



PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI PADA WEEKDAY DI GALERI CIUMBULEUIT HOTEL DAN APARTEMENT

Lenny Dawati Sinaga*, Winna Roswina², Feby Febrian³

AFILIASI:

1,2,3 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS, UNIVERSITAS WINAYA MUKTI

*KORESPONDENSI:

Lennyiyang2010@gmail.com

Riwayat Artikel :

Artikel Masuk: 24 Maret 2025

Diterima: 24 Maret 2025

Abstrak

Dampak Covid 19 yang pernah terjadi mengakibatkan pendapatan secara global termasuk pendapatan hotel terutama pada weekday. Penelitian ini bertujuan mengetahui *digital marketing*, *brand experience*, *brand image* dan loyalitas secara simultan dan parsial pada weekday di Galeri Ciumbuleuit Hotel dan Apartement. Kebaruan penelitian ini yaitu penggunaan *digital marketing* yang semakin meningkat mempengaruhi peningkatan keputusan pembeli dalam menginap di hotel. Metode penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Jumlah sampel sebanyak 79 pelanggan. Teknik analisis menggunakan teknik analisis jalur, uji hipotesis secara parsial dan simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli pelanggan, *brand experience* berpengaruh terhadap keputusan pembeli, dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembeli secara simultan dan parsial.

Kata kunci: *Digital marketing*, *Brand experience*, *Brand image*, Keputusan Pembeli

Abstract

The impact of Covid 19 that has occurred has resulted in revenue globally, including hotel revenue, especially on weekdays. This study aims to find out *digital marketing*, *brand experience*, *brand image* and loyalty simultaneously and partially on weekdays at the Ciumbuleuit Hotel and Apartment Gallery. The novelty of this research is that the increasing use of *digital marketing* affects the increase in buyers' decisions in staying at hotels. The research method uses quantitative descriptive with data collection techniques through questionnaire distribution. The number of samples is 79 customers. The analysis technique uses path analysis techniques, partial and simultaneous hypothesis tests. The results of the study show that *digital marketing* has a positive effect on customer buyer decisions, *brand experience* has an effect on buyer decisions, and *brand image* has an effect on buyer decisions simultaneously and partially.

Keywords: *Digital marketing*, *Brand experience*, *Brand image*, Buyer Decision

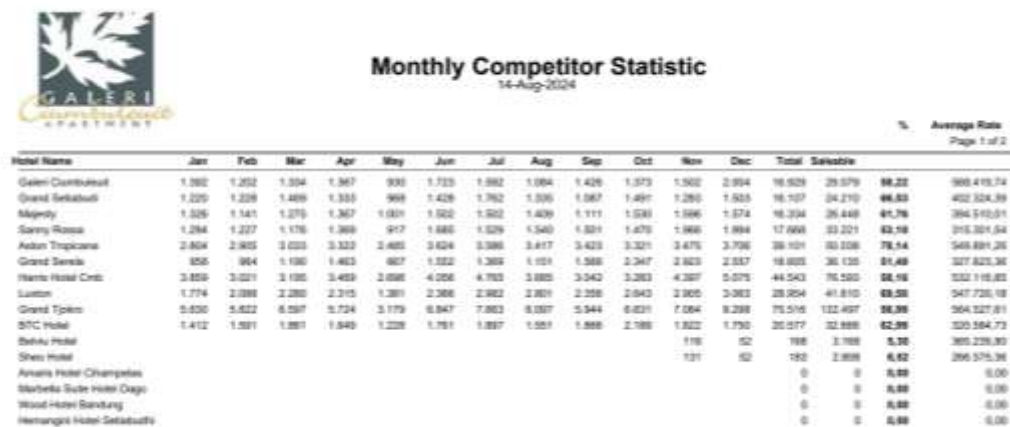
PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi. Sektor pariwisata di Indonesia masih menduduki peranan yang sangat penting dalam menunjang pembangunan nasional, sekaligus merupakan salah satu faktor yang sangat strategis untuk meningkatkan pendapatan masyarakat. Hotel merupakan salah satu faktor pendukung dari kegiatan pariwisata dan merupakan bentuk penyediaan sarana akomodasi yang memiliki peranan yang sangat penting. Hotel merupakan salah satu usaha yang dikelola secara komersil dan bertujuan untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi para tamu atau wisatawan menginap.

Namun sayangnya, dengan adanya pandemi *COVID 19* yang sempat mewabah pada tahun 2020 sampai 2022 membuat perekonomian seluruh dunia berubah dan menurun drastis bahkan hampir tidak stabil. Bartik, et.al (2020) menyatakan bahwa pandemi telah memberikan tantangan bagi industri perhotelan dengan tantangan yang belum pernah terjadi sebelumnya. Hal tersebut banyak ditandai dengan banyaknya beberapa perusahaan yang harus gulung tikar atau menutup usahanya dikarenakan tidak dapatnya bertahan pada fenomena kejadian tersebut. Adanya *lock down* di beberapa negara pun mulai menurunkan pariwisata diberbagai negara karena tidak diperbolehkannya warga negara asing untuk datang ke negara lain terutama untuk tujuan berwisata atau berekreasi, tidak hanya warga negara asing namun beberapa wilayah pun menutup kotanya untuk menerima warga lain yang masuk ke kotanya.

Berikut adalah data penjualan kamar beberapa hotel sebelum berdampak *COVID 19* dan saat terjadi *COVID 19*

Gambar 1. 1 Data penjualan kamar hotel di Bandung tahun 2018 sebelum terjadinya *COVID 19*



Hotel Name	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Total	Average Rate
Galeri Ciumbuleuit	1.582	1.252	1.334	1.367	930	1.725	1.882	1.884	1.426	1.573	1.502	2.894	18.929	58.22
Grand Sebelas	1.225	1.228	1.488	1.335	969	1.428	1.762	1.336	1.587	1.491	1.285	1.825	16.757	46.63
Megity	1.526	1.541	1.275	1.367	1.031	1.502	1.502	1.409	1.111	1.030	1.886	1.574	16.234	41.76
Sanny Rassa	1.264	1.227	1.176	1.389	917	1.685	1.529	1.540	1.321	1.475	1.886	1.884	17.666	52.22
Asten Tropicana	2.804	2.905	3.033	3.322	3.485	3.624	3.886	3.817	3.423	3.321	3.475	3.736	39.101	78.54
Grand Senda	858	964	1.180	1.483	887	1.332	1.384	1.151	1.588	2.347	2.823	2.537	18.805	51.48
Nanto Hotel Cntr	3.859	3.021	3.185	3.459	3.058	4.056	4.703	3.885	3.542	3.383	4.307	5.075	44.543	75.50
Lutan	1.774	2.088	2.280	2.315	1.381	2.386	2.882	2.881	2.358	2.843	2.905	3.083	28.954	41.810
Grand Tjipin	5.830	5.822	6.587	5.724	3.179	6.847	7.883	8.037	5.544	6.821	7.084	8.288	73.516	122.497
BTC Hotel	1.412	1.581	1.881	1.840	1.228	1.781	1.887	1.581	1.886	2.188	1.822	1.750	20.577	62.88
Baku Hotel											118	52	168	5.38
Shero Hotel											121	52	182	6.52
Ananta Hotel Champelas													0	0.00
Starbella Suite Hotel Dago													0	0.00
Wood Hotel Bandung													0	0.00
Herangga Hotel Sebelasbudi													0	0.00

Salah satu hotel yang mengalami dampak tersebut adalah Galeri Ciumbuleuit Hotel dan Apartement. Galeri Ciumbuleuit Hotel dan Apartement atau yang biasa dikenal dengan GCHA adalah salah satu hotel bintang 3 dengan bersertifikat yakni *Certificate of Tourim Establishment* pada tanggal 14 Desember 2021 dan banyak dikunjungi oleh banyak tamu atau pengunjung untuk menjadi salah satu pilihan terbaik dalam menginap di kota Bandung. Galeri Ciumbuleuit Hotel dan Apartement yang sudah berdiri sejak tahun 2005 ini merupakan hotel yang bertempat di jalan Ciumbuleuit No. 42 A.

Tabel 1. Data penjualan kamar Galeri Ciumbuleuit Hotel tahun 2020

NO	BULAN	ROOM OCC	AVERAGE ROOM RATE
1	JANUARI 2020	1.220	553.047
2	FEBRUARI 2020	1.280	501.530
3	MARET 2020	921	434.176
4	APRIL 2020	238	347.509
5	MEI 2020	195	340.100
6	JUNI 2020	210	309.324
7	JULI 2020	299	340.338
8	AGUSTUS 2020	305	389.438
9	SEPTEMBER 2020	260	336.868
10	OKTOBER 2020	276	338.674
11	NOVEMBER 2020	258	395.650
12	DESEMBER 2020	261	382.844

Ditinjau dari kejadian yang tidak terduga dari dampak *COVID 19* ini, maka hotel dituntut harus jauh lebih aktif dan kreatif serta memanfaatkan segala cara dalam menarik tamu hotel sebanyak-banyaknya, baik melalui *direct selling*, *sales call*, *travel agent (of line)* dan yang terkini biasa dikenal dengan menggunakan *online travel agent*. Pada umumnya, masyarakat tertarik memanfaatkan sarana internet dikarenakan kemudahan akses dan jangkauan yang lebih mudah, cepat dan fleksibel sebagai sarana pemasaran. *Digital marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan.

Seiring dengan berkembangnya zaman masyarakat pun mulai meninggalkan model pemasaran konvensional atau tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu *Digital marketing* karena dengan adanya *Digital marketing* mempermudah komunikasi dan transaksi yang dapat dilakukan setiap waktu atau *real time* dan mengglobal. *Online travel agent* adalah salah satu produk kemajuan saat ini yang sedang *booming* dan diminati masyarakat, serta merubah peta pemesanan kamar yang sebelumnya dilakukan secara *direct (fit other)* atau *go show* beralih menggunakan *online travel agent* dan merupakan salah satu dari *Digital marketing* yang saat ini digunakan. *Online travel agent* merupakan salah satu sarana penjualan dalam *Digital marketing* yang banyak diminati karena kemudahan aksesnya dan praktis. Hal tersebut mengakibatkan tamu yang dahulunya langsung memesan maupun menggunakan telepon melalui reservasi, marketing maupun *front office* beralih menggunakan *online travel agent*. dalam meningkatkan penjualan kamar hotel maka diperlukan *Brand experience*.

Brand experience disebutkan sebagai tanggapan konsumen secara internal (sensasi, perasaan, kognisi, dan perilaku) yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari identitas merek seperti pengemasan, komunikasi, dan lingkungan yang dapat berdampak positif ataupun negatif terhadap perilaku konsumen *Brand experience* dapat didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognosi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan pada merek tersebut sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Namun tidak dapat dipungkiri ada beberapa konsumen pun yang mengabaikan *Brand experience* itu sendiri terhadap keputusannya membeli produk.

Brand experience dapat dirasakan secara langsung atau pun tidak langsung oleh konsumen. Sedangkan pengaruh yang tidak dirasakan secara langsung oleh konsumen adalah saat konsumen dapat melihat logo, simbol, teknik pemasaran atau pemasaran lainnya yang dilakukan

oleh merek tersebut. Dengan selalu memberikan momen yang positif kepada konsumen akan timbul perasaan puas dari pengalaman konsumen saat menggunakan produk atau jasa tersebut sehingga *Brand experience* yang diberikan mampu memberikan keuntungan pada konsumen yang akan melakukan pembelian.

Selain melalui *Digital marketing* dan *brand experience*, untuk tetap meningkatkan keberadaan Galeri Ciumbuleuit Hotel dan Apartement dalam melakukan keputusan pembelian konsumen juga memperhatikan citra dari suatu merek (*Brand image*). *Brand image* atau biasa dikenal dengan citra merek merupakan kesan terhadap sebuah merek yang membantu konsumen dalam mengidentifikasi kebutuhan dan apa yang membedakan dengan pesaing lainnya.

Dari ketiga hal yang telah dipaparkan yakni *Digital marketing*, *Brand image* dan *Brand experience* dapat mempengaruhi penjualan kamar yakni mempengaruhi keputusan pembeli. Kotler dan Keller dalam Serli Apriani dan Khairul Bahrin (2021) menjelaskan bahwa keputusan pembeli berfokus pada proses pengambilan keputusan, adanya kebutuhan konsumen untuk memilih berbagai alternatif yang ada. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Serli Apriani dan Khairul Bahrin (2021) keputusan pembeli adalah bahwa perilaku keputusan pembeli mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembeli antara lain budaya, sub-budaya, kelas sosial, kebudayaan, kelompok acuan/referensi, keluarga, peran dan status, usia, tahap siklus hidup, lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri, gaya hidup, dan nilai (Kotler dan Keller, dalam Serli Apriani dan Khairul Bahrin 2021). Proses pengambilan keputusan konsumen di atas dapat dikatakan bahwa pembelian dimulai dengan pengenalan konsumen terhadap suatu kebutuhan dari suatu pasar akan suatu produk yang kemudian dilakukan pencarian informasi yang tersedia atau disediakan oleh perusahaan setelah itu konsumen mendapatkan beberapa pilihan dan mengevaluasi setiap alternatif dalam evaluasi tersebut terdapat beberapa pertimbangan diantaranya melalui *Digital marketing*, *Brand experience* dan *Brand image* terutama pada tamu yang sudah menggunakan produk. Sehingga keputusan pembeli dapat dipengaruhi oleh *Digital marketing*, *Brand experience* dan *Brand image*.

KAJIAN PUSTAKA

1. *Digital marketing*

Digital marketing menurut Andy Prasetyo Wati (2020) adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital sehingga mampu menjangkau konsumen baik secara pribadi. Menurut (Devi Natalia & Sushendar Janamarta, 2022) menyimpulkan yakni: "Pemasaran digital ialah aktivitas pemasaran yang mempergunakan jaringan atau media elektronik lain yang terdapat teknik menawarkan dan mempergunakan sarana untuk berhubungan dengan calon pembeli". Istilah lain dari *Digital marketing* adalah *online marketing* atau *internet marketing*.

Beda halnya dengan menurut Kleindl dan Burrow dalam Dadang Munandar (2022:10) *Digital marketing* adalah sebuah proses perencanaan dan pelaksanaan. Proses tersebut berasal dari ide, konsep, harga, promosi hingga distribusinya. Jika disederhanakan, *Digital marketing* bisa diartikan sebagai suatu kegiatan pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan para konsumen dan produsennya.

2. *Brand experience*

Brand experience didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek,

identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan (Brakus et al., 2009) Menurut Brakus et al. dalam Jonathan Wilson Chandra dan Keni Keni (2019) *Brand experience* dideskripsikan sebagai “*subjective, internal consumer response (sensations, feelings, cognitions) and behavioral responses evoked by brand related stimuli that are a part of a brand’s design, identity, packaging, communications and environments*”. Sementara menurut Landa (dalam Jonathan Wilson Chandra dan Keni Keni, 2019) *Brand experiences* adalah “*an individual audience member’s experience as he or she interacts with a brand – every time he or she interacts with that brand*”.

Lebih lanjut, Filho (dalam Jonathan Wilson Chandra dan Keni Keni, 2019) mendefinisikan *Brand experience* sebagai “*the customer’s interpretation of the meanings communicated through the qualities and characteristics of any sort of brand manifestations*”.

3. Brand image

Kotler dan Armstrong (dalam Dr. James Rianto S, 2022) mendefinisikan *Brand image* (citra merek) sebagai seperangkat keyakinan yang dipegang oleh konsumen tentang merek tertentu. Aaker (dalam Dr. James Rianto S, 2022) berpendapat bahwa *Brand image* (citra merek) adalah bagian penting dari merek yang kuat yang memberdayakan merek untuk membedakan produk mereka dari pesaing mereka. Keller (dalam Dr. James Rianto S, 2022) mendefinisikan *Brand image* (citra merek) sebagai persepsi tentang merek yang direfleksikan oleh asosiasi merek yang disimpan dalam ingatan konsumen.

Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (dalam Ester Mellysa Putri, Purnama Bagus Wahyudi, Savira Az Zahro, Sophia Widya Kirana, Rusdi Hidayat, Maharani Ikaningtyas, 2024), *Brand image* (citra merek) adalah representasi visual atau verbal dari suatu merek yang memiliki fungsi sebagai identitas unik yang membedakan produk atau jasa dari pesaingnya dalam pasar. suatu perusahaan sudah mendapatkan citra yang positif maka hal tersebut akan membuka kesempatan bagi perusahaan untuk mendiversifikasikan produknya. Susanto dan Wijanarko (dalam M. Daniel Septian dan Agung Budi Leksono, 2023:33)

4. Keputusan Pembeli

Proses pengambilan keputusan dalam (Agusta 2020:12) merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Menurut Tjiptono keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Sangadji dan Sopiah (dalam Serli Apriani dan Khairul Bahrin (2021) keputusan pembeli adalah persepsi konsumen terhadap pemilihan dari dua atau lebih alternatif keputusan pembeli, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, apabila tersedia beberapa alternatif pilihan

METODE PENELITIAN

1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Metode penelitian ini menggunakan survey yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi ter-

sebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distributif dan hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis (Sugiyono, 2019:7), survey yang digunakan adalah bersifat deskriptif. Metode survey deskriptif adalah suatu metode penelitian yang bertujuan untuk memperoleh gambaran ciri-ciri variabel.

Adanya hipotesis yang akan diuji kebenarannya melalui penelitian ini, maka jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*, yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lain (Sugiyono, 2019:11). Selain itu penelitian ini bersifat verifikatif dengan menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dan mengolah data sehingga dapat diketahui hubungan atau adanya pengaruh antar variabel yang diteliti.

2. Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono, (2019) definisi operasional variable adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat empat pokok variabel yang akan diteliti, yaitu variabel X, X1, X2 dan Y. Variabel-variabel tersebut adalah sebagai berikut:

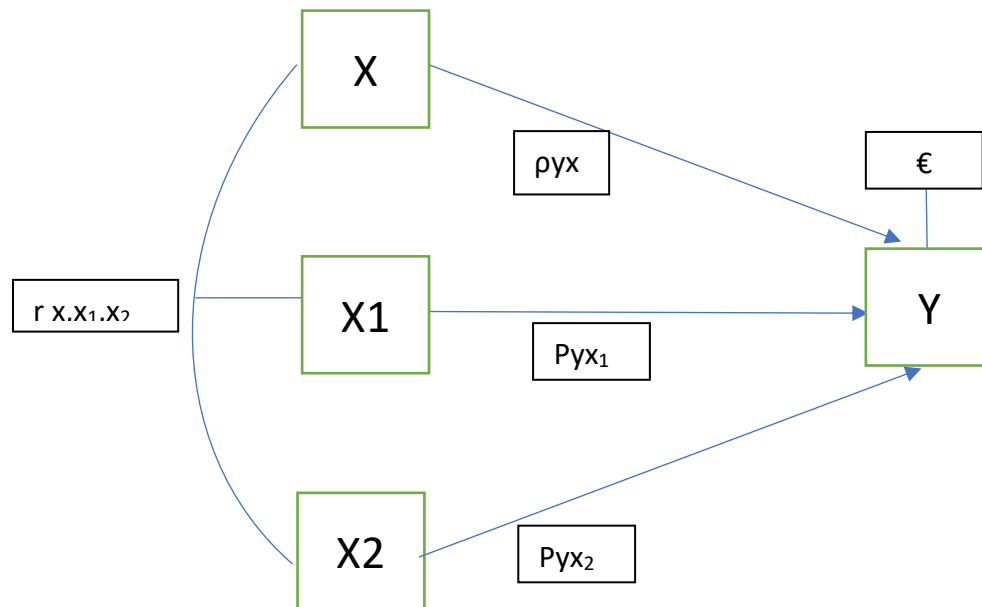
1. *Digital marketing* sebagai variabel bebas (*independen*) (X). Variabel *independen* (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat.
2. *Brand experience* sebagai variabel bebas (*independen*) (X2). Variabel *independen* (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat.
3. *Brand experience* sebagai variabel bebas (*independen*) (X3). Variabel *independen* (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat.
4. Keputusan pembeli sebagai variabel *dependen* (variabel *independen*) (Y) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel bebas.

3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah tamu hotel berdasarkan data/catatan sudah dan baru menginap di Galeri Ciumbeluit Hotel dan Apartement yaitu sebanyak 79 tamu hotel. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sensus dimana sampel diperoleh dari pelanggan tetap untuk mengisi kuesioner. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *consecutive sampling*. Pada *consecutive sampling*, semua subjek yang datang dan memenuhi kriteria pemilihan dimasukkan dalam penelitian sampai jumlah subjek yang diperlukan terpenuhi (Sugiyono 2019:80). Sehingga sampel pada penelitian ini adalah sejumlah 79 tamu hotel.

4. Analisis Jalur

Metode analisis penelitian ini menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*), alasan digunakan analisis jalur karena akan membantu dalam melihat besarnya koefisien secara langsung dan tidak langsung dari variabel terikat terhadap variabel bebas, dengan memperhatikan besarnya koefisien.



Gambar 2. Path Diagram Pengaruh *Digital marketing*, Brand Experinece dan *Brand image* terhadap Keputusan pembeli

5. Koefisien Determinasi

Berdasarkan perhitungan korelasi, maka diperoleh koefisien determinasi yaitu suatu bilangan yang dinyatakan dalam persen yang menunjukkan seberapa besar proporsi variabel *digital marketing* (X), *Brand experience* (X1) *Brand image* (X2) terhadap Keputusan Pembeli (Y) yang dirumuskan sebagai berikut : $KD = r^2 \times 100 \%$

6. Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah seberapa pengaruh *Digital marketing* (X), *Brand experience* (X1), *Brand image* (X2) dan Keputusan Pembeli (Y) di Galeri Ciumbuleuit Hotel dan Apartement.

Hipotesis kesatu digunakan uji F dengan rumus :

$$F = \frac{(n - k - 1)R_{pyk}^2}{K(-R_{pyk}^2)}$$

Hipotesis kedua digunakan uji t dengan rumus :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

HASIL

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *digital marketing*, *brand experience*, dan *brand image* terhadap keputusan pembeli dijelaskan dalam bentuk rekapitulasi.

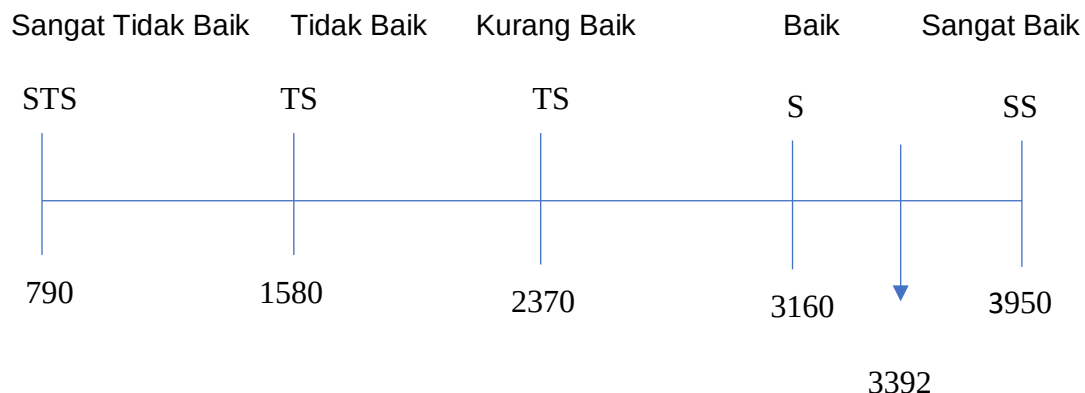
Berikut ini adalah rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel *digital marketing* :

Tabel 2. Rekapitulasi Jawaban Mengenai *Digital marketing*

No	Indikator	Skor	Keterangan
1	Kemudahan dalam melihat fitur yang ditampilkan pada website	350	Baik
2	Kemudahan dalam melakukan pemesanan melalui website	359	Baik
3	Kemudahan dalam melakukan Pencarian Galeri Ciumbuleit Hotel dan Apartement di media sosial	349	Baik
4	Ketertarikan pada tampilan di media sosial	348	Baik
5	Kemudahan mencari/search Galeri Ciumbuleit Hotel dan Apartement di internet (Google)	353	Baik
6	Seringnya Galeri Ciumbuleit Hotel dan Apartement muncul di internet (google)	324	Baik
7	Penerimaan iklan melalui <i>email</i>	305	Baik
8	Ketertarikan iklan melalui <i>email</i>	304	Baik
9	Kemudahan dalam melakukan pemesanan melalui <i>online travel agent</i> (OTA)	356	Baik
10	Ketertarikan tampilan pada <i>online travel agent</i>	344	Baik
Jumlah skor		3392	
Rata-rata skor		339,2	Baik

Sumber : Hasil Penelitian (2024)

Dari tabel diatas secara umum total diperoleh 3392 dengan rata rata skor 339.2 dapat diartikan bahwa penilaian tamu hotel Galeri Ciumbuleit Hotel dan Apartemen terhadap variabel *Digital marketing* (X) menunjukkan hasil yang baik. Garis kontinum (kuartil) variabel harga dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. Garis Kontinum Variabel *Digital marketing*

Berikut ini rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel *Brand experience* :

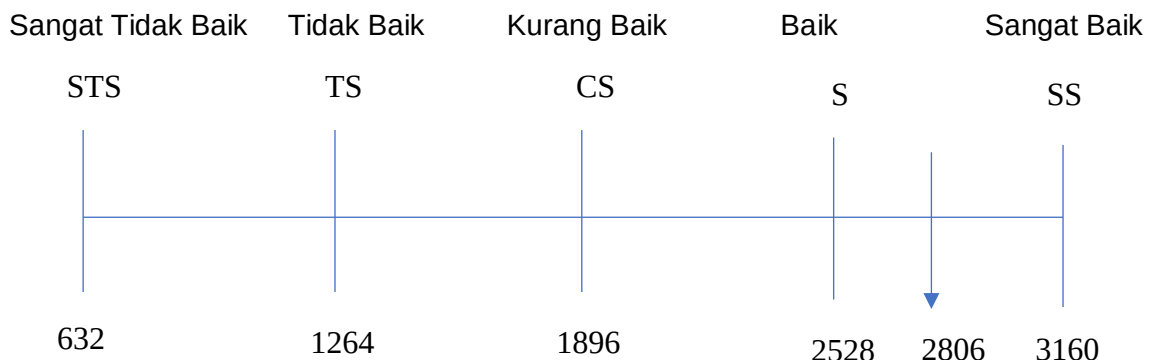
Tabel 3. Rekapitulasi Jawaban Mengenai *Brand experience*

No	Indikator	Skor	Keterangan
1	Ketertarikan pada fasilitas yang tersedia di Galeri Ciumbuleuit Hotel dan Apartement	346	Sangat baik
2	Ketertarikan menginap di Galeri Ciumbuleuit Hotel dan Apartement	351	Sangat baik
3	Kenyamanan menginap di Galeri Ciumbuleuit Hotel dan Apartement	353	Sangat baik
4	Kepuasan menginap di Galeri Ciumbuleuit Hotel dan Apartement	354	Sangat baik
5	Keinginan menginap kembali di Galeri Ciumbuleuit Hotel dan Apartement	355	Sangat baik
6	Keinginan untuk mengajak rekan/kerabat/keluarga untuk menginap Galeri Ciumbuleuit Hotel dan Apartement	352	Sangat baik
7	Tidak ada rasa bosan menginap di Galeri Ciumbuleuit Hotel dan Apartement	343	Sangat baik
8	Rasa nyaman saat menginap di Galeri Ciumbuleuit Hotel dan Apartement	352	Sangat baik
Skor		2806	
Rata-rata Skor		350,75	Sangat Baik

Sumber : Hasil Penelitian (2024)

Dari tabel diatas secara umum total diperoleh 2806 dengan rata rata skor 350.75 dapat diartikan bahwa penilaian tamu hotel Galeri Ciumbuleuit Hotel dan Apartemen terhadap variabel *Brand experience* (X1) menunjukkan hasil yang baik.

Garis kontinum (kuartil) variabel *brand experience* dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4. Garis Kontinum *Brand experience*

Berikut ini rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel *brand image* :

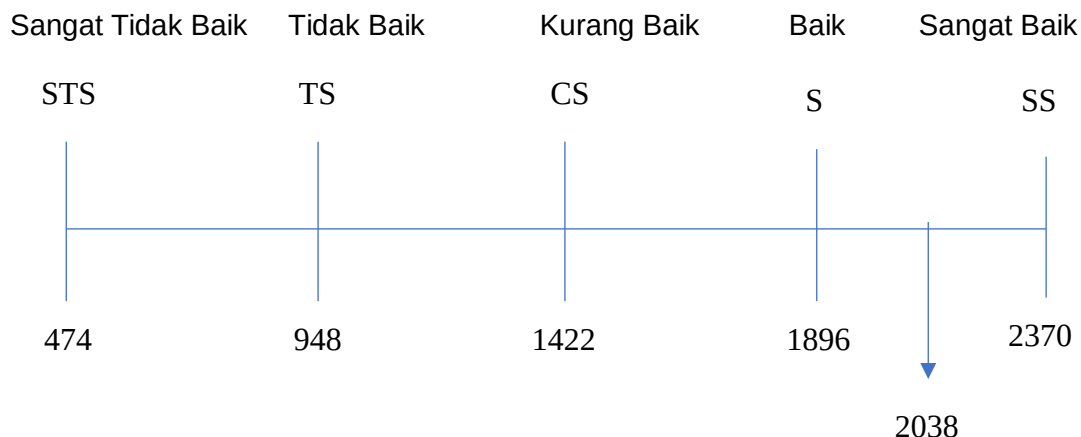
Tabel 4. Rekapitulasi Jawaban Mengenai *Brand image*

No	Indikator	Skor	Keterangan
1	Harga kamar di Galeri Ciumbuleuit Hotel dan Apartement sangat murah	329	Baik
2	Ketertarikan pada design yang digunakan di Galeri Ciumbuleuit	344	Baik
3	Harga kamar di Galeri Ciumbuleuit Hotel dan Apartement lebih terjangkau dan variative	339	Baik
4	Ketertarikan pada type kamar yang ada di Galeri Ciumbuleuit Hotel dan Apartement	339	Baik
5	Kesukaan pada pelayanan di Galeri Ciumbuleuit Hotel dan Apartement	350	Sangat baik
6	Kesukaan dengan variatif harga yang diberikan Galeri Ciumbuleuit Hotel dan Apartement	342	Baik
Skor		2043	
Rata-rata skor		340,5	Baik

Sumber : Hasil Penelitian (2024)

Dari tabel diatas secara umum total diperoleh 2038 dengan rata rata skor 339.67 dapat diartikan bahwa penilaian tamu hotel Galeri Ciumbuleuit Hotel dan Apartemen terhadap variabel *Brand image* (X2) menunjukkan hasil yang baik.

Garis kontinum (kuartil) variabel kualitas pelayanan dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 5. Garis Kontinum Variabel *Brand image*

Berikut ini rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel *brand image* :

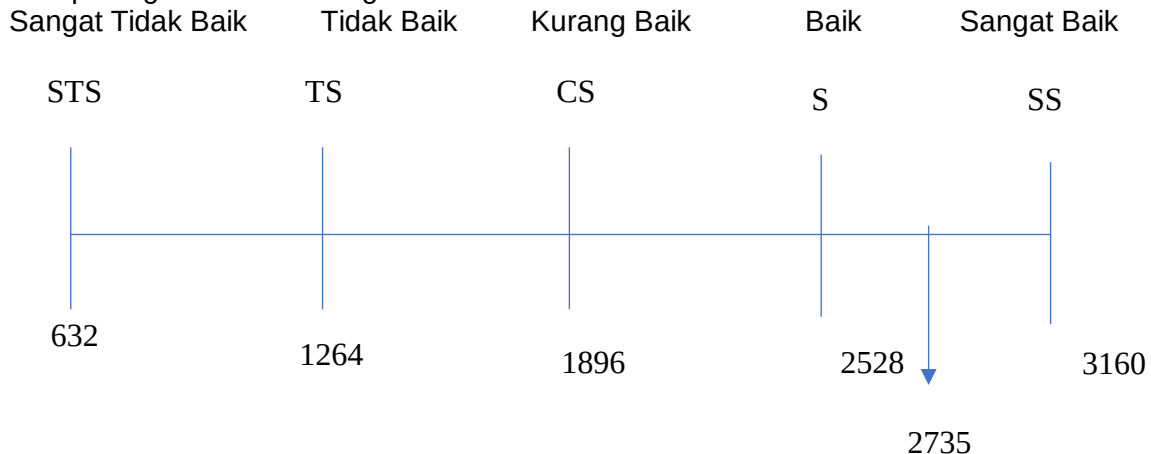
Tabel 5. Rekapitulasi Jawaban Mengenai Keputusan Pembeli

No	Indikator	Skor	Keterangan
1	Pengetahuan mengenai Galeri Ciumbuleuit Hotel dan Apartement	349	Sangat Baik

No	Indikator	Skor	Keterangan
2	Perasaan suka menginap di Galeri Ciumbuleuit Hotel dan Apartement	337	Baik
3	Kemudahan dalam mencari/search Galeri Ciumbuleuit Hotel dan Apartement dalam melakukan pemesanan	345	Baik
4	Frekuensi kemunculan Galeri Ciumbuleit Hotel dan Apartement dalam pemesanan online	337	Baik
5	Perasaan nyaman saat di Galeri Ciumbuleuit Hotel dan Apartement	340	Baik
6	Perasaan puas saat menginap di Galeri Ciumbuleuit dan Apartement	343	Sangat Baik
7	Keputusan untuk memilih lagi menginap di Galeri Ciumbuleuit Hotel dan Apartement	340	Baik
8	Kebersediaan tamu dalam membantu mempromosikan Galeri Ciumbuleuit Hotel dan Apartement untuk membantu meningkatkan penjualan kamar	344	Sangat Baik
Skor		2735	
Rata-rata Skor		341,86	Baik

Sumber : Hasil Penelitian (2024)

Dari tabel diatas secara umum total diperoleh 2735 dengan rata rata skor 341.86 dapat diartikan bahwa penilaian tamu hotel Galeri Ciumbuleuit Hotel dan Apartemen terhadap variabel Keputusan Pembeli (Y) menunjukkan hasil yang baik. Garis kontinum (kuartil) variabel keputusan pembeli dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 6 Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembeli

Tabel 6. Hasil analisis Jalur

Variabel	Koefisien Jalur	Kesimpulan
Pyx	0,361	Terdapat pengaruh <i>Digital marketing</i> terhadap Keputusan pembeli

Pada	Pyx1	0,413	Terdapat pengaruh <i>Brand experience</i> terhadap Keputusan pembeli	tabel
	Pyx2	0,239	Terdapat pengaruh <i>Brand image</i> terhadap Keputusan pembeli	

menunjukkan adanya pengaruh langsung antara *digital marketing*, *brand experience*, *brand image* terhadap keputusan pembeli.

Tabel 7. Koefisien Determinasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,934 ^a	0,837	0,868	1.745

Koefisien determinasi (R^2) ini mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Dengan Nilai R square sebesar 0,837 (83,7%) dapat dijelaskan bahwa kemampuan model *Digital marketing* (X), *Brand experience* (X1) dan *Brand image* (X2) menerangkan variasi variabel keputusan pembeli (Y) sebesar 83,7% dan sisanya dipengaruhi variabel independen lainnya sebesar 16,3%.

Tabel 8. Uji Anova F

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Regression	1570,951	3	523,6500	171,882	0,001 ^b
Residual	228,492	75	3,407		
Total	1799,443	78			

Sumber :
Hasil

Penelitian (2024)

Dari data diatas nilai F hitung sebesar 171,882 > nilai F tabel 2,727 dan nilai sig. 0,000 < dari nilai 0,05, artinya secara simultan *digital marketing*, *brand experience* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembeli.

Tabel 9. Uji Hipotesis Parsial

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
<i>Constant</i>	-3,207	1,704		-1,884	0,64
<i>Digital marketing</i> (X)	0,336	0,067	0,361	5,033	0,001
<i>Brand experience</i> (X1)	0,412	0,070	0,413	5,897	0,001

<i>Brand image</i> (X2)	0,341	0,113	0,329	3,019	0,003
-------------------------	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber : Hasil Penelitian (2024)

Berdasarkan dari data tabel diatas, yaitu :

Nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel di (X) adalah 5,033 > nilai t tabel yaitu -1,884 dan Hasil analisis sig. 0,001 < 0,05, maka ; H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara individu variabel *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli (Y).

Nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel *brand experience* (X1) adalah 5,897 > -1,884 nilai t tabel dan dengan sig 0,001. Hasil analisis sig. 0,001 lebih kecil dari pada 0,05 artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, secara individu variabel *Brand experience* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli (Y).

Nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel *Brand image* (X2) adalah 3,019 > 2,034 dari t tabel dan dengan sig 0,003. Hasil analisis sig. 0,003 lebih kecil daripada 0,05 artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, secara individu variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli (Y).

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis jalur total pengaruh langsung dari *Digital marketing* (X) terhadap Keputusan Pembeli (Y) sebesar 0,361 atau 36,1%. Pengaruh tidak langsung *Digital marketing* (X) terhadap Keputusan pembeli (Y) melalui *Brand experience* (X1) sebesar 0,304 atau 30,4%. Total pengaruh *Digital marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembeli (Y) adalah 0,665 atau 66,5%. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat total pengaruh langsung dari *Brand experience* (X1) terhadap Keputusan Pembeli (Y) adalah sebesar 0,413 atau 41,3%. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat total pengaruh langsung dari *Brand image* (X2) terhadap Keputusan Pembeli (Y) sebesar 0,239 atau 23,9%. Pengaruh tidak langsung *Brand image* (X2) terhadap Keputusan Pembeli (Y) melalui *Brand experience* (X1) sebesar 0,189 atau 18,9%. Total pengaruh *Brand image* (X2) terhadap Keputusan Pembeli (Y) adalah 0,428 atau 42,8%.

Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu *Digital marketing* (X), *Brand experience* (X1), dan *Brand image* (X2), memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembeli (Y) di Galeri Ciumbuleuit Hotel dan Apartement. Namun, besarnya pengaruh dan jenis pengaruh (langsung atau tidak langsung) dari masing-masing variabel berbeda-beda.

Sesuai dengan penjelasan *Digital marketing* menurut Andy Prasetyo Wati (2020) adalah untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur dan interaktif dengan menggunakan teknologi *digital* sehingga mampu menjangkau konsumen baik secara pribadi, relevan dan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen sehingga dalam hal ini *digital marketing* dapat digunakan untuk dapat menjangkau tamu hotel dalam melakukan keputusan pembelian kamar hotel.

Digital marketing memiliki pengaruh yang kuat di Galeri Ciumbuleuit Hotel dan Apartement sehingga dapat melakukan pemasaran secara *digital* atau *online* atau *internet* agar dapat menjangkau tamu dengan mudah dan mempermudah dalam melakukan pemesanan kamar. Namun meskipun begitu terdapat pengaruh belum mencapai mayoritas, hal ini menunjukkan bahwa masih ada ruang untuk perbaikan lebih lanjut guna meningkatkan kembali kemudahan pemesanan kamar melalui *online* atau *digital*. Pengaruh *brand experience* sebesar 41,3% terhadap keputusan pembeli menunjukkan bahwa dengan meningkatkan *brand experience*, di Galeri Ciumbulruit Hotel dan Apartement dapat lebih meningkatkan keputusan pembeli secara keseluruhan. Fokus

pada penguatan *brand experience* adalah langkah strategis dalam menjangkau tamu hotel terutama pada *weekday*. Serta dapat meningkatkan target-target yang harus dicapai dalam pencapaian budget di Galeri Ciumbuleuit Hotel dan Apartemen.

Berdasarkan analisis yang dilakukan, ditemukan bahwa pengaruh *brand image* (X2) terhadap keputusan pembeli (Y) di Galeri Ciumbuleuit Hotel dan Apartemen tercatat sebesar 23.9%. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki peran yang signifikan dalam menentukan seberapa sering tamu hotel akan menginap kembali atau memilih menginap di Galeri Ciumbuleuit Hotel dan Apartemen terutama pada saat *weekday*. Dengan demikian, pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembeli di Galeri Ciumbuleuit Hotel dan Apartemen menunjukkan bahwa citra merek berkontribusi secara signifikan dalam keputusan tamu hotel untuk menginap. Sesuai dengan Kotler dan Armstrong (dalam Dr. James Rianto S, 2022) mendefinisikan *Brand image* (citra merek) sebagai seperangkat keyakinan yang dipegang oleh konsumen tentang merek tertentu. Rangkaian keyakinan ini memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen ketika pembeli mengevaluasi merek alternatif yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara tentang pengaruh variabel *brand image* terhadap keputusan pembeli.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Digital marketing* (X), *Brand experience* (X1), dan *Brand image* (X2) secara kolektif berkontribusi sebesar 83,7% terhadap Keputusan Pembeli (Y). Angka ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan keputusan pembeli pada tamu hotel weekday di Galeri Ciumbuleuit Hotel dan Apartemen. Namun, terdapat 16,3% keputusan pembeli yang dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar variabel X, X1, dan X2. Hal ini menunjukkan bahwa ada variabel-variabel lain yang juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembeli yang perlu untuk diteliti lebih lanjut agar tamu hotel dapat menginap. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital marketing*, *Brand experience* dan *Brand image* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembeli baik secara parsial maupun simultan.

KESIMPULAN

Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembeli di Galeri Ciumbuleuit Hotel dan Apartemen. Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin baik *Digital marketing* yang diterapkan, semakin tinggi pula keputusan pembeli pada tamu hotel di Galeri Ciumbuleuit Hotel dan Apartemen terutama kemudahan melakukan pemesanan website dan kemudahan melakukan pemesanan *online travel agent* (OTA).

Brand experience memberikan pengaruh terbesar terhadap Keputusan pembeli di Galeri Ciumbuleuit Hotel dan Apartemen. Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand experience* merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembeli pada tamu hotel terutama pada keinginan menginap kembali di Galeri Ciumbuleuit Hotel dan Apartemen dan kepuasan pada saat menginap di Galeri Ciumbuleuit Hotel dan Apartemen.

Brand image juga terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli di Galeri Ciumbuleuit Hotel dan Apartemen. Hal ini mengindikasikan bahwa karakteristik kekuatan, keunikan dan kesukaan berperan penting dalam menentukan seberapa baik tamu hotel dalam memilih memutuskan untuk menginap di hotel terutama pada kesukaan pelayanan yang terdapat di Galeri Ciumbuleuit Hotel dan Apartemen dan ketertarikan design kamar di Galeri Ciumbuleuit Hotel dan Apartemen.

Secara simultan, variabel *Digital marketing*, *Brand experience* dan *Brand image* memberikan kontribusi terhadap Keputusan pembeli di Galeri Ciumbuleuit Hotel dan Apartemen. dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil regresi berganda, ketiga variabel bebas (*Digital marketing*, *Brand experience* dan *Brand image*) secara parsial dan simultan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli

SARAN

Perlu adanya peningkatan kembali *Digital marketing* dalam memberikan dukungan kepada tamu hotel agar dapat memutuskan menginap di Galeri Ciumbuleuit Hotel dan Apartement terutama dalam ketertarikan iklan dalam *email* dan penerimaan iklan dalam *email* kepada tamu hotel di Galeri Ciumbuleuit Hotel dan Apartement.

Meningkatkan dan mempertahankan *Brand experience* pada tamu hotel di Galeri Ciumbuleuit Hotel dan Apartement agar dapat memberikan pengalaman yang lebih mengesankan lagi setelah menginap di Galeri Ciumbuleuit Hotel dan Apartement terutama meningkatkan ketertarikan pada fasilitas yang tersedia di Galeri Ciumbuleuit Hotel dan Apartement serta mengurangi rasa bosan saat menginap di Galeri Ciumbuleuit Hotel dan Apartement.

Semakin memperkenalkan lagi Galeri Ciumbuleuit Hotel dan Apartement melalui peningkatan *Brand image* kepada tamu hotel pada saat menginap dengan melakukan pemberian harga kamar yang murah di Galeri Ciumbuleuit Hotel dan Apartement dan meningkatkan ketertarikan type kamar yang tersedia di Galeri Ciumbuleuit Hotel dan Apartement.

Galeri Ciumbuleuit Hotel dan Apartement perlu melakukan pengembangan kembali dalam meningkatkan keputusan pembeli dengan mengembangkan pemesanan online dan fasilitas yang memadai yang dibutuhkan oleh tamu hotel.

REFERENCE

- Andono, B., & Maulana, Y. I. (2022). Pengaruh *Brand image* dan online customer review terhadap keputusan pembelimelalui *online travel agent* traveloka (Studi pada konsumen di lingkungan mahasiswa STTKD). *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 15(1), 62-72. <https://jurnal.sttkd.ac.id/index.php/jmd/article/view/570>
- Apriani, S., & Bahrin, K. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembeli Kosmetik Maskara Maybelline. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 2(1), 14-25. <https://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/view/32>
- Aryani, M. 2021. Analisis *Digital marketing* pada Hotel Kila di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary (VIS)*, Vol. 6, No. 1. <https://e-journal.un-dikma.ac.id/index.php/visionary/article/view/4085>
- Bujung, F. E., Rotinsulu, D. C., & Niode, A. O. (2019). Pengaruh Jumlah Kunjungan Wisatawan Dan Tingkat Hunian Hotel Terhadap Penerimaan Sektor Pariwisata Sulawesi Utara. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 19(03). <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jbie/article/view/25292> <https://www.neliti.com/id/publications/454574/brand-experience-untuk-memprediksi-brand-attitude-pada-konsumen-sporting-brand>
- Chandra, J. W., & Keni, K. (2021). *Brand experience* untuk memprediksi brand attitude pada konsumen sporting brand. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 23(1), 93-110. <https://www.neliti.com/id/publications/454574/brand-experience-untuk-memprediksi-brand-attitude-pada-konsumen-sporting-brand>

- Dewi, N.P.S., & I, W.S. 2022. Pengaruh Brand Awareness dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee. *Jurnal Widya Amrita*, Vol. 2, No. 2. <https://www.neliti.com/id/publications/454574/brand-experience-untuk-memprediksi-brand-attitude-pada-konsumen-sporting-brand>
- Hubbina, R., dkk. 2023. Pengaruh *Digital marketing*, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Distro Kedai Oblong Jambi). *Journal of Student Research*, Vol. 1, No. 5. <https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jsr/article/view/1768>
- Kemala, S., Nengsih, Y. R., Indriani, J. D., & Fauzan, R. (2023). Pengaruh *Online travel agent* dan Gaya Hidup Terhadap Minat Konsumen Membeli Tiket Secara Online di Kota Payakumbuh. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(2), 441-449.
- Lestari, Dini Fajar and Nur Azizah, Jihan (2023) "PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA CILEGON," *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*: Vol. 6: Iss. 1, Article 8.
- Listania & Ahmad, Z. 2023. Pengaruh *Digital marketing* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko BEAU Jatibening Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 2, No. 1 <https://scholarhub.ui.ac.id/jabt/vol6/iss1/8/>
- MEMANFAATKAN ONLINE REVIEW PADA APLIKASI PEGIPEGI DAN TRAVELOKA. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 6(2), 161-167. <https://scholarhub.ui.ac.id/jabt/vol6/iss1/8/>
- Narimawati, U., Sarwono, J., Munandar, D., & Winarti, M. B. (2020). *Metode Penelitian dalam Implementasi Ragam Analisis: untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Penerbit Andi.
- Nisa, K. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(1), 44-57. <https://dinastirev.org/JIMT/article/view/1158>
- Nurliyanti, N., Susanti, A. A., & Hadibrata, B. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224-232. <https://dinastirev.org/JIHHP/article/view/982>
- Pandiangan, Kasman, Masiyono Masiyono, and Yugi Dwi Atmogo. "Faktor-faktor yang mempengaruhi brand equity: brand trust, *brand image*, perceived quality, & brand loyalty." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2.4 (2021): 471-484. <https://dinastirev.org/JIMT/article/view/459>
- Putri, E. M., Wahyudi, P. B., Zahro, S. A., Kirana, S. W., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Meningkatkan Citra Merek Untuk Memperoleh Keunggulan Bersaing Melalui Perencanaan dan Pengembangan Bisnis Yang Efektif pada Produk Kosmetik. *Economics And Business Management Journal (EBMJ)*, 3(01), 134-142. Meningkatkan Citra Merek Untuk Memperoleh Keunggulan Bersaing Melalui Perencanaan dan Pengembangan Bisnis Yang Efektif pada Produk Kosmetik | Economics And Business Management Journal (EBMJ)
- Putra, I.G.B.S., & Ni, L.A.A. 2023. Pengaruh *Brand image*, Kualitas Produk, Harga, dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Widya Amrita*, Vol. 3, No. 2. Pengaruh *Brand image*, Kualitas Produk, Harga dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian | *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*
- Riduwan & Achmad Kuncoro, Engkos. (2021). Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung.
- Romadon, A.S., dkk. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, Vol. 21, No. 3 <https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/view/7080>
- Saragih, L. (2019). Dampak *Online travel agent* (OTA) dalam Meningkatkan Pengunjung di Parade Internasional Hotel Medan. *Journal for Business and Entrepreneurship*, 3(1). <https://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/JBE/article/view/18>

- Sastrawan, I. W. A., Yogantara, K. K., & Wijayanti, A. A. R. (2024). Pengaruh *Digital marketing* Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty Di Kembali Villas. *Bali Journal of Hospitality, Tourism and Culture Research*, 1(2), 133-143. <https://ojs.baliacademicpublishing.com/index.php/balijournalhtcr/article/view/18>
- SARI, Desi Permata. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk, harga kompetitif, lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2021, 2.4: 524-533. <https://dinastirev.org/JIMT/article/view/463>
- Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh Brand Awareness, *Brand image*, dan media communication terhadap keputusan pembeli. *Management Analysis Journal*, 1(1). <https://journal.unnes.ac.id/sju/maj/article/view/505>
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Penerbit Alfabeta Bandung.
- Sujatmiko, S. (2024). PELAKSANAAN STRATEGI FRONT OFFICE DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELI HOTEL DI SWISS-BELINN SARIPETOJO SOLO. *Jurnal Hotelier*, 10(1), 36-48. <https://journal.unnes.ac.id/sju/maj/article/view/505>
- Wijaya, S., & Agus, K. 2022. Pengaruh Diskon, Promosi, *Digital marketing*, *Brand image*, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee Kota Tangerang. Prosiding: Ekonomi dan Bisnis, Vol. 2, No. 2. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros/article/view/1621>

RUJUKAN ELEKTRONIK

- Arfah, Yenni. s(2022). Melalui https://books.google.co.id/books?id=nTxIE-AAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=keputusan+pembeli&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=keputusan%20pembeli&f=false (10/10/2024)
- Hermawan, Budi. (2022) Analisis Operasional Hotel. Melalui https://books.google.co.id/books?id=wqBgEAAAQBAJ&pg=PA26&dq=tingkat+humanian+kamar&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwj68ys6KKI-AxXy2TgGHZdWKhsQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=tingkat%20humanian%20kamar&f=false (12/09/2024)
- Munandar, Dadang. (2022) *Digital marketing*. Melalui https://books.google.co.id/books?id=99B0EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=digital+marketing&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=digital%20marketing&f=false (12/09/2024)
- Nurmawati (2021) Perilaku Konsumen dan Keputusan pembeli. Melalui https://books.google.co.id/books?id=CHRMEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=keputusan+pembeli&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=keputusan%20pembeli&f=false (10/10/2024)
- Rahmadani, Suci. Rosmanely & Nurliyah. (2024). Melalui [CITRA MEREK \(BRAND IMAGE\) DAN KEPUTUSAN PASIEN MEMILIH PELAYANAN KESEHATAN - Google Books](https://books.google.co.id/books?id=99B0EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=digital+marketing&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=digital%20marketing&f=false) (12/09/2024)
- Rianto, James. (2022). Semua tentang merek. Melalui https://books.google.co.id/books?id=Fq6mEAAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&printsec=frontcover&pg=PA12 (12/09/2024)