

Pengaruh Media Sosial *Instagram* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Tamu di Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center

Choirum Nuril Muzizah¹, Esa Riandy Cardias², Eka Afrida Ermawati³

^{1,2,3}Politeknik Negeri Banyuwangi, Banyuwangi, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received 27 March 2024

Received in revised form
29 March 2024

Accepted 30 March 2024

Available online 30 April
2024

Kata Kunci:

Media Sosial *Instagram*,
Brand Awareness,
Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh sosial media *instagram* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian tamu. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif asosiatif. Untuk penentuan sampelnya menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah 100 responden. Pengolahan data penelitian menggunakan alat uji statistik meliputi uji instrumen data, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian menunjukkan variabel media sosial *instagram* dan variabel *brand awareness* berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian tamu. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,751 atau 75,1%, dapat disimpulkan bahwa media sosial *instagram* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tamu, dimana sisanya 0,249 atau 24,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the influence of Instagram social media and brand awareness on guest purchasing decisions. This type of research is associative quantitative research. To determine the sample, purposive sampling was used with a total of 100 respondents. Processing research data using statistical testing tools includes data instrument testing, classical assumption testing and hypothesis testing. The results of the research show that the social media variable Instagram and the brand awareness variable have a significant positive effect on guest purchasing decisions. The coefficient of determination value is 0.751 or 75.1%, it can be concluded that Instagram social media and brand awareness influence guest purchasing decisions, where the remaining 0.249 or 24.9% is influenced by other variables not included in this research.

Keywords: Instagram, Brand Awareness, Purchasing Decisions

Pendahuluan

Industri pariwisata di Banyuwangi beberapa tahun belakangan ini banyak dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Hal ini karena Banyuwangi merupakan salah satu daerah yang memiliki banyak variasi wisata baik wisata alam ataupun wisata budaya (Ermawati et al., 2023). Peningkatan jumlah kunjungan wisata di Banyuwangi ini diikuti dengan pertumbuhan industri penunjang pariwisata di bidang lainnya khususnya di bidang akomodasi yang ada di Banyuwangi. Dengan itu semakin banyaknya wisatawan yang berkunjung ke suatu obyek wisata atau semakin berkembangnya suatu daerah karena pariwisatanya maka salah satu yang dibutuhkan adalah jasa penginapan atau hotel. Jasa penginapan atau hotel menjadi peran penting karena menjadi kebutuhan tempat untuk beristirahat, menginap, meeting maupun merencanakan kegiatan lain sambil berwisata (Syarifata, 2021)

Banyuwangi merupakan daerah yang gencar-gencarnya mendongkrak sektor pariwisata. Industri perhotelan di Banyuwangi berkembang pesat disebabkan tingginya jumlah kunjungan wisatawan. Sehingga banyak dibangun hotel untuk menunjang kegiatan pariwisata di Banyuwangi. Salah satunya adalah Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center yang terletak di Jl. Brawijaya, Mojopanggung, Giri Kabupaten Banyuwangi. Hotel ini merupakan hotel pertama di Banyuwangi yang berada di bawah jaringan internasional *Archipelago*. Hotel ini memiliki fasilitas yang lengkap, diantaranya yaitu *ballroom* yang megah, *7 meeting rooms*, *lobby*, *sukamade restaurant*, *moxie coffee shop*, *royale jade chinese restaurant*, *la*

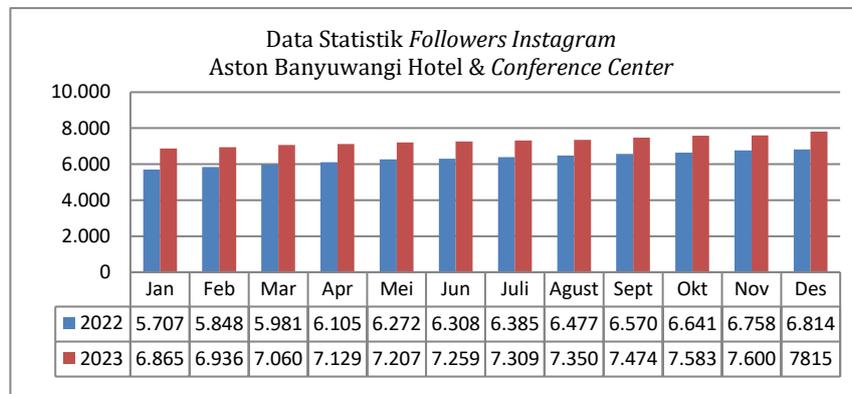
¹ Corresponding author.

E-mail : choirumnuril28@gmail.com, cardias.esa@poliwangi.ac.id

patisserie cake shop, spa, fitness center, swimming pool, dan 123 kamar dengan 6 tipe, dengan banyaknya fasilitas dan produk yang di tawarkan maka akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian

Pengambilan keputusan dalam hal ini membeli produk barang ataupun mempergunakan suatu jasa, merupakan sebuah hasil dari evaluasi atas opsi-opsi yang tersedia dan menghasilkan final ataupun opini atas sebuah produk barang atau jasa (Thia, 2021). Untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mempertahankan maupun meningkatkan keputusan pembelian konsumennya, perusahaan dapat mengupayakan strategi pemasarannya dengan cara promosi sosial media *instagram*. Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center memanfaatkan salah satu platform social media yaitu *instagram* untuk berbagi foto dan video dengan tujuan untuk mempermudah konsumen dalam proses pencarian informasi. Akun *instagram* yang dimiliki Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center bernama @astonbanyuwangi.

Media sosial *instagram* yang dikelola oleh manajemen Aston Banyuwangi sangat konsisten dalam melakukan promosi di halaman media sosialnya, akun *instagram* Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center dikelola secara aktif dan profesional dengan memanfaatkan semua fitur yang dimiliki oleh *instagram*. Berikut ini adalah data statistik *followers instagram* 2 tahun terakhir Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center.



Gambar 1. Data Statistik Followers Instagram
(sumber: Social Media Metrics Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center, 2023)

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui jumlah *followers instagram* Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center sebanyak 7.815 dan terus mengalami peningkatan setiap bulan nya, akan tetapi jika dibandingkan dengan jumlah *followers instagram* hotel kompetitor Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center masih terbilang cukup rendah. Hotel kompetitor adalah jaringan hotel yang menjual produk atau jasa yang sama, range berdekatan dan klasifikasi bintang yang sama. Berikut ini adalah data hotel kompetitor Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center dengan jumlah *followers* akun *instagram* nya periode (Oktober, 2023) diantaranya yaitu El Hotel Banyuwangi dengan jumlah *followers* 8.365, Kokoon Hotel Banyuwangi dengan jumlah *followers* 9.678, Hotel Santika Banyuwangi dengan jumlah *followers* 11.600, Ketapang Indah Hotel Banyuwangi dengan jumlah followers 22.400, Illira Hotel Banyuwangi dengan jumlah *followers* 11.100, Dialog Banyuwangi dengan jumlah *followers* 53.600, dan Grand Harvest Resort and Villas Banyuwangi dengan jumlah *followers* 16.100.

Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center merupakan hotel pertama di Banyuwangi yang berada di bawah jaringan internasional *Archipelago*. *Archipelago International* adalah grup manajemen hotel swasta terbesar di Asia Tenggara, yang mengoperasikan lebih dari 150 hotel dan 45.000 yang berlokasi di Asia Tenggara, Karibia, Timur Tengah dan Osenia. *Archipelago* merupakan perusahaan hotel terpercaya dengan rekam jejak panjang dan portofolio 11 *brand* pemenang penghargaan. *Archipelago* memasuki pasar Asia Tenggara pada tahun 1997 dengan *brand* pertamanya ASTON selain itu, juga terdapat beberapa nama *brand* hotel diantaranya Grand Aston, Aston, Aston in, Huxley, Alana, Kamuela Villas, Collection by Aston, Harper, Quest, Fave Hotels, Neo, Nordic dan Powered by Archipelago yang menawarkan pilihan dari kelas ekonomi hingga mewah. Dalam hal ini pesaing dalam usaha pariwisata bidang akomodasi sangat banyak yang bertujuan untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Oleh karena itu, dalam hal bisnis pasti selalu ada tingkat persaingan yang tinggi sehingga setiap *brand* dibutuhkan adanya *brand awareness* (kesadaran merek).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Kurnyawati, 2014) menyatakan bahwa *brand awareness* (kesadaran merek) berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena

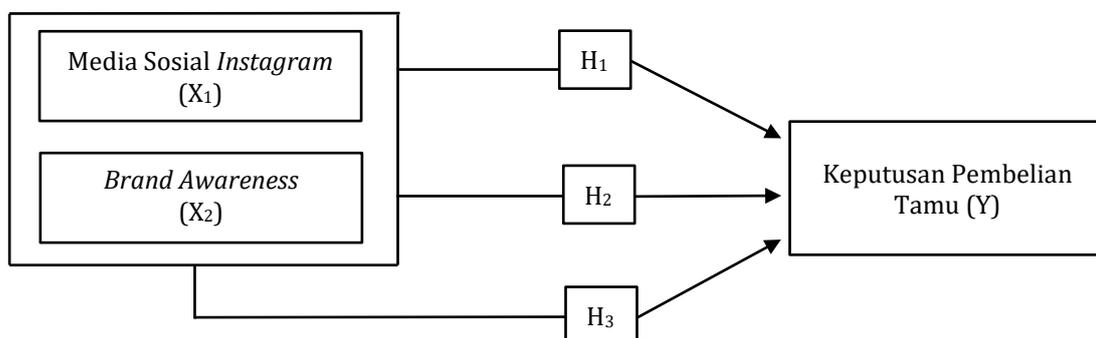
konsumen akan lebih memilih suatu produk yang lebih dikenalnya dibandingkan dengan membeli suatu produk yang belum pernah dikenalnya sama sekali. Menurut (Siahaan & Yuliati, 2016) kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu *brand*, semakin memudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Terdapat sejumlah penelitian yang mengkaji keterkaitan pengaruh media sosial instagram dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian tamu. Penelitian ini dilakukan oleh (Skawanti, 2021), menyatakan hasil dimana media sosial *instagram* mempengaruhi keputusan pembelian di Hotel Ibis Style BogRizal or Raya secara positif signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh (Dewi, 2023) menyatakan hasil dimana *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Es Teh Indonesia.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Media Sosial *Instagram* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Tamu di Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center”. Penelitian ini memiliki tujuan utama yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh masing-masing variabel media sosial *instagram* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian tamu secara individu dan simultan.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian metode kuantitatif, dengan tujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari masing-masing variabel media sosial *instagram* dan *brand awareness* terhadap variabel terhadap keputusan pembelian tamu secara individu dan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian tamu. Merujuk pada permasalahan dan teori diatas. Adapun hipotesis yang telah dirancang oleh peneliti sebagai panduan utama peneliti dalam menjalankan penelitian yang ada di bawah ini:



Gambar 2. Hipotesis penelitian

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Margareth, 2017). Berdasarkan adanya temuan penelitian terdahulu dan dukungan dari penelitian lain tersebut peneliti merumuskan hipotesis, yaitu:

H1 : Diduga media sosial instagram berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian tamu Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center.

H2 : Diduga brand awareness berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian tamu Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center.

H3 : Diduga media sosial instagram dan brand awareness berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian tamu Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang mengikuti (*followers*) sosial media *instagram* Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center dan untuk penentuan sampelnya peneliti menggunakan *sampling purposive* dengan ketentuan sudah mengikuti akun *instagram* (@astonbanyuwangi) dan sudah pernah membeli produk serta layanan Aston Banyuwangi Hotel &

Conference Center. Jika populasi sudah diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel menggunakan rumus slovin, sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi dari *followers instagram* Aston Banyuwangi Hotel

e = Tingkat kesalahan sampel 10% (sampling error)

Berdasarkan rumus ini, maka $n = \frac{7.474}{1 + 7.474(0,1)^2} = 98,68$

Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada para responden dengan menggunakan skala *likert*. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya telah diperoleh jumlah responden yang berjumlah 100 sampel jawaban, yang dimana telah diolah oleh peneliti.

Tabel 3.1

Deskripsi Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Jumlah	Presentase
1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin		
	Laki-laki	30	30%
	Perempuan	70	70%
	Total Responden	100	100%
2	Responden Berdasarkan Sudah Mengikuti Akun <i>Instagram</i> (@Astonbanyuwangi)		
	Sudah Mengikuti Akun <i>Instagram</i> (@Astonbanyuwangi)	100	100%
	Tidak Mengikuti Akun <i>Instagram</i> (@Astonbanyuwangi)	0	0%
	Total Responden	100	100%
3	Responden Berdasarkan Sudah Pernah Membeli Produk dan Layanan Aston Banyuwangi Hotel & <i>Conference Center</i>		
	Sudah Pernah Membeli Produk dan Layanan Aston Banyuwangi Hotel & <i>Conference Center</i>	100	100%
	Tidak Pernah Membeli Produk dan Layanan Aston Banyuwangi Hotel & <i>Conference Center</i>	0	0%
	Total Responden	100	100%

Sumber : Data Primer, 2024 (Diolah)

Setelah data diperoleh maka tahap selanjutnya adalah proses analisis data. Analisis data merupakan bagian yang amat penting dalam metode ilmiah karena dengan analisis suatu data dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian. Dalam penelitian ini analisis data menggunakan analisis asosiatif yakni regresi linear berganda. Pengolahan data penelitian ini menggunakan alat uji statistic meliputi uji instrumen data, uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan menggunakan SPSS versi 23.

1. Uji instrument penelitian ini digunakan untuk mengetahui suatu instrument atau kuesioner penelitian apakah mengalami data yang valid dan reliable. Kualitas instrumen penelitian ditentukan oleh dua kriteria yaitu validitas dan reliabilitas. Suatu data dapat dikatakan baik jika hasil instrument menunjukkan keterangan data yang valid dan reliable.
2. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas dengan menggunakan data 100 responden. Data yang baik adalah instrument yang telah diuji dan bernilai distribusi normal, bebas multikolinearitas dan tidak terjadi gejala heterokedastisitas maka layak dilakukan penelitian.
3. Uji Hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari analisis data regresi linier berganda, koefisien korelasi ganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji F

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Instrumen

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan tingkat kemampuan suatu instrument penelitian, apakah dapat mengungkapkan data variable secara tepat. Uji validitas pada penelitian ini dapat dikatakan valid apabila nilai nilai signifikan < 0.05 ($\alpha = 5\%$), maka pernyataan dinyatakan valid, jika nilai signifikan > 0.05 ($\alpha = 5\%$), maka pernyataan dinyatakan tidak valid. Berikut merupakan hasil uji validitas menggunakan aplikasi SPSS versi 23 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Correlations		N	Keterangan
		Pearson Correlations	Sig (2-tailed) $\alpha = 5\%$		
Media Sosial <i>Instagram</i> (X1)	X1.1	0,867	0,000	100	Valid
		0,818	0,000	100	Valid
	X1.2	0,803	0,000	100	Valid
	X1.3	0,820	0,000	100	Valid
	X1.4	0,746	0,000	100	Valid
	X1.5	0,775	0,000	100	Valid
	X1.6	0,743	0,000	100	Valid
	X1.7	0,700	0,000	100	Valid
	X1.8	0,744	0,000	100	Valid
	X1.9				
<i>Brand Awareness</i> (X2)	X2.1	0,737	0,000	100	Valid
	X2.2	0,818	0,000	100	Valid
	X2.3	0,751	0,000	100	Valid
	X2.4	0,842	0,000	100	Valid
	X2.5	0,821	0,000	100	Valid
Keputusan Pembelian Tamud (Y)	Y1.1	0,767	0,000	100	Valid
	Y1.2	0,818	0,000	100	Valid
	Y1.3	0,738	0,000	100	Valid
	Y1.4	0,818	0,000	100	Valid
	Y1.5	0,778	0,000	100	Valid
	Y1.6	0,816	0,000	100	Valid
	Y1.7	0,767	0,000	100	Valid
	Y1.8	0,777	0,000	100	Valid

Sumber: pengolahan data menggunakan spss 23.0 for windows

Berdasarkan Tabel 3.2 diatas, hasil uji validitas semua instrumen variabel media sosial *instagram*, *brand awareness* dan keputusan pembelian tamu dinyatakan valid dan memenuhi syarat nilai signifikansi $< 0,05$ ($\alpha = 5\%$). Berdasarkan hasil tersebut setiap butir instrumen dinyatakan valid dan data layak digunakan untuk untuk penelitian.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh instrument pernyataan. Dasar keputusan yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka instrument penelitian dapat dinyatakan reliabel atau konsisten. Berikut merupakan hasil dari uji reliabilitas menggunakan aplikasi SPSS versi 23 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.3
Hasil Uji Reliabilitas

Model	Reliability Statistic		Keterangan
	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	
Media Sosial <i>Instagram</i> (X1)	0,919	9	Reliabel
<i>Brand Awareness</i> (X2)	0,851	5	Reliabel
Keputus Pembelian Tamud (Y)	0,909	8	Reliabel

Sumber : pengolahan data menggunakan spss 23.0 for windows

Berdasarkan Tabel 3.3 diatas, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel media sosial *instagram* (X_1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,919, variabel *brand awareness* (X_2) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,851, dan variabel keputusan pembelian tamu (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,909. Berdasarkan hasil dapat bahwa penelitian ini memenuhi syarat dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 dan data dinyatakan reliabilitas dan layak digunakan dalam mengukur variabel penelitian.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Dalam uji normalitas, pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat variabel pengganggu atau residual yang berdistribusi normal dalam persamaan model regresi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji normalitas dengan metode uji *Kolmogorov-Smirnov* menggunakan kriteria nilai signifikan atas *Monte Carlo* (2-tailed). Metode Monte Carlo merupakan metode pengujian normalitas data dengan menggunakan pengembangan sistematis yang memanfaatkan bilangan acak. Tujuan dilakukannya Monte Carlo adalah untuk melihat distribusi data yang telah diuji dari sampel yang bernilai acak atau nilainya dianggap terlalu ekstrem. Suatu data dikatakan normal apabila memenuhi syarat nilai *Kolmogorov-Smirnov* > 0,05 ($\alpha=5\%$) maka data tersebut dinyatakan normal. Hasil uji normalitas data menggunakan aplikasi SPSS versi 23 dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.4

Hasil Uji Normalitas

		<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{ab}	Mean		.0000000
	Std.Deviation		2.61460558
Most Extreme Differences	Absolute		.103
	Positive		.079
	Negative		-.103
Test Statistic			.103
Asymp. Sig. (2-tailed)			.011 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.228 ^d
	95% confidence interval	Lower Bound	.219
		Upper Bound	.236

Sumber : pengolahan data menggunakan spss 23.0 for windows

Berdasarkan Tabel 3.4 diatas, terdapat output dari uji normalitas dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* menggunakan kriteria nilai signifikan atas *Monte Carlo* (2-tailed). Dari tabel dapat dilihat bahwa nilai signifikan menggunakan metode *Monte Carlo Sig* (2-tailed) ialah senilai 0,228 > 0,05 yang dapat dikatakan bahwa nilai residualnya berdistribusi secara normal.

2. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik jika nilai Tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka dinyatakan bebas multikolinieritas. Hasil dari uji multikolinieritas dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 23 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.5

Hasil Uji Multikolinieritas

Model	<i>Coefficients^a</i>		Keterangan
	<i>Collinearity Statistics</i>		
	Tolerance	VIF	
Media Sosial <i>Instagram</i> (X_1)	0,321	3,113	Bebas Multikolinieritas
<i>Brand Awareness</i> (X_2)	0,321	3,113	Bebas Multikolinieritas

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian Tamu (Y)

Sumber: pengolahan data menggunakan spss 23.0 for windows

Berdasarkan Tabel 3.5 diatas, menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* Media Sosial *Instagram* (X_1) dan *Brand Awareness* (X_2) sebesar 0,321 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) 3,113. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel uji multikolinieritas masing-masing variabel independen memiliki nilai *Tolerance*

0,321 > 0,1 dan nilai VIF 3,113 < 10 sehingga dapat disimpulkan penelitian ini bebas atau tidak terjadi multikolinearitas.

3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan teknik uji *white* yaitu meregresikan nilai residual yang dikuadratkan dengan variabel independen. Untuk mendapatkan nilai *chi square* hitung yaitu dengan memperhatikan nilai *R Square* pada model *summary* dan dikalikan dengan $n - 1$ (jumlah sampel), lalu untuk mencari nilai *chi square* tabel dengan rumus $df = n - 1$. (n adalah jumlah sampel). Pengambilan keputusan pada uji *white* adalah apabila nilai *chi square* < nilai *chi square* tabel, maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Hasil dari uji heteroskedastisitas dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 23 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.6

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	R	Model Summary		
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,351 ^a	0,123	0,076	15,40689

Sumber : pengolahan data menggunakan spss 23.0 for windows

Berdasarkan Tabel 3.6 diatas, hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji *white* dengan kriteria pengujian menggunakan tingkat signifikan 0,05 ($\alpha=5\%$) untuk nilai *chi square* tabel, untuk mencari nilai *chi square* tabel yaitu dengan rumus $df = n - 1$ dimana n (jumlah sampel sebanyak $100 - 1 = 99$, sehingga nilai *chi square* tabel berada pada nilai 123,225221. Untuk mencari nilai *chi square* hitung dengan rumus: *R Square* \times n (jumlah sampel). Nilai *R square* sebesar 0.123 yang didapat dari model *summary* yang akan dikalikan dengan $n = 100$ (sampel). Sehingga nilai *R square* hitung sebesar 12,3. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel uji *white* artinya nilai *chi square* hitung sebesar 12,3 < nilai *chi square* tabel sebesar 123,225221 maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk penelitian.

Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan langsung antar variabel independen terhadap variabel dependen yang terdiri dari Media Sosial Instagram, Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Tamu. Berikut merupakan hasil dari analisis regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS versi 23 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.7

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,454	1,775		1,382	0,170
Media Sosial Instagram (X_1)	0,205	0,075	0,243	2,743	0,007
Brand Awareness (X_2)	1,603	0,143	0,659	7,444	0,000

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian Tamu (Y)

Sumber: pengolahan data menggunakan spss 23.0 for windows

Berdasarkan tabel 3.7 diatas dapat diuraikan, bahwa hasil analisis regresi linier berganda diperoleh koefisien untuk variabel $X_1=0,205$ $X_2=1,603$.

Persamaan yang diperoleh dari data tersebut adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$= 2,454 + 0,205 (X_1) + 1,603 (X_2) + 1,775$$

Adapun persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai Konstanta Hasil persamaan regresi diperoleh nilai konstanta sebesar 2,454. Apabila variabel media sosial *instagram* dan *brand awareness* memiliki nilai 0 (Nol) maka keputusan pembelian tamu di Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center adalah sebesar 2,454.

- b. Koefisien Regresi X_1 (Media Sosial *Instagram*) Nilai koefisien variabel Media Sosial *Instagram* (X_1) menunjukkan adanya pengaruh sebesar 0,205 terhadap variabel keputusan pembelian tamu (Y) yang berarti apabila variabel Media Sosial *Instagram* (X_1) meningkat sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,205.
- c. Koefisien Regresi X_2 (*Brand Awareness*) Nilai koefisien variabel *Brand Awareness* (X_2) menunjukkan adanya pengaruh sebesar 1,603 terhadap variabel keputusan pembelian tamu (Y). Hal ini juga menunjukkan jika variabel *Brand Awareness* (X_2) meningkat sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 1,603.

2. Hasil Uji Koefisien Korelasi Ganda

Koefisien Korelasi (R) digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan komponen variabel independen Media Sosial *Instagram* (X_1) dan *Brand Awareness* (X_2) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian Tamu (Y). Hasil perhitungan analisis koefisien korelasi ganda dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 23 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.8

Hasil Uji Koefisien Korelasi Ganda

Model	R	Model Summary		
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,870 ^a	0,756	0,751	2,64142

Predictors: (Constant), *Brand Awareness*, Media Sosial *Instagram*

Sumber : pengolahan data menggunakan spss 23.0 for windows

Berdasarkan Tabel 3.8 diatas, dapat dilihat bahwa nilai hasil uji koefisien korelasi (R) sebesar 0,870 yang berarti hubungan antara variabel independen Media Sosial *Instagram* (X_1) dan *Brand Awareness* (X_2) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian Tamu (Y) sebesar 0,870. Nilai tersebut dikategorikan sangat kuat, yang mengacu pada tabel berikut ini:

Tabel 3.9

Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2017

3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Dalam Penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen Media Sosial *Instagram* (X_1) dan *Brand Awareness* (X_2) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian Tamu (Y) dalam perhitungan persen (%). Hasil analisis koefisien determinasi menggunakan aplikasi SPSS versi 23 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.10

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	Model Summary		
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,870 ^a	0,756	0,751	2,64142

Predictors: (Constant), *Brand Awareness*, Media Sosial *Instagram*

Sumber : pengolahan data menggunakan spss 23.0 for windows

Berdasarkan Tabel 3.10 diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi memiliki nilai R Square sebesar 0,751 atau 75,1%. Hal ini berarti sebesar 75,1% Keputusan pembelian tamu (Y) dipengaruhi oleh Media Sosial *Instagram* (X_1) dan *Brand Awareness* (X_2), sedangkan sisanya 0,249 atau 24,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Hasil Uji t (parsial)

Uji t (parsial) digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau *level of significance* $< 0,05$ ($\alpha = 5\%$). Maka variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau *level of significance* $> 0,05$ ($\alpha = 5\%$), maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan Uji t (parsial) menggunakan aplikasi SPSS versi 23 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.11
Hasil Uji t (parsial)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,454	1,775		1,382	0,170
Media Sosial Instagram (X ₁)	0,205	0,075	0,243	2,743	0,007
Brand Awareness (X ₂)	1,603	0,143	0,659	7,444	0,000

a. *Dependent Variable* : Keputusan Pembelian Tamu (Y)

Sumber: pengolahan data menggunakan spss 23.0 for windows

Berdasarkan Tabel 3.11 diatas, hasil Uji t (parsial) dengan kriteria pengujian menggunakan tingkat signifikan $0,05$ ($\alpha = 5\%$) untuk nilai t_{tabel} , untuk mencari nilai t_{tabel} yaitu dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= t(\alpha / 2 : (n-k-1)) \\ &= t(0,025 : (100-2-1)) \\ &= t(0,025 : 97) \\ &= 1,98472 \text{ (sehingga nilai } t_{tabel} \text{ berada pada nilai } 1,98472) \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil Uji t (parsial) pada tabel 3.11 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Variabel Media Sosial Instagram (X₁)

Hasil penelitian variabel media sosial *instagram* menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, dimana hasil dari t_{hitung} adalah sebesar $2,743 > 1,98472$ (lihat nilai $0,025$ df 97) Nilai probabilitas lebih kecil dari *level of significance* ($\alpha = 0,05$) yaitu $0,007 < 0,05$, bisa dilihat pada nilai t_{hitung} memiliki nilai positif dan bisa dikatakan variabel media sosial *instagram* berpengaruh positif. Jadi H₁ diterima, maka Media Sosial Instagram (X₁) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Variabel Brand Awareness (X₂)

Hasil penelitian variabel *brand awareness* menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, dimana hasil dari t_{hitung} adalah sebesar $7,444 > 1,98472$ (lihat nilai $0,025$ df 97) Nilai probabilitas lebih kecil dari *level of significance* ($\alpha = 0,05$) yaitu $0,000 < 0,05$, bisa dilihat pada nilai t_{hitung} memiliki nilai positif dan bisa dikatakan variabel *brand awareness* berpengaruh positif. Jadi H₂ diterima, maka Brand Awareness (X₂) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

5. Hasil Uji F (simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu media sosial *instagram* (X₁) dan *brand awareness* (X₂) secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen keputusan pembelian tamu (Y). Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau *level of significance* $< 0,05$ ($\alpha = 5\%$), maka variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau *level of significance* $> 0,05$ ($\alpha = 5\%$) maka variabel independen secara bersama-sama atau simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berikut merupakan hasil Uji F (Simultan) dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 23 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.12
Hasil Uji F (simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2097,780	2	1048,890	150,333	0,000 ^b
	Residual	676,780	97	6,977		
	Total	2774,560	99			

a. *Dependent Variable* : Keputusan Pembelian Tamu (Y)

b. *Predictors: (Constant), Brand Awareness, Media Sosial Instagram*

Sumber: pengolahan data menggunakan spss 23.0 for windows

Berdasarkan Tabel 3.12 diatas, hasil Uji F (simultan) dengan kriteria pengujian menggunakan tingkat signifikan 0,05 ($\alpha = 5\%$) untuk nilai F_{tabel} , untuk mencari nilai F_{tabel} yaitu dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= F (k : n-k) \\ &= F (2 : 100-2) \\ &= F (2 : 98) \\ &= 3,09 \text{ (sehingga nilai } F_{tabel} \text{ berada pada nilai 3,09)} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 3.12 diatas, diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$, yakni $150,333 > 3,09$ (lihat df 2 dengan responden 98 pada tabel distribusi F). Memiliki nilai signifikansi $< level\ of\ significance\ 0,05\%$ yaitu 0,000. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa variabel bebas yang terdiri dari media sosial *instagram* (X_1) dan *brand awareness* (X_2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center. Pengujian pada uji F ini sekaligus menjawab dari H_3 yakni media sosial *instagram* dan *brand awareness* berpengaruh secara bersama-sama pada keputusan pembelian tamu.

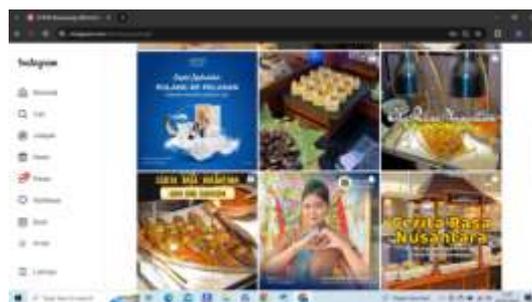
Pembahasan

Penelitian ini membahas tentang analisis pengaruh media sosial *instagram* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian tamu di Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center. Berdasarkan tahapan hasil analisis dan uji statistik yang dilakukan untuk menjawab rumusan masalah adalah dengan hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh antara Media Sosial *Instagram* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Tamu (Y) di Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center.

Hasil analisis yang dilakukan berdasarkan perhitungan statistik menunjukkan bahwa variabel media sosial *instagram* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tamu (Y) di Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center. Melalui uji perhitungan statistik yang dilakukan diperoleh nilai signifikan $0,007 < 0,05$ dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $2,743 > 1,98472$ dan memiliki nilai pengaruh secara langsung yang dilihat dari nilai beta X_1 terhadap Y sebesar 0,243. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial media sosial *instagram* (X_1) terhadap keputusan pembelian tamu (Y) berpengaruh signifikan, sehingga hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini diterima.

Berikut merupakan beberapa postingan yang terdapat pada laman *instagram* Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center yang membuat konsumen yakin untuk melakukan proses keputusan pembelian produk dan layanan di Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center tersebut:



Gambar 3.1 Tampilan Postingan Media Sosial *Instagram* Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center (sumber: *instagram*, 2024)

Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center memanfaatkan salah satu platform media sosial *instagram* untuk berbagi foto dan video dengan tujuan untuk mempermudah konsumen dalam proses pencarian informasi. Selain itu juga postingan media sosial *instagram* berisikan konten promosi yang menarik produk dan layanan yang ada disana.

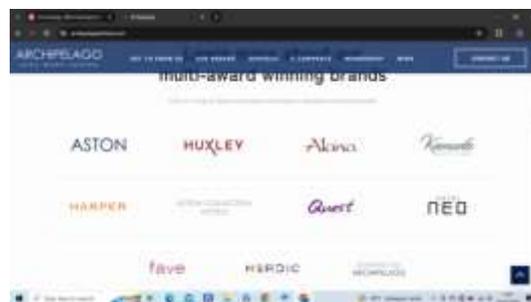
Penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nurfadila, 2021) yang menunjukkan bahwa variabel media sosial *instagram* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Jajang Sebarong Resto and Cafe Jajag Banyuwangi. Hasil dari penelitian tersebut sama dengan hasil dari penelitian yang telah dilakukan bahwa media sosial

instagram berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian tamu di Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center.

2. Pengaruh antara *Brand Awareness* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Tamu (Y) di Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center.

Hasil analisis yang dilakukan berdasarkan perhitungan statistik menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tamu (Y) di Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center. Melalui uji perhitungan statistik yang dilakukan diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $7,444 > 1,98472$ dan memiliki nilai pengaruh secara langsung yang dilihat dari nilai beta X_2 terhadap Y sebesar $0,659$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial *brand awareness* (X_2) terhadap keputusan pembelian tamu (Y) berpengaruh signifikan, sehingga hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini diterima.

Berikut merupakan beberapa brand hotel yang dibawah jaringan internasional Archipelago salah satunya ASTON, hal ini membuat konsumen yakin untuk melakukan proses keputusan pembelian produk dan layanan di Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center tersebut:



Gambar 3.2 Tampilan Website Archipelago internasional (sumber: website, <https://www.archipelagohotels.com>)

Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center merupakan hotel pertama di Banyuwangi yang berada di bawah jaringan internasional Archipelago. Archipelago memasuki pasar Asia Tenggara pada tahun 1997 dengan brand pertamanya ASTON selain itu, juga terdapat beberapa nama brand hotel diantaranya Grand Aston, Aston, Aston in, Huxley, Alana, Kamuela Villas, Collection by Aston, Harper, Quest, Fave Hotels, Neo, Nordic dan Powered by Archipelago yang menawarkan pilihan dari kelas ekonomi hingga mewah. Hal ini membuat konsumen yakin untuk melakukan proses keputusan pembelian produk dan layanan di Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center karena merupakan hotel pertama di Banyuwangi yang berada dibawah jaringan internasional.

Penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dewi, 2023) yang menyatakan hasil dimana *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Es Teh Indonesia. Hasil dari penelitian tersebut sama dengan hasil dari penelitian yang telah dilakukan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian tamu di Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center.

3. Pengaruh antara Media Sosial *Instagram* (X_1) dan *Brand Awareness* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Tamu (Y) di Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data diatas, didapatkan hasil bahwa kedua variabel secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tamu. Besarnya pengaruh variabel Media Sosial *Instagram* dan *Brand Awareness* secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari uji F yang memiliki nilai F_{hitung} sebesar $150,333 > 3,09$ (lihat df 2 dengan responden 98 pada tabel distribusi F), dan memiliki nilai probabilitas sebesar $0,000$ atau $<$ dari *level of significance* sebesar $0,05$. Dapat ditarik kesimpulan bahwa apabila Media Sosial *Instagram* dan *Brand Awareness* secara bersama-sama ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian tamu.

Koefisien korelasi ganda yang diperoleh, yaitu sebesar $0,870$. Nilai ini berada pada rentang $0,80-1,000$, yang artinya terdapat tingkat hubungan anatara variabel media sosial

instagram dan *brand awareness* yang tergolong sangat kuat secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian tamu. Diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,751 atau 75,1%, dapat disimpulkan bahwa media sosial *instagram* dan *brand awareness* di Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center berpengaruh terhadap keputusan pembelian tamu, dimana sisanya 0,249 atau 24,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh media sosial *instagram* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian tamu di Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center, maka dapat disimpulkan variabel media sosial *instagram* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian tamu di Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center. Variabel *Brand Awareness* berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian tamu di Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center. Variabel media sosial *instagram* dan *brand awareness* berpengaruh positif signifikan secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian tamu di Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center. Dapat ditarik kesimpulan bahwa apabila media sosial *instagram* dan *brand awareness* secara bersama-sama ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian tamu.

Dalam penulisan ini peneliti menyadari adanya kekurangan, sehingga peneliti berharap untuk peneliti berikutnya dapat menambah dan memperdalam judul penelitian dengan memperluas variabel independen lainnya selain media sosial *instagram* dan *brand awareness* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya fasilitas, kualitas pelayanan dan harga agar dapat lebih melengkapi penelitian ini karena diketahui masih ada variabel-variabel independen lain diluar penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara media sosial dan *instagram* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian tamu yang baik maka peneliti berharap bagi pihak Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan promosi di media sosial *instagram* agar lebih menarik lagi. Selain itu, pihak Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center harus melakukan promosi pada media sosial lainnya seperti *tiktok*, *facebook*, *youtube* dan lainnya agar tidak hanya kaum milenial saja yang datang dan tahu, dengan menambah promosi di media sosial lainnya akan menjangkau lebih luas lagi untuk mempromosikan Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center.

Daftar Rujukan

- Dewi, R. P. 2023. Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan Media Komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Teh Indonesia (studi pada *followers instagram* Es Teh Indonesia) [skripsi]. Magelang: Universitas Tidar.
- Ermawati, E. A., Hanggraito, A. A., Cahyaningtyas, I., Divi Yustita, A. 2023. Model Pengembangan Agrowisata Berbasis Masyarakat di Desa Kluncing Banyuwangi. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 6 (1), 149-157.
- Kurnyawati, M. 2014. Pengaruh Iklan Terhadap *Brand Awareness* Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Angkatan 2012-2013 yang Menggunakan Produk Sabun Mandi Merek Lifebu. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 16(1), 84972.
- Margareth, H. 2022. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Sukoharjo: Pradina Pustaka
- Nette, A. M., & Sofiani. 2023. Analisis *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Harris Suites Fx Sudirman Jakarta Pusat. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(3), 1420-1429.
- Nuraizza, S. 2021. Pengaruh Promosi Media Sosial *Instagram* Terhadap Minat Beli Konsumen di Sego Sambel Mbok Judes Banyuwangi [tugas akhir]. Banyuwangi: Politeknik Negeri Banyuwangi.
- Nurfadila, R. E. 2021. Pengaruh Media Sosial *Instagram* dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian di Jajang Sebarong and Cafe Jajag banyuwangi [tugas akhir]. Banyuwangi: Politeknik Negeri Banyuwangi.
- Rahmayanti, F., Munajat, M. E., Novianti, E., & Rahman, F. A. 2022. Pengaruh Media Sosial *Instagram* Terhadap Keputusan Tamu Untuk Menginap di Fave Hotel Makassar. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(7), 7031-7048.

- Siahaan, H. D., & Yuliati, A. L. 2016. Pengaruh Tingkat *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Victoria's Secret (Studi Pada Konsumen Victoria's Secret di PVJ Bandung). *Jurnal Manajemen*, 3(1), 497-505.
- Skawanti, J. R. 2021. Pengaruh Media Sosial *Instagram* Dengan Keputusan Pembelian Tamu di Hotel Ibis Style Bogor Raya. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 7(2), 92-102.
- Syarifta, I. 2021. Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Terhadap kepuasan tamu Di The 101 Hotel Malang OJ [tugas akhir]. Banyuwangi: Politeknik Negeri Banyuwangi.
- Thia, A. 2021. Pengaruh *Brand Image* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hotel Mercure Bandung City [skripsi]. Bandung: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN-Indonesia Mandiri.