing,” *Journal of Marketing Communications*, vol. 23, issue 2, pp. 195-218, 2017.
- [22] Djurica, D., Mendling, J., “Impact of Influencer Type and Advertisement Disclosure on Perceived Trust, Credibility and Purchase Intention,” AMCIS 2020 Proceedings, p. 15, Salt Lake City, Utah, 2020.
- [23] Muntinga, D. G., Moorman, M., Smit, E. G., “Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use” *International Journal of Advertising*, vol. 30, issue 1, pp. 13–46, 2011.
- [24] Maoyan, Zhujunxuan, Sangyang, “Consumer purchase intention research based on social media marketing,” *International Journal of Business and Social Science*, vol. 5, issue 10(1), pp. 92-97, 2014.
- [25] Welch, V., Petkovic, J., Simeon, R., Presseau, J., Gagnon, D., Hossain, A., DesMeules, M., “Interactive social media interventions for health behaviour change, health outcomes, and health equity in the adult populatio,” *Cochrane Database of Systematic Reviews*, pp. 1-24, 2018. doi:10.1002/14651858.CD012932
- [26] Dewi, N. I. K., Gede, I. G. K., Kencanawati, A. A. A. M., Mataram, I. G. A. B., “Social media usage by generation z in pre-trip planning,” *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, vol. 544, Proceedings of the International Conference on Science and Technology on Social Science (ICAST-SS 2020). doi: <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210424.036>
- [27] Bilgin, Y., “The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty,” *Business & Management Studies: An International Journal*, vol. 6, issue 1, pp. 128-148, 2018. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>

- [28] Alalwan, A. A., "Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention," *International Journal of Information Management*, vol. 42, pp. 65-77, 2018.
- [29] Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y., Rana, N., Islam, R., "Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 46, pp. 58-69, 2019. doi:10.1016/j.jretconser.2017.11.001
- [30] Kim, A. J., Ko, E., "Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention," *Journal of Global Fashion Marketing*, vol. 1, issue 3, pp. 164-171, 2010.
- [31] Martin, K., Todorov, I., "How will digital platforms be harnessed in 2010, and how will they change the way people interact with brands?," *Journal of Interactive Advertising*, vol. 10, issue 2, pp. 61-66, 2010.
- [32] Chu, S.-C., Kim, Y., Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, vol. 30, issue 1, pp. 47-75, 2011. doi:10.2501/IJA-30-1047-075
- [33] Tien, D. H., Rivas, A. A., Liao, Y. K., "Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites," *Asia Pacific Management Review*, vol. 24, issue 3, pp. 238-249, 2019. doi:10.1016/j.apmrv.2018.06.003
- [34] Kudeshia, C., Kumar, A., "Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?" *Management Research Review*, vol. 40, issue 3, pp. 310-330, 2017. doi:10.1108/MRR-07-2015-0161
- [35] Jin, S., "Celebrity 2.0 and beyond!" Effects of Facebook profile sources on social networking advertising," *Computers in Human Behavior*, vol. 79, pp. 154-168, 2018. doi:10.1016/j.chb.2017.10.033
- [36] Veirman, M. D., Cauberghe, V., Hudders, L., "Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude," *International Journal of Advertising*, vol. 36, issue 5, pp. 798-828, 2017. doi:10.1080/02650487
- [37] Hassan, S. R., Jamil, R. A., "Influence of celebrity endorsement on consumer purchase intention for existing products: A comparative study," *Journal of Management Info*, vol. 1, issue 4, pp. 1-8, 2014.
- [38] Samar, S., Ghani, M., Alnaser, F., "Predicting customer's intentions to use internet banking: the role of technology acceptance model (TAM) in e-banking" *Management Science Letters*, vol. 7, issue 11, pp. 513524, 2017. doi:10.5267/j.msl.2017.8.004
- [39] Ladhari, R., Michaud, M., "eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions," *International Journal of Hospitality Management*, vol. 46, pp. 36-45, 2015.
- [40] Chen, M. Y., Teng, C. I., "A comprehensive model of the effects of online store image on purchase intention in an e-commerce environment," *Electronic Commerce Research*, vol. 13, pp. 1-23, 2013. doi:10.1007/s10660-013-9104-5
- [41] Sullivan, Y. W., Kim, D. J., "Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments," *International Journal of Information Management*, vol. 39, pp. 199-219, 2018. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008

- [42] Safa, N. S., von Solms, R., “Customers repurchase intention formation in e-commerce,” *South African Journal of Information Management*, vol. 18, issue 1, pp. 1-9, 2016. doi:10.4102/sajim.v18i1.712
- [43] Shanmugam, M., Sun, S., Amidi, A., Khani, F., Khani, F., “The applications of social commerce constructs,” *International Journal of Information Management*, vol. 36, pp. 425-432, 2016. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.007
- [44] Morwitz, V., “Consumers’ purchase intentions and their behavior,” *Foundations and Trends in Marketing*, vol. 7, issue 3, pp. 181-230, 2014. doi:10.1561/17000000036
- [45] Lu, L., Chang, W., Chang, H., “Consumer attitudes toward blogger’s sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness,” *Computers in Human Behavior*, vol. 34, pp. 258-266, 2014. doi:10.1016/j.chb.2014.02.007
- [46] Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., Iqbal, A., “EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: Mediating role of brand image,” *Pakistan Administrative Review*, vol. 1, issue 1, pp. 84-102, 2017.
- [47] McClure, C., Seock, Y., “The role of involvement: Investigating the effect of brand’s social media pages on consumer purchase intention,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 53, pp.101975, 2020. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.101975
- [48] Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., Füller, J., “The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook,” *Journal of Product & Brand Management*, vol. 22, issue 5/6, pp. 342-351, 2013. <https://doi.org/10.1108/JPBM-052013-0299>
- [49] Sekaran, U., Bougie, R., “*Research Methods for Business: A skill Building Approach*,” New Delhi: Wiley India Pvt. Ltd., 2015.
- [50] Sugiyono., “*Metode Penelitian Pariwisata (kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D)*,” Bandung: Alfabeta, 2020.
- [51] Utama, I. G. B. R., “*Teknik sampling dan penentuan jumlah sampel*,” 2016. Doi: [10.13140/RG.2.1.5187.0808](https://doi.org/10.13140/RG.2.1.5187.0808)

LAMPIRAN 1. DAFTAR PERTANYAAN

SURVEY:

Mohon bantuan anda untuk mengisi kuisisioner penelitian dengan judul **PENGEMBANGAN KERANGKA KONSEP HUBUNGAN ANTARA PEMASARAN MEDIA SOSIAL DENGAN NIAT MENGINAP DI HOTEL BERBINTANG DI PROVINSI BALI**. Kesediaan anda untuk mengisi kuisisioner sangat kami hargai karena jawaban anda sangat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan. Terimakasih atas kerjasamanya.

Ttd Tim Peneliti

Identitas Responden

1. Jenis kelamin:
 - a. Pria
 - b. Wanita
 2. Usia:
 - a. 18-24 tahun
 - b. 25-30 tahun
 - c. 31-34 tahun
 - d. > 34 tahun
 3. Sudah berapa lama anda menggunakan sosial media sebagai media pencarian informasi mengenai produk/jasa?
 - a. < 1 Tahun
 - b. 2 Tahun
 - c. 3 Tahun
 - d. > 4 Tahun
 4. Sosial Media apakah yang paling sering digunakan untuk mencari informasi produk/jasa?
 - a. Facebook
 - b. Instagram
 - c. Tiktok
 - d. Youtube
-

Petunjuk Pengisian Kuisisioner

- a. Peneliti mengharapkan anda untuk menjawab setiap butir pertanyaan dalam daftar kuisisioner ini sesuai dengan pengalaman yang anda hadapi.
- b. Untuk setiap pertanyaan, sudah disediakan pilihan jawaban, anda cukup menandai pada jawaban yang anda inginkan.

Keterangan Pilihan Jawaban:

1. Sangat Setuju (SS) skor 5
-

2. Setuju (S) skor 4
3. Cukup Setuju (CS) skor 3
4. Tidak Setuju (TS) skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) skor 1

	Dimensi
1	Entertainment
1.1	Menggunakan sosial media hotel menyenangkan
1.2	Konten sosial media hotel menarik
2	Interaction
2.1	Sosial media hotel mempermudah koneksi dengan pihak lain
2.2	Sosial media hotel memungkinkan sharing informasi dengan pihak lainnya
2.3	Sosial media hotel memungkinkan percakapan atau pertukaran pendapat dengan pihak lain
2.4	Sangat mudah untuk menyampaikan pendapat di sosial media hotel
3	Trendiness
3.1	Konten media sosial hotel memuat hal yang kekinian
3.2	Menggunakan media sosial hotel sangat trendy
3.3	Segala hal yang menjadi tren ada di media sosial
4	Advertisement
4.1	Iklan di sosial media hotel mempunyai informasi produk yang dibutuhkan
4.2	Iklan di sosial media hotel menyediakan informasi terkini
4.3	Iklan di sosial media hotel adalah sumber informasi bagi anda
5	Customization
5.1	Sosial media hotel membuat rekomendasi pembelian sesuai permintaan saya
5.2	Saya merasa kebutuhan saya terpenuhi dengan menggunakan sosial media hotel
5.3	Sosial media hotel memfasilitasi personalisasi pencarian informasi
6	Electronic Word of Mouth
6.1	Saya akan merekomendasi teman saya untuk mengunjungi media sosial hotel
6.2	Saya akan mendorong teman dan kolega saya untuk menggunakan media sosial hotel
6.3	Saya akan menyebarkan pengalaman berbelanja saya dengan teman dan kolega pada media sosial
7	Celebrity Effect
7.1	Selebriti membagi perasaan/pendapat pribadi dengan jujur
7.2	Selebriti mempunyai reputasi yang baik
7.3	Selebriti kelihatannya mengerti tentang apa yang saya perlu ketahui
8	Perceived Trust
8.1	Saya merasa aman dengan transaksi saya dengan aplikasi sosial media hotel
8.2	Profil sosial media hotel dapat dipercaya
8.3	Saya merasa bahwa informasi yang ada di aplikasi sosial media hotel adalah dapat diandalkan

9	Perceived Usefulness
9.1	Sosial media hotel memungkinkan saya untuk melakukan transaksi bisnis dengan hotel setiap waktu
9.2	Sosial media hotel memungkinkan saya untuk melakukan transaksi bisnis dengan hotel dengan lebih mudah
9.3	Menggunakan sosial media hotel dapat menghemat waktu
10	Purchase Intention
10.1	Saya menjadi tertarik untuk melakukan pembelian melalui sosial media hotel
10.2	Saya bersedia melakukan pembelian online hotel melalui sosial media
10.3	Saya berkeinginan untuk membeli produk/jasa yang diiklankan di sosial media
10.4	Saya akan membeli produk/jasa hotel yang diiklankan di sosial media
10.5	Saya merencanakan untuk membeli produk/jasa hotel yang diiklankan di sosial media