

PENGARUH LOKASI DAN SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN GENERASI Z UNTUK MEMBELI PAKET MENGINAP DI ATRIA HOTEL GADING SERPONG

Wisnu Triatmojo¹, Fathorrahman², Theresia Pradiani³

¹Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

²Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

³Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

[¹wisnu.triatmojo@gmail.com](mailto:wisnu.triatmojo@gmail.com), [²faturrahman@asia.ac.id](mailto:faturrahman@asia.ac.id), [³thdiani12@gmail.com](mailto:thdiani12@gmail.com)

Abstrak

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi dan social media marketing melalui brand image terhadap keputusan generasi Z untuk membeli paket menginap di Atria Hotel Gading Serpong. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Analisis data menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan bantuan program PLS. Sampel penelitian adalah pengunjung Atria Hotel Gading Serpong periode Januari-Juni 2022 yang merupakan generasi Z yang berjumlah 175. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image Atria Hotel Gading Serpong. Lokasi dan social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket menginap di Atria Hotel Gading Serpong. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket menginap di Atria Hotel Gading Serpong. Brand image dapat memediasi hubungan antara lokasi dan social media marketing dengan keputusan pembelian paket menginap di Atria Hotel Gading Serpong.

Kata kunci: Lokasi, Social Media Marketing, Brand Image, Keputusan Pembelian

Abstract

The research conducted aims to analyze the effect of location and social media marketing through brand image on the Z generation's decision to buy a stay package at Atria Hotel Gading Serpong. The research method used in this research is a quantitative descriptive research method. Data analysis used Structural Equation Modeling (SEM) with the help of the PLS program. The research sample was visitors to Atria Hotel Gading Serpong for the

January-June 2022 period, who were 175 Generation Z. The results showed that location and social media marketing had a positive and significant effect on Atria Hotel Gading Serpong's brand image. Location and social media marketing have a positive and significant effect on the decision to purchase a package to stay at Atria Hotel Gading Serpong. Brand image has a positive and significant effect on the decision to purchase a package to stay at Atria Hotel Gading Serpong. Brand image can mediate the relationship between location and social media marketing with the decision to purchase a package to stay at Atria Hotel Gading Serpong.

Keywords: location, social media marketing, brand image, purchase decision

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi yang pesat pada era digital dapat mempengaruhi tingkat persaingan dunia usaha menjadi semakin meningkat. Pada era digital ini banyak mengalami perubahan yang mengharuskan para pelaku usaha atau pengusaha untuk mengadopsi berbagai kemajuan teknologi internet sebagai media dalam memasarkan dan menginformasikan berbagai produk yang ditawarkan. Seiring perkembangan pada era digital, masyarakat di Indonesia pada umumnya sudah lebih mengenal dan memahami pemanfaatan teknologi internet dalam mencari berbagai informasi yang dibutuhkan. Salah satu cara untuk mengantisipasi persaingan yang terjadi pada era digital adalah dengan menerapkan pemasaran secara online. Pemasaran melalui internet atau lebih dikenal *digital marketing* merupakan salah satu strategi yang harus dilakukan perusahaan dalam mengantisipasi tingkat persaingan usaha pada era digital. Tingkat persaingan usaha di era digital dan pemasaran melalui online dengan memanfaatkan jaringan media sosial sudah banyak dilakukan oleh pelaku usaha. Hal ini sesuai dengan pemberitaan media *detikfinance.com* yang menyatakan bahwa di era teknologi yang sudah semakin maju seperti sekarang, banyak perusahaan yang mulai melakukan perubahan dalam strategi pemasarannya, dari yang tadinya pemasaran konvensional menuju pemasaran online.

Atria Hotel Gading Serpong harus dapat menginformasikan produknya kepada konsumen dengan cara tepat sasaran dan menarik. Promosi yang dilakukan harus memiliki sifat yang informatif kepada konsumen. Menariknya promosi yang ditawarkan oleh Atria Hotel Gading Serpong melalui *digital marketing* akan dapat menarik minat konsumen untuk menginap di hotel yang dimilikinya.

Atria Hotel Gading Serpong merupakan hotel berbintang 4 dengan standar internasional, yang dibangun di kawasan Gading Serpong. Kawasan Gading Serpong dinilai cukup strategis oleh pihak manajemen perusahaan. Kebutuhan yang tinggi akan sebuah hotel yang bisa menjadi tempat menginap untuk perjalanan bisnis sekaligus menyediakan ruang untuk konferensi di kawasan Jakarta Barat dan Tangerang menjadi tujuan di balik pembangunan hotel ini.

Manajemen Atria Hotel Gading Serpong yang ingin berkembang dan memenangkan persaingan dapat menjadikan *social media marketing* sebagai strategi pemasarannya. Strategi pemasaran dapat dilakukan melalui berbagai media sosial terhadap produk yang ditawarkan sehingga konsumen menjadi tertarik. Beberapa strategi pemasaran menggunakan media sosial yang dilakukan oleh Atria Hotel Gading Serpong antara lain adalah pemasangan iklan di produk milik Meta, bekerjasama dengan *influencer*, serta secara regular melakukan posting di akun social media milik Atria Hotel Gading Serpong. Strategi penggunaan *influencer* didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Morning Consult dimana 47% generasi Z mempercayai pengaruh *influencer* dalam pembelian suatu produk. Ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dapat menjadi pertimbangan dalam memutuskan untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Untuk Atria Hotel Gading Serpong, hal ini bisa berlanjut kepada keinginan untuk menginap atau keinginan untuk bersantap.

Keputusan pembelian oleh konsumen generasi Z merupakan keputusan terakhir yang sudah melalui berbagai pertimbangan, baik dari segi harga, kualitas, fasilitas, tempat strategis, kenyamanan, keamanan dan lain sebagainya dalam memilih sebuah hotel sebagai tempat untuk menginap. Hal ini sesuai dengan pemberitaan yang menyatakan bahwa saat memilih hotel, salah satu yang menjadi pertimbangan adalah fasilitas yang disediakan oleh hotel atau tempat penginapan yang akan menjadi pilihan. Berikut fakta generasi milenial dan Z terkait fasilitas hotel yang kerap menjadi pilihan dari Adil Mubarak, Head of Multibrands RedDoorz Indoensia: bersih dan strategis, tidak khawatir tidak lengkap, fasilitas hiburan dan harga terjangkau (Supriyanto, 2022).

Generasi Z merupakan generasi yang lahir antara tahun 1995-2010. Bagi generasi Z, informasi dan teknologi adalah hal yang sudah menjadi bagian dari kehidupan mereka sehari-hari. Hal ini dikarenakan mereka lahir dimana akses terhadap internet sudah menjadi budaya global, sehingga berpengaruh terhadap nilai dan pandangan tujuan hidup mereka. Maka dari itu untuk mencari informasi dalam berwisata mereka akan sangat mempercayai informasi yang mereka terima dari platform media sosial. Untuk menghabiskan akhir pekan, generasi Z lebih menyukai liburan di tempat atau lebih dikenal dengan istilah *Staycation* untuk memulihkan diri dari rasa capek dan bosan setelah bekerja penuh selama sebulan.

Keputusan pembelian generasi Z dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu persepsi harga, kualitas produk, iklan media sosial, *social media marketing*, *electronic word of mouth*, desain produk, *brand image*, *brand awareness*, *lifestyle*, kualitas layanan, promosi dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini variabel yang dipilih dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi, *brand image* dan *social media marketing* melalui instagram @atriaserpong.

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Amron, A. (2018), Hapsoro & Hafidh (2018), Wibowo & Audya (2020), Andrianto & Fianto (2020) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* dan

keputusan pembelian dalam penelitian ini dapat dipengaruhi oleh lokasi dan *social media marketing*.

Berdasarkan survey pendahuluan yang dilakukan lokasi Atria Hotel Gading Serpong sudah sesuai dan cukup strategis dilihat dari berbagai sudut pandang. Lokasi Atria Hotel Gading Serpong berdekatan dengan pusat perbelanjaan dan juga tidak jauh dari tempat tujuan wisata. Pusat perbelanjaan seperti Mall Summarecon, dan Hypermart, wisata Baduy Dalam, Curug, Scientia Square Park (SQP) dan lain sebagainya akan memudahkan tamu Atria Hotel Gading Serpong untuk berwisata.

Penelitian yang dilakukan tentang keputusan pembelian sudah banyak dilakukan oleh para peneliti terdahulu, namun masih sedikit penelitian dengan tema sejenis yang dilakukan peneliti lainnya yang berfokus ke generasi Z dalam pengambilan keputusan pembelian. Maka peneliti melakukan penelitian tentang keputusan pembelian dengan lokasi, *social media marketing* dan brand image sebagai variabel yang mempengaruhinya pada keputusan generasi Z untuk membeli paket menginap di Atria Hotel Gading Serpong.

KAJIAN PUSTAKA

Lokasi

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Pemilihan lokasi harus memperhatikan potensi pasar yang tersedia di sekitar lokasi tersebut. Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis lokasi yang ditempati akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi merupakan salah satu konsep dasar geografi terpenting, arena lokasi dapat menunjukkan posisi suatu tempat, benda atau gejala di permukaan

bumi. Menurut Tjiptono (2015: 92) lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Social Media Marketing

Media sosial adalah alat komunikasi pemasaran yang penting untuk berinteraksi dengan pelanggan dengan biaya yang minimal dan pada waktu yang lebih flexible. Manajemen yang efektif dan implementasi pemasaran media sosial adalah salah satu tujuan dan minat utama beberapa merek (Hanaysha, 2018). Merek yang sukses menjadi sadar akan kekuatan pemasaran media sosial di pasar interaktif saat ini untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan, berkomunikasi dan berinteraksi dengan jumlah pelanggan yang lebih besar (Bulearca dan Bulearca, 2010).

Kaplan dan Haenlein (2010) mengkonseptualisasikan sosial media sebagai program berbasis internet yang menyediakan platform bagi konsumen untuk mengekspresikan pendapat yang mereka miliki, berbagi informasi dan pengalaman masa lalu menggunakan

berbagai jejaring sosial, blog dan area konten lainnya. Efisiensi media sosial telah memberdayakan para pemasar dan pelanggan dengan interaksi cepat dan proses komunikasi untuk meningkatkan layanan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek dan membangun hubungan pelanggan-merek yang kuat. Menggunakan sosial media, konsumen akan memiliki kesempatan untuk mengekspresikan pendapat konsumen kejumlah yang lebih besar dan juga menemukan informasi yang diinginkandengan cepat tanpa banyak biaya (Severi etal., 2014).

Brand Image

Merek mengandung nilai-nilai yang bersifat *intangible*, emosional, keyakinan, harapan, serta syarat dengan persepsi pelanggan. Nama merek yang kuat akan memberikan banyak implikasi bagi perusahaan maupun konsumennya. Merek-merek yang kuat akan memberikan jaminan kualitas dan nilai yang tinggi kepada konsumen, yang akhirnya berdampak luas terhadap perusahaan. Merek (*brand*) memberikan “nilai” tambah sehingga nilai total produk yang “bermerek” baik menjadi lebih tinggi dibandingkan produk yang dinilai semata-mata secara objektif (produk yang tidak “bermerek”). Konsumen juga diketahui memiliki

kepedulian, penerimaan, maupun preferensi yang tinggi terhadap merek dengan reputasi yang baik, sehingga merek yang bereputasi telah menjadi aset yang juga dapat diperjualbelikan sebagaimana aset-aset perusahaan lainnya (Aaker, 2010).

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda daripada produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Merek dapat juga dibagi dalam pengertian yang lain, (Rangkuti, 2012:2),

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian melibatkan urutan pilihan yang dibentuk oleh konsumen sebelum membuat keputusan pembelian yang dimulai setelah dia memiliki keinginan untuk memenuhi suatu kebutuhan. Konsumen harus mencapai keputusan sehubungan dengan tempat pembelian, merek, model, jumlah pembelian yang diinginkan, waktu untuk membeli, jumlah uang yang akan dibelanjakan dan metode pembayaran. Keputusan pembelian ini dapat dipengaruhi oleh pemasar dengan memberikan informasi tentang produk mereka atau layanan yang dapat menginformasikan proses penilaian konsumen. Menurut Peter dan Olson (2013:162), menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Generasi Z

Karl Mannheim mendefinisikan bahwa generasi merupakan kumpulan dari individu yang memiliki rentang usia serta memiliki pengalaman mengikuti peristiwa penting yang terjadi dalam sejarah. Teori generasi ini dikembangkan oleh banyak ahli, namun secara garis besar generasi- generasi tersebut bisa diklasifikasikan menjadi beberapa generasi yaitu generasi *baby boomers*, generasi X, generasi Y atau biasa disebut dengan *millenials*, serta Generasi Z yang disebut juga sebagai *iGeneration* atau generasi net. Perbedaan karakteristik yang paling signifikan antara generasi X, Y dan Z adalah penguasaan informasi dan teknologi. Bagi generasi Z, informasi dan teknologi adalah hal yang sudah menjadi bagian dari kehidupan mereka, karena mereka lahir dimana akses terhadap internet sudah menjadi budaya global, sehingga berpengaruh terhadap nilai dan pandangan tujuan hidup mereka. Pada tahun ini, rata-rata di dunia pendidikan, generasi yang paling banyak sedang menempuh jenjang perkuliahan adalah generasi milenial. Dimana generasi milenial biasanya menyukai sesuatu yang *out of the box*, sangat suka tantangan dan penghargaan. Mereka cenderung overconfidence, berani mengungkapkan pendapat, baik langsung maupun lewat media sosial. Generasi ini (millennial) tumbuh seiring dengan munculnya berbagai terobosan baru dalam teknologi komunikasi, dari mulai SMS, E-mail, aplikasi Instant Messaging seperti BBM, Whatsapp, Line, dan berbagai bentuk komunikasi tertulis lainnya. Bentuk komunikasi tertulis dirasa lebih nyaman dan tepat oleh generasi milenial. Generasi milenial juga cenderung menciptakan lingkungan kuliah, kerja dan percakapan sehari-hari yang tidak terlalu formal. Hal ini menunjukkan bahwa milenial lebih menyukai semua bentuk komunikasi yang lebih bersahabat dan nada bicara yang lebih akrab.

METODE PENELITIAN

Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Metode ini memberikan gambaran terhadap fenomena yang terjadi dengan menerangkan pengaruhatau sebab akibat untuk menguji hipotesa serta mendapatkan makna dan implikasi dari penyelesaian suatu masalah. Deskriptifmenurut Sugiyono

(2016:11)mengemukakan bahwa, penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara satu dengan variabel yang lain. Sedangkan pengertian kuantitatif menurut Sugiyono (2016:13) adalah penelitian yang menekankan analisis pada data-data numerik (angka) yang diolah dengan metode statistika. Metode kuantitatif dapat dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada positivisme (benar-benar terjadi), digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis

yang telah ditetapkan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara kuesioner yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengajukan daftar pernyataan kepada pihak-pihak yang berhubungan langsung dengan masalah yang akan diteliti dan diisi oleh responden. Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan total elemen mengenai apa yang peneliti mau untuk membuat kesimpulan. Elemen populasi adalah partisipan atau objek individual dengan apa/siapa pengukuran dilakukan (Cooper dan Schindler, 2014: 146).

$$S_n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

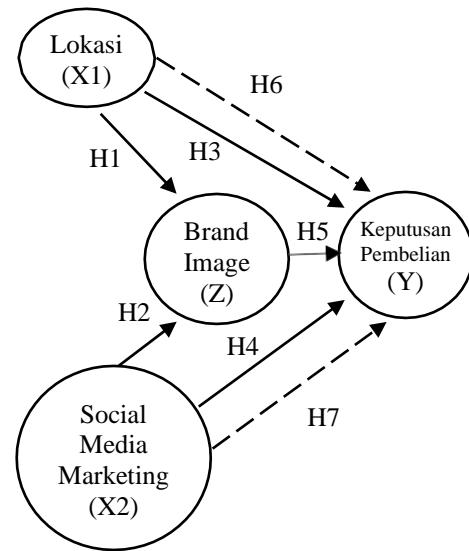
Keterangan:

S_n = Jumlah Sampel N = Jumlah Populasi

d^2 = Populasi (ditetapkan 5% dengan angkat kepercayaan 95%)

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Hotel periode Januari-Mei 2022 yang merupakan generasi Z. Menurut Sugiyono (2016:74) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel pada penelitian ini ditentukan dengan dibulatkan menjadi 175 sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut Sekaran & Bougie (2017: 67), pengambilan sampel dalam *purposive sampling* terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena mereka adalah satu-satunya pihak yang memiliki, atau mereka yang memenuhi beberapa kriteria yang digunakan oleh peneliti. Kriteria sampel yang dipilih pada penelitian ini adalah pengunjung yang sudah melakukan kunjungan minimal 2x dalam periode semester 1 tahun 2022. Berdasarkan kriteria sampel diperoleh populasi sebanyak 312 pengunjung yang telah melakukan kunjungan minimal 2x dalam periode semester 1 tahun 2022. Jumlah sampel diambil berdasarkan rumus Slovin (Riduwan, 2015) sebagai berikut:

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

————— Pengaruh Langung

----- Pengaruh TidakLangsung melalui Z

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh lokasi terhadap *brand image* pada Atria Hotel Gading Serpong.

H2: Terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image* pada Atria Hotel Gading Serpong.

H3: Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian paket menginap di Atria Hotel Gading Serpong.

H4: Terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian paket menginap di Atria Hotel Gading Serpong.

H5: Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian paket menginap di Atria Hotel Gading Serpong. H6: Uji pengaruh secara tidak langsung antara lokasi terhadap keputusan pembelian paket menginap di Atria Hotel Gading Serpong melalui *brand image*.

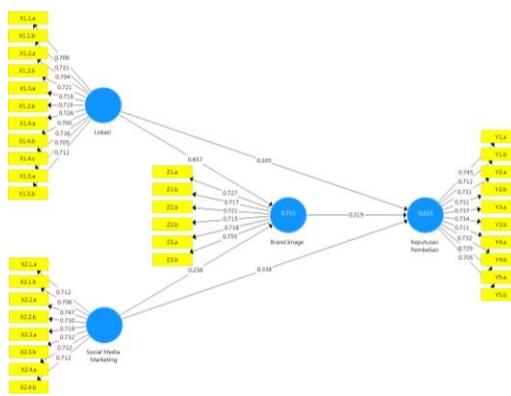
H7: Uji pengaruh secara tidak langsung antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian paket menginap di Atria Hotel Gading Serpong melalui *brand image*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Evaluasi Outer Model Convergent Validity

Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* > 0,7.



Tabel 1 Outer Model (PLS Algorithm)

Discriminant Validity

Pada bagian ini akan diuraikan hasil uji *discriminant validity*. Uji *discriminant validity* dilakukan dengan melihat nilai *average variant extracted* (AVE) untuk masing-masing indikator dipersyaratkan nilainya harus $> 0,5$ untuk model yang baik. Berikut disajikan hasil uji *discriminant validity* pada tabel berikut:

Tabel 2. Average Variant Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Validity
Lokasi	0,511	Valid
Social media marketing	0,524	Valid
Brand image	0,526	Valid
Keputusan pembelian	0,528	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan PLS, 2022

Berdasarkan tabel 2 di atas, diketahui bahwa nilai AVE variabel lokasi, *social media marketing*, *brand image* dan keputusan pembelian $> 0,5$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Uji Reliabilitas

Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach alpha* apabila memiliki nilai *cronbach alpha* $> 0,7$. Berikut ini adalah nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Reliability
Lokasi	0,904	Reliable
Social media marketing	0,870	Reliable
Brand image	0,820	Reliable
Keputusan pembelian	0,901	Reliable

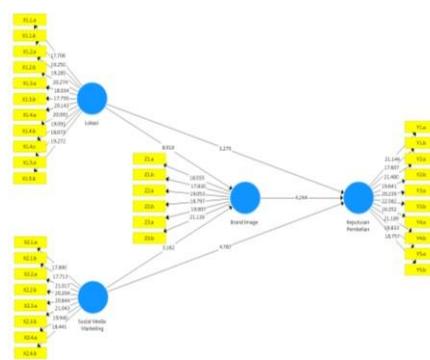
Sumber: Hasil Pengolahan PLS, 2022

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel penelitian $\geq 0,7$. Dengan demikian hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach alpha*, sehingga

dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Evaluasi *Inner Model*

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengujian Inner Model(model struktural) yang meliputi *output r-square*, koefisien parameter dan t-statistik. Untuk melihat apakah suatu hipotesis itu dapat diterima atau ditolak diantaranya dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, t-statistik, dan p-values. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan bantuan software SmartPLS (Partial Least Square) 3.0. Nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari hasil *bootstrapping. Rules of thumb* yang digunakan pada penelitian ini adalah t-statistik $>1,96$ dengan tingkatsignifikansi *p-value* $0,05(5\%)$ dan koefisien beta bernilai positif. Hasil modelpenelitian *bootstrapping* ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Inner Model (Bootstrapping)

Uji Path Coefficient

Evaluasi *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Sedangkan *coefficient determination (R-Square)* digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Chin dalam Ghozali (2015:42) menyatakan bahwa hasil R^2 sebesar 0,67 ke atas untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan pengaruh variabel eksogen (yang mempengaruhi) terhadap variabel endogen (yang dipengaruhi) termasuk dalam kategori baik. Sedangkan jika hasilnya sebesar 0,33 – 0,67 maka termasuk dalam kategori sedang, dan jika hasilnya sebesar 0,19 – 0,33 maka termasuk dalam kategori lemah.

Berdasarkan uraian hasil tersebut, menunjukkan bahwa variabel bebas terhadap *brand image* dalam model ini memiliki nilai *path coefficient* dengan angka yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin besar nilai *path coefficient* pada salah satu variabel independen terhadap variabel *brand image*, maka semakin kuat pula pengaruh antar variabel independen terhadap variabel *brand image*. Sedangkan variabel bebas terhadap keputusan pembelian dalam model ini memiliki nilai *path coefficient* dengan angka yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin besar nilai *path coefficient* pada salah satu variabel independen terhadap variabel keputusan pembelian, maka semakin kuat pula pengaruh antar

variabel independenterhadap variabel keputusan pembeliantersebut.

Uji Kebaikan Model (*Goodness of Fit*)

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smartPLS 3.0, diperoleh nilai *R-Square* sebagai berikut:

Tabel 4. Nilai R-Square

Variabel	Nilai R Square
<i>Brand image</i>	0,755
Keputusan pembelian	0,823

Sumber: Hasil Pengolahan PLS, 2022

Berdasarkan data pada tabel 4 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* untuk variabel *brand image* sebesar 0,755. Nilai tersebut menjelaskan bahwa *brand image* dapat dijelaskan oleh variabel lokasi dan *social media marketing* sebesar 75,5% sedangkan sisanya sebesar 24,5% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Kemudian untuk variabel keputusan pembelian memiliki nilai R- Square sebesar 0,823. Nilai tersebut menjelaskan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel lokasi, *social media marketing* dan *brand image* sebesar 82,3% sedangkan sisanya sebesar 17,7% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 5. Nilai F-Square

Variabel	<i>Brand image</i>	Keputusan pembelian
<i>Lokasi</i>	0.482	0.097
<i>Brand image</i>		0.141
Keputusan pembelian		
<i>Social media marketing</i>	0.063	0.166

Sumber: Hasil Pengolahan PLS, 2022

Berdasarkan tabel 5 terlihat bahwa pengaruh lokasi dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelianmelalui *brand image* diperoleh nilai sebesar 0,141 atau 14,1%. Hal ini berarti bahwa secara tidak langsung lokasi dan *social media marketing* memberikan kontribusi pengaruh sebesar 14,1% terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*, sedangkan sisanya sebesar 85,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis

Pengaruh secara langsung lokasi dan *social media marketing* terhadap *brand image* dan Keputusan pembelian serta *brand image* terhadap Keputusan pembelian dapat dilihat dari *path coefficient*yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 6. Pengaruh Langsung

Hipotesis	Pengaruh	Original Sample	T-Statistik	P-Values	Hasil
H1	Lokasi => Brand image	0,657	8,918	0,000	Diterima
H2	Social media marketing => Brand image	0,238	3,162	0,002	Diterima
H3	Lokasi => Keputusan pembelian	0,305	3,279	0,001	Diterima
H4	Social media marketing => Keputusan pembelian	0,338	4,787	0,000	Diterima
H5	Brand image=> Keputusan pembelian	0,319	4,244	0,000	Diterima

Sumber: Hasil Pengalahan PLS, 2022

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* sebesar $8,918 > 1,96$. Variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* sebesar $3,162 > 1,96$. Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar $3,279 > 1,96$. Variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar $4,787 > 1,96$. Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar $4,244 > 1,96$.

Pengaruh secara tidak langsung lokasi dan *social media marketing* terhadap Keputusan pembelian melalui *brand image* dapat dilihat dari *total indirect effect* yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 7. Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Pengaruh	Original Sample	T-Statistik	P-Values	Hasil
H6	Lokasi => Keputusan pembelian dimediasi Brand image	0,209	4,140	0,000	Diterima
H7	Social media marketing => Keputusan pembelian dimediasi Brand image	0,076	2,352	0,019	Diterima

Sumber: Hasil Pengalahan PLS, 2022

Berdasarkan tabel 7 di atas terlihat bahwa *brand image* dapat memediasi pengaruh antara lokasi dengan keputusan pembelian sebesar $4,140 > 1,96$. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi dapat meningkatkan keputusan pembelian jika pelanggan memiliki *brand image* yang kuat terhadap Atria Hotel Gading Serpong. *Brand image* dapat memediasi pengaruh antara *social media marketing* dengan keputusan pembelian sebesar $2,352 > 1,96$. Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* dapat meningkatkan keputusan pembelian jika pelanggan memiliki *brand image* yang kuat terhadap Atria Hotel Gading Serpong.

Pembahasan

Pengaruh Lokasi Terhadap *Brand Image* Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai t-value $8,918 > 1,96$ artinya lokasi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *brand image*. Koefisien jalur adalah 0,657 yang berarti besarnya kontribusi pengaruh lokasi terhadap *brand image* adalah sebesar 65,7% dan sisanya sebesar 34,3% adalah faktor lain yang tidak diteliti.

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya (Tjiptono, 2015: 92). *Brandimage* adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relatif konsisten (Schiffman & Kanuk, 2013). Pemilihan lokasi yang dilakukan oleh perusahaan harus dapat mencerminkan citra perusahaan yang sesuai dengan keinginan konsumen, dimana tempat harus strategis, dekat dengan keramaian atau pusat perbelanjaan, mudah dijangkau dan lain sebagainya. Lokasi Atria Hotel Gading Serpong mudah diakses, dilalui oleh transportasi umum, mudah dilihat dari jarak jauh dan banyak orang lalu lalang. Hotel juga memiliki tempat parkir yang luas dan nyaman, berdekatan dengan pusat perbelanjaan dan tempat tujuan wisata. Pemilihan yang tepat dan strategis dapat mempengaruhi *brand image* atau citra merek dari perusahaan semakin meningkat di mata konsumennya sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian paket menginap di Atria Hotel Gading Serpong. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Cristian & Raluca (2012), Ramanathan & Sonia (2018) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

Pengaruh Social Media Marketing

Terhadap Brand Image

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai t-value $3,162 > 1,96$ artinya *social media marketing* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *brandimage*. Koefisien jalur adalah 0,238 yang berarti besarnya kontribusi pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image* adalah sebesar 23,8% dan sisanya sebesar 76,2% adalah faktor lain yang tidak diteliti. *Social media marketing* adalah salah satu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, *brand* atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut (Zulfikar (2017). *Social media marketing* yang dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan informasi yang dibutuhkan. Informasi produk yang diberikan perusahaan melalui berbagai media sosial dapat berupa foto yang menarik. Foto atau gambar yang memiliki penampilan menarik, ajakan dalam tulisan akan mempengaruhi konsumen untuk tertarik dan memutuskan dalam melakukan pembelian. Perusahaan menawarkan berbagai fasilitas menarik dan pelayanan profesional untuk para tamu. Atria Hotel Gading Serpong bisa digunakan sebagai tempat untuk konferensi, pertemuan bisnis, pernikahan.

Digital marketing yang dilakukan oleh Atria Hotel Gading Serpong dengan memanfaatkan *social media marketing* melalui instagram @atriaserpong dapat menampilkan berbagai produk dan fasilitas yang ditawarkan serta informasi lengkap

tentang berbagai fasilitas kualitas layanan dan produk. Melalui jejaring sosial instagram @atriaserpong konsumen dapat berinteraksi dan berkomunikasi setiap saat. Informasi yang akurat tentang dan lengkap tentang berbagai fasilitas kualitas layanan dan produk yang ditawarkan melalui jejaring sosial instagram @atriaserpong ini dapat meningkatkan *brand image* Atria Hotel Gading Serpong. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Harvina et al. (2022), Muhamad & Aransyah (2022), Bilgin (2018) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai t-value $3,279 > 1,96$ artinya lokasi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Koefisien jalur sebesar 0,305 yang berarti besarnya kontribusi pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 30,5% dan sisanya sebesar 69,5% adalah faktor lain yang tidak diteliti.

Pemilihan lokasi yang dilakukan oleh perusahaan harus dapat mencerminkan citra perusahaan yang sesuai dengan keinginan konsumen, dimana tempat harus strategis, dekat dengan keramaian atau pusat perbelanjaan, mudah dijangkau dan lain sebagainya. Lokasi yang strategis Atria Hotel Gading Serpong yang berdekatan dengan pusat perbelanjaan dan tempat tujuan wisata menjadi pertimbangan generasi Z dalam melakukan keputusan pembelian paket menginap di Atria Hotel Gading Serpong. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sundari et al. (2021), Muqarrabin, Zebua & Nasution (2022). Harahap et al. (2017) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

Pengaruh *Social media marketing*

Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai t-value $4,787 > 1,96$ artinya *social media marketing* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Koefisien jalur sebesar 0,338 yang berarti besarnya kontribusi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 33,8% dan sisanya sebesar 66,2% adalah faktor lain yang tidak diteliti.

Digital marketing yang dilakukan oleh Atria Hotel Gading Serpong dengan memanfaatkan *social media marketing* melalui instagram @atriaserpong dapat menampilkan berbagai produk dan fasilitas yang ditawarkan serta informasi lengkap tentang berbagai fasilitas kualitas layanan dan produk. Melalui jejaring sosial instagram @atriaserpong konsumen dapat berinteraksi dan berkomunikasi setiap saat. Informasi yang akurat tentang dan lengkap tentang berbagai fasilitas kualitas layanan dan produk yang ditawarkan melalui

jejaring sosial instagram @atriaserpong ini menjadi pertimbangan generasi Z dalam melakukan keputusan pembelian paket menginap di Atria Hotel Gading Serpong. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Varkaris & Neuhofer (2017), Gupta (2019), Prasad et al. (2017), Singha & Khattri (2018) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai t-value $4,244 > 1,96$ artinya *brand image* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Koefisien jalur sebesar 0,319 yang berarti besarnya kontribusi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 31,9% dan sisanya sebesar 68,1% adalah faktor lain yang tidak diteliti.

Citra merek mencerminkan persepsi secara keseluruhan terhadap merek. Citra merek terbentuk dari berbagai informasi atas pengalaman masa lalu terhadap merek yang memiliki hubungan atas sikap yang berwujud kepercayaan dan pilihan akan suatu merek. Konsumen yang mempunyai persepsi yang positif pada merek tertentu akan lebih condong dalam melakukan keputusan pembelian. Citra positif terhadap merek bisa dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemasar. Menimbulkan citra merek yang bernilai positif memerlukan program pemasaran yang mampu menyambungkan asosiasi merek yang kuat, memberi keuntungan dan berbeda dari merek yang lain dalam benak konsumen.

Atria Hotel Gading Serpong dikenal pelanggan dengan jumlah kamar yang cukup besar, harga terjangkau, memiliki berbagai fasilitas yang menarik dan bentuk interior dan eksterior yang menarik dan model yang modern dalam nuansa kekinian. Citra merek kuat yang sudah terbentuk di benak konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian paket menginap. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Amron (2018), Hapsoro & Hafidh (2018), Wibowo & Audya (2020), Andrianto & Fianto (2020) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Pengaruh Tidak Langsung Lokasi terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh tidak langsung lokasi terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* diperoleh nilai t-value $4,140 > 1,96$ artinya *brand image* dapat memediasi hubungan antara lokasi dengan keputusan pembelian. *Brand image* yang sudah melekat di benak konsumen dapat memediasi hubungan antara lokasi dengan keputusan pembelian. Walaupun lokasi kurang strategis akan tetap diminati oleh pelanggannya karena *brand image* yang sudah melekat sehingga tetap dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Uji Pengaruh Tidak Langsung *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh tidak langsung *social media marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* diperoleh nilai t-value $2,352 > 1,96$ artinya *brand image* dapat memediasi hubungan antara *social media marketing* dengan keputusan pembelian.

Brand image yang sudah melekat di benak konsumen dapat memediasi hubungan antara *social media marketing* dengan keputusan pembelian. Segala sesuatu tentang Atria Hotel Gading Serpong akan memperoleh tanggapan yang baik dari para pelanggannya karena *brand image* yang sudah melekat sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Narayana dan Rahanatha (2020) yang menyatakan bahwa *brand image* dapat memediasi hubungan antara *social media marketing* dengan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada temuan dari hasil penelitian tentang keputusan pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhinya setiap penjelasan pada bab-bab sebelumnya dapat dikemukakan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap *brand image* pada Atria Hotel Gading Serpong.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *social media marketing* terhadap *brand image* pada Atria Hotel Gading Serpong.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian paket menginap di Atria Hotel Gading Serpong.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian paket menginap di Atria Hotel Gading Serpong.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian paket menginap di Atria Hotel Gading Serpong.
6. *Brand image* dapat memediasi hubungan antara lokasi dengan keputusan pembelian paket menginap di Atria Hotel Gading Serpong.
7. *Brand image* dapat memediasi hubungan antara *social media marketing* dengan keputusan pembelian paket menginap di Atria Hotel Gading Serpong.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, (2010) Manajemen Ekuitas Merek, Jakarta : Spektrum Mitra Utama
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal*, Vol.14, No.13.
- Andrianto, N. & Fianto, A.Y. Alif. (2020). Brand Image Among The Purchase Decision Determinants. *Jurnal Studi Komunikasi*, Vol. 4 Ed 3, Page 700 –

715.

- Bulearca, M., dan Bulearca, S. 2010. Twitter: A Viable Marketing Tool for SME? *Global Business and Management Research*. 2(4), 296-309 Cooper dan Schindler. (2014). *BusinessResearch Method*. New York: McGraw-Hill Freddy Rangkuti. (2012). *Studi Kelayakan Bisnis & Investasi*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Hanaysha, J. Rajeh. (2018). An Examination of the Factors Affecting Consumer's Purchase Decision in the Malaysian Retail Market. *PSU Research Review, Vol. 2 Issue: 1, pp.7-23*.
- Hapsoro, B. Bagas & Hafidh, W. Ainul. (2018). The Influence of Product Quality, Brand Image On Purchasing Decisions Through Brand Trust As Mediating Variable. *Management Analysis Journal*. 7 (4).
- Kaplan, A.M. and Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68.
- Kotler P., dan G. Armstrong. 2016. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Paul, Peter. J. & Jerry C. Olson. (2013). *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Sekaran, U. & Bougie, R.. (2016). *Research Methods for Business: A skill Building Approach* (7th. Ed.). New York: Wiley Sons.
- Severi, E., Ling, K.C. and Nasermoadeli, A. (2014). The Impacts of Electronic Word of Mouth on Brand Equity in the Context of Social Media. *International Journal of Business and Management*, Vol. 9 No. 8, pp. 84-96.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Supriyanto, Y. (2022). 3 Fasilitas Penginapan yang dicari Wisatawan Milenial & Generasi Z. Diakses dari: [Hypeabis - 3 Fasilitas Penginapan yang dicari Wisatawan Milenial & Generasi Z](#). Desember 2022.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wibowo, S. & Audya el Juhara. (2020). The Determinants of Halal Labeling and Brand Image Towards Purchase Intention and Purchasing Decision. *Advances in Economics, Business and Management Research*, Vol. 176.