



Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan SMM Terhadap Loyalitas Merek Melalui Keputusan Menginap/Membeli Di Hotel Holiday Inn Kemayoran Jakarta

Rosidah Achmad⁽¹⁾, Bonifasius MH Nainggolan⁽²⁾

(1)(2) Program Studi Manajemen Perhotelan, STIE Pariwisata Internasional

Jl.Raya Kalimalang No.1 RT.1/RW.10 Pd.Klp, Kec Duren Sawit Jakarta Timur Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13450

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

30 Maret 2022

Accepted:

23 Juni 2022

Available online:

23 Juni 2022

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of the influence of electronic word of mouth and SMM on brand loyalty through stay/buy decisions. The population in this study are guests who come to the Holiday Inn Hotel Kemayoran Jakarta. The sampling technique used is purposive sampling, namely respondents who come to the Holiday Inn Kemayoran Jakarta Hotel who have made a minimum purchase of two times and obtained a total sample of 205 respondents. To test the proposed hypothesis, this study uses the PLS-SEM (Partial least squares-structural equation modeling) approach. The PLS-SEM analysis was carried out in two stages in 2 sessions. The initial stage is an analysis of reliability and validity, while the second session is the estimation and verification of path coefficients and structural model strengths. This study uses PLS-SEM using the SmartPLS 3. 2. 9. The results of this study indicate that there is a direct positive bond between E-WOM and SMM on Staying/Buying Decisions as well as SMM on Brand Loyalty through Staying/Buying Decisions. . On the other hand, E-WOM and SMM on Brand Loyalty as well as E-WOM on Brand Loyalty through Stay/Purchase Decisions do not have a direct influence.

Keyword: Electronic word of mouth, Social Media Marketing, Brand Loyalty, Stay/Purchase Decisions

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pengaruh *Electronic Word of Mouth* serta Sosial Media Marketing Terhadap Loyalitas Merek melalui Keputusan Menginap/ Membeli. Populasi dalam penelitian ini merupakan tamu yang datang ke Hotel Holiday Inn Kemayoran Jakarta. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling yaitu responden yang datang ke Hotel Holiday Inn Kemayoran Jakarta yang sudah melakukan pembelian minimum dua kali dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 205 responden. Untuk menguji hipotesis yang diajukan, penelitian ini memakai pendekatan PLS-SEM (Partial least squares- structural equation modeling). Analisis PLS-SEM dilakukan dalam dua tahap dalam 2 sesi. Tahap awal merupakan analisis reliabilitas serta validitas, sedangkan sesi kedua merupakan estimasi serta verifikasi koefisien jalur dan daya model struktural. Penelitian ini memakai PLS- SEM dengan memakai aplikasi SmartPLS 3. 2. 9. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada ikatan positif langsung antara *E-WOM* dan SMM terhadap Keputusan Menginap/ Membeli juga SMM terhadap Loyalitas Merek melalui Keputusan Menginap/ Membeli. Sebaliknya *E-WOM* dan SMM terhadap Loyalitas Merek juga *E-WOM* terhadap Loyalitas Merek melalui Keputusan Menginap/ Membeli tidak memiliki pengaruh secara langsung.

Kata Kunci: Electronic Word Of Mouth, Sosial Media Marketing, Loyalitas Merek,Keputusan Menginap/Menginap

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi terus mengalami kemajuan, termasuk dalam bidang pemasaran, para pelaku usaha harus siap beradaptasi dengan teknologi untuk mempertahankan usahanya di tengah persaingan yang semakin ketat. Salah satu cara perusahaan memanfaatkannya adalah dengan menggunakan media sosial sebagai media pemasaran. Media sosial menciptakan ruang dimana setiap orang yang terlibat dapat berkomunikasi dan bertukar pikiran tanpa batasan ruang dan waktu. Selain media sosial, konsumen juga berbagi pengalaman dan ulasan tentang produk dan layanan mereka. Salah satu pemasaran komunikasi adalah WOM (*Word of Mouth*), yang telah mengalami perubahan melalui dunia maya yang disebut *Electronic Word of Mouth* (e-WOM).

Word of mouth adalah cara untuk melibatkan pelanggan sehingga mereka berbicara dengan orang lain tentang produk, layanan, dan merek. Jenis promosi ini memiliki keunggulan yang lebih kompetitif dalam menyampaikan informasi tentang suatu bisnis (Kotler & Keller, 2012). Seiring dengan perkembangan internet, *word of mouth* kini berkembang menjadi *Electronic word of mouth*. Seiring kemajuan teknologi, *word of mouth* tidak lagi terbatas pada situasi percakapan langsung, tetapi dapat dilakukan melalui telepon atau media sosial. Dengan kondisi masyarakat sekarang, mereka cenderung menggunakan *smartphone* mengakses internet (Prasetyo & Hidayat, 2019). Menurut Ismagilova et al., (2017), *e-WOM* dianggap lebih kredibel daripada media dan informasi tradisional yang tersedia oleh perusahaan dan lebih berdampak pada pengambilan keputusan konsumen.

Sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen kepada masyarakat umum mengenai e-WOM suatu produk atau jasa, memiliki peran penting bagi konsumen dan pelaku usaha. Bagi konsumen, e-WOM merupakan sarana untuk memperoleh informasi tentang suatu merek produk atau jasa yang memiliki beberapa karakteristik dan dapat terjadi tidak terbatas ruang dan waktu. Komunikasi e-WOM mampu membuat konsumen percaya tanpa harus memiliki keakraban dengan individu yang menyediakan sumber informasi.

Social media marketing (SMM) adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lain dan dilakukan dengan menggunakan alat dari *social web*, seperti *blogging*, *microblogging*, jejaring sosial, *Social bookmarking*, dan berbagai konten (Gunelius, 2011). Media sosial berkembang sangat pesat dan hampir setiap orang didunia memiliki akun media sosial untuk berkomunikasi dengan orang lain dalam kesehariannya. Media sosial telah mengubah cara bisnis dan pelanggan berinteraksi dan saling mempengaruhi. Interaksi sosial meliputi "tindakan" melalui komunikasi pasif dan pengamatan yang mempengaruhi keputusan dan perilaku konsumen lain (Chen et al., 2011). SMM dipercaya dapat meningkatkan loyalitas merek, karena dengan pemanfaatan sosial media tersebut terjadi komunikasi dua arah yang cepat antara perusahaan dengan pelanggan (Hidayah, 2019).

Keputusan pembelian menjadi hal yang penting untuk diperhatikan, setiap konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda mengenai produk yang mereka harapkan untuk dibeli, jadi berikan perhatian khusus kepada konsumen (Kotler & Keller, 2018). Beberapa cara atau strategi yang dapat dilakukan untuk mengambil keputusan pembelian yaitu dengan cara memasarkan atau mempromosikan produk salah satunya melalui media sosial. Keputusan pembelian menjadi hal yang penting untuk diperhatikan, konsumen memiliki pertimbangan tertentu karena setiap konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda mengenai produk yang akan dibeli sesuai dengan harapan konsumen (Kotler & Keller, 2018). Beberapa banyak cara atau strategi yang dapat dilakukan untuk ciptakan keputusan pembelian yaitu dengan memasarkan dan mempromosikan produknya, salah satunya melalui *e-WOM* dan media sosial.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) dapat diartikan sebagai sikap menyukai suatu merek yang dalam pembelian merek tersebut secara terarah dari waktu ke waktu (Sutisna, 2001). Media sosial berkembang sangat pesat dan hampir setiap orang didunia memiliki akun media sosial untuk berkomunikasi dengan orang lain dalam kesehariannya. Media sosial telah mengubah cara bisnis dan pelanggan berinteraksi dan saling mempengaruhi

Studi hubungan antara *e-WOM* dan *SMM* dengan loyalitas merek cenderung belum konsisten. Di satu sisi, *e-WOM* berpengaruh positif terhadap loyalitas merek (Abdul Hamid et al., 2022; Rasyd et al., 2021). Studi lain menunjukkan *e-WOM* berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap loyalitas merek

(Hossain & Sakib, 2016). Hubungan antara *SMM* dengan loyalitas merek juga menunjukkan bentuk yang berbeda, Hannief & Martini (Hannief & Martini, 2018); Muchardie (2016); Dülek & Aydin (2020) mengatakan *SMM* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Sementara Hidayah (Hidayah, 2019); Amalina (2016) mengatakan *SMM* dapat berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas merek.

Perbedaan bentuk hubungan antara *e-Wom* dan *SMM* dengan loyalitas ini memunculkan kesenjangan penelitian. Kesenjangan dalam memahami hubungan kedua variabel tersebut dengan loyalitas merek dapat diisi dengan memasukkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian berperan penting untuk mendorong loyalitas merek (Ferrinadewi, 2016; Hariyana, 2013). Sementara Hasan & Setiyaningtiyas, (2015), Yaumil et al., (2017), Kristiawan & Keni, (2020) yang menyatakan *e-WOM* berperan langsung menentukan keputusan pembelian. Studi yang dilakukan Gupta (2016); Kristiawan & Keni, (2020) menunjukkan *SMM* dapat meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-WOM* dan *SMM* terhadap loyalitas merek dimediasi oleh keputusan pembelian. Studi dilakukan di Hotel Holiday Inn Kemayoran Jakarta.

TINJAUAN TEORI

Electronic Word of Mouth

Word of mouth (WOM) atau dari mulut ke mulut adalah bentuk proses komunikasi yang direkomendasikan oleh individu maupun kelompok untuk produk atau layanan yang dimaksudkan untuk memberikan informasi pribadi (Kotler & Armstrong, 2017). *Word of Mouth* (WOM) muncul secara alami dan tidak direncanakan oleh perusahaan biasanya muncul karena keunggulan produk atau jasa. Dengan berkembangnya teknologi komunikasi, konsep *Word of Mouth* juga berkembang. Dahulu kegiatan *Word of Mouth* hanya disampaikan oleh sumber informasi yang sudah dikenal baik oleh penerima pesan, kini komunikasi informasi yang mempengaruhi pembelian konsumen dapat disampaikan melalui forum diskusi *online*. Meningkatnya penggunaan internet dan jejaring sosial juga menjadi hal penting dimana saat ini WOM tidak hanya dilakukan secara tatap muka, tetapi dapat dalam bentuk apapun, termasuk menggunakan internet yang disebut *e-WOM*. *e-WOM* lebih efektif digunakan daripada komunikasi WOM di dunia *offline*, karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang tinggi (Chatterjee, 2001). *e-WOM* adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara konsumen potensial, aktual, atau mantan tentang produk, layanan, merek, atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui internet (Ismagilova et al., 2017). *e-WOM* terdiri atas delapan indikator sebagai berikut *Platform Assistance, Venting Negative Feelings, Concern for Others, Extraversion/Positive Self-Enhancement, Social Benefits, Economic Incentives, Helping the Company, Advice Seeking* (Thurau et al., 2004).

e-WOM adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara konsumen potensial, aktual, atau mantan tentang produk, layanan, merek, atau perusahaan, yang tersedia banyak orang dan institusi melalui internet (Ismagilova et al., 2017). Loyalitas merek memiliki dua konstruk yang mempengaruhi, yaitu unsur daya tarik (*attractiveness*) dan unsur ketidakpastian (*vulnerability*) (Oliver, 2010). Kepercayaan dapat dibangun jika setiap orang menyampaikan komunikasi yang jelas. Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa *e-WOM* yang mengatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-WOM* terhadap loyalitas merek (Rasyd et al., 2021; Putri, 2018).

Pengambilan keputusan pembelian konsumen tidak lepas dari beberapa faktor seperti: faktor kepercayaan, kenyamanan, dan persepsi terhadap risiko yang dihadapi dalam keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Konsumen memilih untuk membaca ulasan mengenai produk sebelum melakukan keputusan pembelian daripada hanya bergantung pada iklan (Sa'ait et al., 2016). Pernyataan ini didukung oleh beberapa penelitian yang dilakukan oleh Wijaya & Paramita, (2014), dan Luthfiyatillah, Millatina et al., (2020) menyatakan terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara *e-WOM* terhadap keputusan pembelian.

Konsumen memilih untuk membaca ulasan mengenai produk sebelum melakukan keputusan pembelian daripada hanya bergantung pada iklan (Sa'ait et al., 2016). *e-WOM* merupakan alat pemasaran yang efektif dan tentunya tak ada biaya atas ini karena pelaku dari *e-WOM* adalah pihak dari konsumen sendiri yang kemudian menyampaikan persepsinya kepada konsumen lain. Konsumen tertarik untuk membaca pengalaman yang baik dan buruk mengenai suatu produk melalui media *online*, dimana konsumen akan mempertimbangkan rekomendasi yang mengacu pada keputusan pembelian mereka (Jalilvand & Samiei, 2012). Diperkuat dengan penelitian yang telah dilakukan bahwa komunikasi *e-WOM*

memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap keputusan pembelian. Semisal, informasi tentang promosi, diskon, potongan harga, dan lainnya. Berdasarkan penelitian tersebut, hipotesis yang diusulkan sebagai berikut:

H1 : Ada pengaruh *e-WOM* terhadap loyalitas merek

H2 : Ada pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan mengingat/membeli

H3 : Ada pengaruh *e-WOM* terhadap loyalitas merek melalui keputusan mengingat/membeli

Social Media Marketing

Social Media Marketing (SMM) adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lain dan dilakukan dengan menggunakan alat dari *social web*, seperti *blogging*, *microblogging*, jejaring sosial, *Social bookmarking*, dan berbagai konten (Gunelius, 2011). Sedangkan, Schiffman & Wisenblit, (2019) mengatakan media sosial adalah interaksi antara orang-orang di mana mereka membuat, berbagi, dan bertukar informasi dan ide dalam komunitas dan jaringan virtual. Media sosial bergantung pada *mobile* dan berbasis web untuk menciptakan *platform* yang sangat interaktif di mana individu dan komunitas berbagi, membuat bersama, dan memodifikasi konten yang dibuat pengguna. *SMM* memiliki tiga keuntungan, yaitu: (Chamdani, 2018). (1) Media sosial memberikan jendela yang berguna bagi pemasar untuk memasarkan produk dan jasa, sebagai media untuk mendengarkan saran dari konsumen. (2) Melalui media sosial dapat mengidentifikasi konsumen berdasarkan kelompok yang dapat mempengaruhi perspektif terhadap suatu merek. (3) Media sosial dapat dijalankan tanpa biaya.

Media sosial dengan penawaran menarik, relevansi pertemuan, konten segar, popularitas konten pemasaran, dan keragaman media sosial masuk dalam kategori baik. Pada saat yang sama, dampak pemasaran melalui media sosial terhadap loyalitas merek memiliki dampak yang signifikan (Hannief & Martini, 2018). Menurut Hermawan, (2012) menggunakan istilah *red-hot*, menggambarkan peluang yang begitu besar bagi pemasar dalam pemasaran melalui Internet. Indikator SMM, terdiri dari *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connections (Koneksi)*, *Community Building Web* (Gunelius, 2011).

Media sosial juga merupakan sarana komunitas online di mana orang dapat terhubung dan berbagi informasi, membangun hubungan dengan konsumen dan membangun loyalitas. Beberapa penelitian telah dilakukan (Hannief & Martini, 2018), kemudian (Muchardie et al., 2016), Hubungan antara pemasaran media sosial dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan.

Pemasaran media sosial memengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan kesempatan kepada publik untuk meninggalkan ulasan online. Hal ini dapat mempengaruhi pemikiran orang ketika membuat keputusan pembelian tentang produk mereka. Keputusan pembelian merupakan pilihan konsumen, meliputi pilihan konsumen tentang apa yang akan dibeli, apakah akan membeli, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya (Gunelius, 2011). Pemasaran media sosial memungkinkan Anda membangun hubungan social yang lebih pribadi dan dinamis daripada strategi pemasaran tradisional. Iklan di media sosial mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian yang dilakukan oleh Gupta, (2016), dan kemudian Kristiawan & Keni, (2020), dimana hubungan antara pemasaran media sosial dan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan.

Media sosial merupakan sarana informasi bagi konsumen dalam pencarian ataupun membagi pengalaman yang dirasakan membuat loyalitas merek semakin bertambah terhadap keputusan pembelian calon konsumen. Untuk menggambarkan peluang pemasar yang sedemikian besar dalam pemasaran via internet yang disebut *red-hot*. Media sosial juga merupakan sarana komunitas online di mana orang dapat terhubung dan berbagi informasi, membangun hubungan dengan konsumen dan membangun loyalitas (Hermawan, 2012). Pemasaran media sosial memungkinkan Anda membangun hubungan sosial yang lebih pribadi dan dinamis daripada strategi pemasaran tradisional. Promosi melalui media sosial mempengaruhi keputusan pembelian (Devito, 2011). Pemasaran media sosial memberi pelanggan peluang untuk berkomunikasi dengan merek, bertukar ide dengan pengguna lain, membuat konten, dan memengaruhi massa (dari perspektif konsumen potensial lainnya). Ada penelitian yang menyatakan bahwa pemasaran tidak memengaruhi loyalitas merek terhadap aplikasi yang digunakan. Hal ini terkait dengan penerapan layanan pemasaran yang menghasilkan persepsi berbeda dari pelanggan (Ceyhan, 2019).

Berdasarkan penelitian ini, hipotesis yang diajukan adalah:

H4 : Ada pengaruh *SMM* terhadap loyalitas Merek

H5 : Ada pengaruh *SMM* terhadap keputusan menginap/membeli

H6 : Ada pengaruh *SMM* terhadap loyalitas merek melalui keputusan menginap/membeli

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternative pilihan. Dalam membuat minat beli, konsumen dapat membuat hingga enam sub-keputusan termasuk pilihan produk, pilihan merek, pilihan penjual, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen tidak lepas dari beberapa faktor seperti: faktor kepercayaan, kenyamanan, dan persepsi terhadap risiko yang dihadapi dalam keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian produk atau jasa merupakan sebuah proses bertahap dimulai dari tahapan Pengenalan Kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian (Kotler et al., 2017). Sikap dari pelanggan yang diinginkan perusahaan untuk tetap eksis adalah loyalitas, yang berarti pelanggan tetap melakukan pembelian secara rutin. Hal itu juga dikuatkan oleh pernyataan dari Firmansyah, (2018) yang menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan sebagai ciri perilaku atau sikap manusia yang dapat berubah dalam menanggapi konteks sosial dan lingkungan yang ditempatinya. Tingkat loyalitas merek yang tinggi untuk suatu merek dapat menciptakan kepercayaan yang besar pada pelanggan ketika membuat keputusan pembelian. Hal ini karena pelanggan merasa terhubung (Aaker, 1997). Loyalitas merek tidak dapat diperoleh tanpa tindakan pembelian dan pengalaman dengan merek tersebut. Loyalitas merek adalah sejauh mana konsumen bersikap positif terhadap merek mereka, memiliki beberapa keterlibatan, dan bersedia untuk terus membeli merek tersebut. Hal ini sesuai dengan survei yang dilakukan oleh (Ferrinadewi, 2016; Hariyana, 2013) yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Sejalan dengan Meiria, (2017), Fouladivanda et al., (2013) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Berdasarkan penelitian ini, hipotesis yang diajukan adalah:

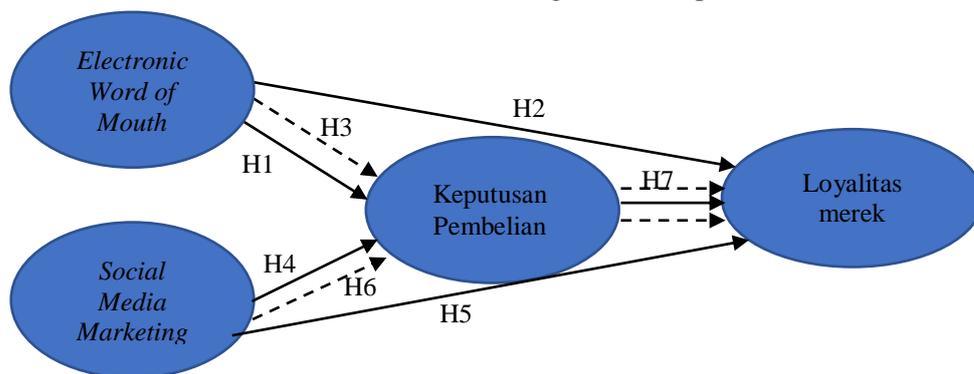
H7 : Ada pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas merek

Loyalitas Merek

Pemasaran mulut ke mulut bisa efektif karena pelanggan sering berbagi informasi satu sama lain, memastikan bahwa informasi yang dikumpulkan akurat (Oliver, 2010). Loyalitas merek memiliki dua konstruk yang mempengaruhi, yaitu unsur daya tarik (*attractiveness*) dan unsur kerentanan (*vulnerability*). Apalagi konsumen yang menyebar informasi adalah konsumen yang puas dengan produk yang dijual perusahaan tersebut, selain itu juga disebutkan bahwa loyalitas muncul karena rasa puas yang didapat pelanggan setelah produk yang dinikmatinya melebihi harapan dari pelanggan tersebut.

Penjelasan tersebut didukung oleh Zahroh & Oetomo (Zahroh & Oetomo, 2018) dalam penelitiannya yang menyebutkan jika *word-of-mouth* memberikan pengaruh yang signifikan dengan loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. *Brand loyalty* dilihat sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen terhadap merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya dimasa yang akan datang (Mowen & Minor, 2013). Loyalitas merek terdiri atas *Cognitive, Affective, Conatif, Action dan Fortitude* (Oliver, 2010).

Berdasarkan uraian tersebut di atas maka kerangka berfikir penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan survei langsung kepada konsumen untuk mengenali asumsi pada setiap pernyataan yang diajukan pada kuesioner yang dilaksanakan pada bulan Mei sampai dengan Juni 2022 di Hotel Holiday Inn Kemayoran Jakarta. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* sebagai metode sampling dengan pertimbangan responden yang menjadi sampel penelitian ini telah berkunjung ke Hotel Holiday Inn Kemayoran Jakarta minimal dua kali. Sampel penelitian ini ada 235 responden, sebanyak 30 responden digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner penelitian, dan 205 responden untuk pengujian model penelitian.

Pengukuran

Pengumpulan data menggunakan pertanyaan atau pernyataan yang diukur dengan variable, dengan metode tertulis yang diberikan kepada responden (Sugiyono, 2013). Dalam penyusunan kuesioner, penelitian ini menggunakan skala ordinal atau sering disebut skala likert, yaitu skala yang berisi lima digit pilihan jawaban. Skala likert, sebagaimana dinyatakan oleh pernyataan ordinal, sangat setuju, memiliki tingkat atau preferensi yang “lebih tinggi” daripada setuju, dan setuju “lebih tinggi” daripada netral. Namun, jika skala jaraknya sama atau nilainya tetap, maka skala likert merupakan skala interval (Ghozali, 2018). Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah 1) *e-WOM* yang merujuk pada (Thurau et al., 2004) dengan delapan; 2) *SMM* yang merujuk pada (Gunelius, 2011) dengan empat pernyataan. Variabel endogen adalah Loyalitas Merek, yang mengacu pada (Oliver, 2010) terdiri dari lima pernyataan. Sedangkan variabel mediasi dalam penelitian ini adalah Keputusan Mengingat/membeli, yang mengacu pada (Kotler et al., 2017) dengan lima pernyataan sesuai indikator.

Analisis Data

Analisis data Penelitian ini menggunakan PLS-SEM yang merupakan teknik pengolahan data yang digunakan dan menggunakan Smart-PLS 3 sebagai *software*. Teknik ini dilakukan dengan dua tahap pengujian, yaitu: pengujian outer model test dan inner model. Pengujian outer model digunakan untuk mengukur hubungan antara besaran yang diamati mencerminkan variabel laten dengan *confirmatory factor analysis* (CFA) sebagai metodenya. Pengujian Inner model digunakan untuk mengukur memprediksi hubungan sebab akibat antar variabel laten yang disusun berdasarkan teori yang substantif. PLS adalah cara pendugaan yang dicoba dengan cara iterative dengan mengaitkan struktur variabel. Pengujian hipotesis mengacu pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ ($t_{tabel}=1.96$), dengan kriteria pengambilan keputusan, jika nilai $p\text{-value} < 0.05$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$), maka H_0 ditolak, H_1 diterima. Demikian juga sebaliknya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Diperoleh jumlah 205 responden. Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki yaitu 109 orang (53%) berbanding 96 orang (47%). Hal ini menggambarkan bahwa mayoritas responden perempuan adalah konsumen hotel. Berdasarkan kelompok, responden berusia 36 – 45 tahun memiliki jumlah terbanyak yaitu 101 orang (49%), dan paling sedikit berusia <25 tahun ada 24 orang (12%). Berdasarkan kelompok pekerjaan/profesi, mayoritas responden adalah karyawan swasta, 140 orang (68%) dan yang paling sedikit sebagai lainnya 6 orang (3%). Berdasarkan kelompok penghasilan perbulan yaitu 5.000.001 – 10.000.000 sebanyak 63 orang (31%). Berdasarkan kelompok banyaknya kunjungan, yaitu 2 kali kunjungan sebanyak 116 orang (57%) dan yang paling sedikit berkunjung 5 – 6 kali sebanyak 11 orang (5%). Berdasarkan media sosial memiliki jumlah terbanya, yaitu Instagram sebanyak 162 orang

Tabel 1 Profil Responden

NO	Keterangan	Kategori	Jumlah	(N=205)
				Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Perempuan	109	53
		Laki-laki	96	47
2	Usia	<25 Tahun	24	12
		25 – 35 Tahun	48	23
		36– 45 Tahun	101	49
		>46 Tahun	32	16
3	Pekerjaan/Profesi	Mahasis/Pelajar	10	5
		Pegawai Swasta	140	68
		Pegawai Negeri Sipil	11	5
		Ibu Rumah Tangga	18	9
		Wirasawasta	20	10
		Lainnya	6	3
4	Penghasilan Perbulan	< 5.000.000	33	16
		5.000.001 – 10.000.000	63	31
		10.000.001 – 15.000.000	55	27
		15.000.001 – 20.000.000	19	9
		20.000.000 – >20.000.001	35	17
5	Banyaknya Kunjungan	2 kali	116	57
		3-4kali	38	19
		5-6kali	11	5
		> 6 kali	40	20
6	Media Sosial	Instagram	162	
		Facebook	109	
		TikTok	52	
		WhatsApp	142	
		Gmail	100	
		Telegram	38	
		Youtube	84	
		Twiter	33	

Sumber : Olah data kuesioner

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Convergent Validity Test

Korelasi antara nilai indikator dan nilai komponennya digunakan dalam penilaian validitas indikator reflektif. Pengukuran indikator reflektif menunjukkan bahwa ketika indikator lainnya dalam konstruk yang

sama berubah, maka indikator dalam konstruk juga berubah. Pengukuran *loading factor* ditunjukkan pada table 2 berikut.

Table 2 Tabel Evaluasi Pengukuran Model

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Reliability Composite</i>	AVE	Kesimpulan
<i>Electronic word of mouth</i> (X ₁)	eWOM1	0.779	0.915	0.931	0.628	Baik
	eWOM2	0.777				
	eWOM3	0.756				
	eWOM4	0.839				
	eWOM5	0.706				
	eWOM6	0.841				
	eWOM7	0.847				
	eWOM8	0.787				
<i>Social Media Marketing</i> (X ₂)	SMM1	0.860	0.926	0.948	0.948	Baik
	SMM2	0.935				
	SMM3	0.911				
	SMM4	0.913				
Loyalitas Merek (Y ₁)	LM1	0.878	0.797	0.943	0.875	Baik
	LM2	0.914				
	LM3	0.885				
	LM4	0.882				
	LM5	0.989				
Keputusan Mengingat/Membeli (Y ₂)	KM1	0.818	0.941	0.964	0.955	Baik
	KM2	0.928				
	KM3	0.950				
	KM4	0.863				
	KM5	0.936				

Sumber: Data yang telah diolah

Nilai *loading factor* semua indikator variabel *e-WOM* , *SMM*, Loyalitas Merek, dan Keputusan Mengingat/Membeli > 0.7 sehingga nilai tersebut memenuhi nilai konvergen. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) berada > 0,5 sesuai dengan nilai yang dimaksud dalam penelitian ini. Maka validitas konvergen semua variabel dalam penelitian ini telah terpenuhi.

Discriminant Validity Test

Untuk indikator reflektif, nilai-nilai dalam tabel *cross loading* harus dibandingkan untuk menguji validitas diskriminan. Indikator disebut valid jika konstruk target mempunyai nilai *loading factor* paling tinggi dibandingkan dengan nilai *loading factor* konstruk lainnya (Ghozali & Latan, 2015). Nilai *cross loading* setiap indikator dijelaskan dalam Tabel 3 berikut.

Tabel 3 Nilai *Cross Loading* Tiap Indikator

	eWOM	KM	LM	SMM
ewom1	0,779	0,620	0,821	0,584
ewom2	0,777	0,709	0,855	0,600
ewom3	0,756	0,567	0,528	0,556
ewom4	0,839	0,660	0,631	0,638
ewom5	0,706	0,695	0,637	0,910
ewom6	0,841	0,657	0,656	0,596
ewom7	0,847	0,669	0,683	0,539

ewom8	0,787	0,528	0,610	0,547
km1	0,764	0,818	0,773	0,725
km2	0,736	0,928	0,742	0,794
km3	0,741	0,950	0,729	0,723
km4	0,690	0,863	0,684	0,738
km5	0,714	0,936	0,701	0,693
lm1	0,705	0,681	0,878	0,725
lm2	0,830	0,726	0,914	0,692
lm3	0,775	0,754	0,885	0,664
lm4	0,776	0,716	0,882	0,599
lm5	0,729	0,640	0,829	0,733
smm1	0,658	0,677	0,655	0,860
smm2	0,713	0,720	0,661	0,935
smm3	0,751	0,814	0,737	0,911
smm4	0,720	0,739	0,664	0,913

Sumber: Smart-PLS 3 (diolah Penulis)

Berdasarkan Tabel 3, kita dapat melihat bila angka yang dicetak tebal menunjukkan jumlah maksimum untuk setiap baris atau setiap indikator. *Loading Factor* dari setiap variabel indikator atau konfigurasi tujuan tampak memiliki nilai maksimum. Ini menunjukkan jika konstruk laten memperkirakan indikator dalam baris lebih akurat daripada indikator dari baris lainnya. *Discriminant validity* indikator reflektif dapat dilihat pada *cross-loading* antara indikator dengan konstraknya dengan cara pada PLS Algorithm report pilih *discriminant validity* lalu *cross loading* (Ghozali & Latan, 2015).

Reliability Test

Tabel 4 menunjukkan hasil uji reliabilitas semua tabel mempunyai koefisien Alpha besar diatas $> 0,7$. Diantaranya *e-WOM* 0,915, Keputusan Mengingat/membeli 0,941, Loyalitas Merek 0,904 dan *SMM* 0,926. sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dan kuesioner adalah reliabel.

Tabel 4 Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit
E-WOM	0,915	0,918	0,931
KM	0,941	0,941	0,955
LM	0,797	0,914	0,875
SMM	0,926	0,929	0,948

Sumber: Smart-PLS 3 (diolah Penulis)

Uji Multikolinieritas

Tabel 5 Nilai *Inner VIF*

	E-WOM	KM	LM	SMM
E-WOM		2,628	3,392	
KM			3,899	
LM				
SMM		2,628	3,486	

Sumber: Smart-PLS 3 (diolah Penulis)

Multikolinieritas antara konstruk diuji berdasarkan nilai VIF. Dari Tabel 5 dapat kita lihat bahwa *e-WOM* sebagai predictor KM (VIF=2,628), SMM sebagai predictor KM (VIF=2,628), *e-WOM* sebagai predictor LM (VIF=3,392), KM sebagai predictor LM (VIF=3,899), dan yang terakhir SMM sebagai

predictor LM ($VIF=3,486$), Apabila nilai $VIF < 5$, maka semua konstruk sesuai dengan syarat dan memadai (Hair et al., 2017).

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Coefficient Determination (R-Square)

Koefisien determinasi menunjukkan kapasitas faktor eksogen untuk menjelaskan berbagai faktor endogen. Menurut Hair et al., (2017) menjelaskan bahwa nilai *R-Square* berupa 0.75, 0.50 dan 0.25 yang dikategorikan dengan nilai substansial, sedang atau lemah, jika nilai $< 0,02$ tidak berpengaruh.

Tabel 6 Nilai *R-Square*

	R Square	Adjusted R Square
KM	0,743	0,741
LM	0,787	0,784

Sumber: Smart-PLS 3 (diolah Penulis)

Dari nilai yang diperoleh seperti dalam Tabel 6 diatas, maka dapat dijelaskan bahwa KM mendapatkan nilai *R-Square* sebanyak 0,743 (74,3%) dipengaruhi oleh factor penyebabnya *e-WOM* dan *SMM*, memiliki ukuran efek sedang. sebaliknya nilai *R-Square* yang didapat oleh LM adalah 0,787 (78,7%) memiliki ukuran efek besar pada factor penyebabnya *e-WOM* dan *SMM*.

Efek Ukuran (*F-Square*)

Besarnya pengaruh variabel *e-WOM* terhadap KM $0,291 > 0,15$ menunjukkan pengaruh yang sedang. Variabel *SMM* terhadap KM $0,327 > 0,15$ menunjukkan pengaruh sedang. Variabel *e-WOM* terhadap LM $0,508 > 0,35$ menunjukkan pengaruh besar. Variabel KM terhadap LM $0,092 > 0,02$ menunjukkan pengaruh yang kecil. Variabel *SMM* terhadap LM $0,003 < 0,02$ menunjukkan tidak ada pengaruh. Pedoman efek ukuran adalah 0,02, 0,15 dan 0,35 yang mewakili pengaruh kecil, menengah dan besar, jika nilai $< 0,02$ tidak ada pengaruh (Cohen, 1988).

Tabel 7 Nilai *F-Square*

	KM	Kesimpulan	LM	Kesimpulan
E-WOM	0,291	Sedang	0,508	Besar
KM			0,092	Kecil
LM				
SMM	0,327	Sedang	0,003	Tidak ada pengaruh

Sumber: Smart-PLS 3 (diolah Penulis)

Ketepatan Prediksi (*Q-Square*)

Relevansi prediksi variabel endogen menggunakan *Q-Square*, relevansi prediksi kedua variabel > 0 . Menurut Hair et al., (2017) menyebutkan efek *Q-Square* ditentukan berdasarkan penilaian kontribusi konstruk eksogen terhadap *Q-Square* variabel laten endogen. Jadi apabila nilai *Q-Square* > 0 berarti menandakan variabel-variabel konstruk eksogen memiliki relevansi prediksi untuk variabel konstruk endogen. Sedangkan nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan model memiliki *predictive relevance*.

Tabel 8 Nilai *Q-Square*

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
E-WOM	1640,000	1640,000	
KM	1025,000	420,713	0,590
LM	1025,000	523,681	0,489
SMM	820,000	820,000	

Sumber: Smart-PLS 3 (diolah Penulis)

Goodness of Fit Model

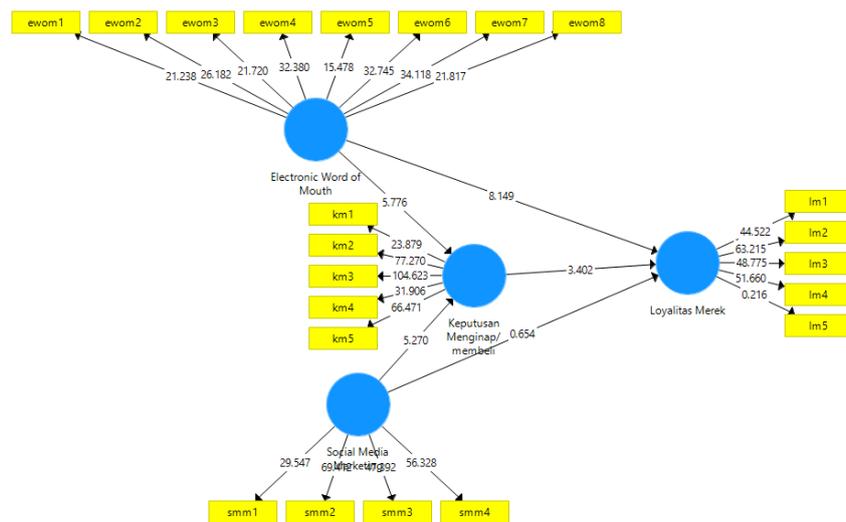
Tabel 9 Nilai Goodness of Fit Model

	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0,086	0,086

Sumber: Smart-PLS 3 (diolah Penulis)

Table 9 dapat diketahui hasil nilai SRMR = 0,086. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa nilai tersebut menunjukkan model *good fit*, karena SRMR < 0.10.

Pengujian Hipotesis Model Analisis Jalur



Gambar 2 Model Jalur

Pemodelan penelitian ini atas dua variable eksogen yaitu *e-WOM* dan *SMM*. Keputusan Mengingat/membeli dan Loyalitas Merek sebagai variable endogen.

Tabel 10 Koefisien Jalur antar variabel dalam model

Pengaruh langsung	Sampel Asli (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
e-WOM -> LM	0,606	8,336	0,000	Diterima
e-WOM -> KM	0,443	5,380	0,000	Diterima
SMM -> LM	0,049	0,668	0,504	Ditolak
SMM -> KM	0,469	4,879	0,000	Diterima
KM -> LM	0,276	3,577	0,000	Diterima
Pengaruh Tidak Langsung				
e-WOM -> KM -> LM	0,122	2,993	0,003	Diterima
SMM -> KM -> LM	0,130	2,974	0,003	Diterima

Sumber: Smart-PLS 3 (diolah Penulis)

Dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$ ($t_{tabel} = 1.96$), Tabel 10 menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi=0.000<0.05 (8.336>1.96), oleh karena itu H1 diterima. e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mengingat. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi=0.000<0.05 (5.380>1.96), oleh karena itu H2 diterima. Pengaruh langsung sosial media marketing tidak signifikan terhadap loyalitas merek, hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi=0.504>0.05 (0.668<1.96), sehingga H4 ditolak. Sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mengingat, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi=0.000<0.05(4.879>0.05), sehingga H5 diterima. Keputusan mengingat berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas merek, hal ini ditunjukkan

dengan nilai signifikansi $=0.000 < 0.05$ ($3.777 > 1.96$), sehingga H7 diterima. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas merek dimediasi keputusan mengingat. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi pengaruh langsung adalah $0.0003 < 0.05$ ($2.993 > 1.96$), oleh karena itu H3 diterima. Sosial media marketing berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas merek dimediasi oleh keputusan mengingat. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi $=0.0003 < 0.05$ ($2.973 > 1.96$). Oleh karena itu H6 diterima.

Diskusi

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung antara *e-WOM* terhadap keputusan mengingat/membeli. Pada penelitian terdahulu, yang dilakukan oleh Wijaya & Paramita, (2014), dan Luthfiyatillah, Millatina et al., (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara *e-WOM* terhadap keputusan pembelian. Hal ini memberikan hasil bahwa dengan *e-WOM* konsumen dapat memutuskan secara cepat dan langsung untuk mengingat/membeli. Dengan *e-WOM* konsumen mendapatkan informasi atau rekomendasi terkait hotel Holiday Inn Kemayoran Jakarta dalam menentukan keputusan mengingat/membeli.

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung antara *e-WOM* terhadap loyalitas merek. Pada penelitian sebelumnya mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-WOM* terhadap loyalitas merek (Rasyd et al., 2021; Putri, 2018). Loyalitas merek memiliki dua konstruk yang mempengaruhi, yaitu unsur daya tarik (*attractiveness*) dan unsur ketidakpastian (*vulnerability*) (Oliver, 2010). Hal ini memberikan hasil bahwa hotel Holiday Inn Kemayoran Jakarta untuk memahami dan mengenali kebutuhan konsumen, maka dari itu *e-WOM* yang sudah ada perlu dikembangkan kembali untuk memberikan informasi atas pilihan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan hotel Holiday Inn Kemayoran Jakarta dan berniat untuk terus membeli dimasa yang akan datang.

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung antara keputusan mengingat/membeli terhadap loyalitas merek. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sinta (2017) yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Tingkat loyalitas merek yang tinggi untuk suatu merek dapat menciptakan kepercayaan yang besar pada pelanggan ketika membuat keputusan pembelian. Hal ini karena pelanggan merasa terhubung dengan merek dan yakin bahwa keputusan untuk membeli merek adalah keputusan yang tepat (Aaker, 1997). Hal ini memberikan hasil bahwa keputusan mengingat/membeli yang dilakukan konsumen dan akan tetap memilih hotel Holiday Inn Kemayoran Jakarta untuk tempat mengingat. Loyalitas merek tidak terjadi tanpa melalui tindakan pembelian dan pengalaman menggunakan suatu merek. Loyalitas merek sebagai sejauh mana seorang konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen tertentu, dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung antara *SMM* terhadap keputusan mengingat/membeli. Beberapa penelitian yang dilakukan Gupta, (2016), kemudian Kristiawan & Keni, (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara *SMM* terhadap loyalitas merek melalui keputusan pembelian, memberikan dampak positif terhadap hubungan antara pemasaran media sosial dan keputusan pembelian. Hal ini dapat mempengaruhi pemikiran orang ketika membuat keputusan pembelian tentang produk hotel Holiday Inn Kemayoran Jakarta. Keputusan pembelian merupakan pilihan konsumen, meliputi pilihan konsumen tentang apa yang akan dibeli, apakah akan membeli, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya (Gunelius, 2011).

Penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh langsung antara *SMM* terhadap loyalitas merek. Hasil ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hannief & Martini, (2018); Muchardie et al., (2016); Hidayah, (2019); Amalina, (2016). Menurut Hermawan, (2012) menggunakan istilah *red-hot*, untuk menggambarkan peluang pemasar yang sedemikian besar dalam pemasaran via internet. Sosial media juga sarana komunitas online dimana orang dapat bersosialisasi dan bertukar informasi, yang bertujuan membangun hubungan dan membangun loyalitas pada konsumen. *SMM* memungkinkan membangun hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis dibandingkan dengan strategi marketing tradisional. Hal ini memberikan hasil bahwa *SMM* Hotel Holiday Inn Kemayoran Jakarta yang sudah ada perlu di tingkatkan kembali karena tidak terlalu berpengaruh terhadap loyalitas.

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara *e-WOM* terhadap loyalitas merek melalui keputusan mengingat/membeli. Beberapa penelitian yang dilakukan (Gupta, 2016;

Kristiawan & Keni, 2020) Hal ini memberikan hasil bahwa keputusan menginap/membeli di hotel Holiday Inn Kemayoran Jakarta yang dilakukan konsumen bergantung pada informasi yang didapatkan melalui *e-WOM* untuk berniat menginap/membeli produk atau jasa dimasa yang akan datang. Dengan keputusan menginap tersebut, diharapkan konsumen akan mendapat kesan positif sesuai dengan informasi *e-WOM* yang masuk ke memorinya, sehingga hal ini akan berperan mendorongnya menjadi pelanggan yang loyal terhadap merek Holiday-Inn. Konsumen memilih untuk membaca review produk sebelum mengambil keputusan pembelian, daripada hanya mengandalkan iklan (Sa'ait et al., 2016).

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara *SMM* terhadap loyalitas merek melalui keputusan menginap/membeli. Hal ini berarti bahwa *SMM* memiliki peran yang signifikan untuk mendorong pelanggan menginap di Hotel Holiday Inn Kemayoran yang juga berperan menentukan pelanggan tersebut loyal terhadap merek. Hal ini berarti, merek Holiday Inn menjadi prioritas bagi pelanggan jika akan menginap di hotel, sehingga ada kecenderungan pelanggan untuk kembali menginap di hotel dengan merek yang sama, berdasarkan pengalaman selama menjadi konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono et al., (2008) bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Hal ini memberikan hasil bahwa keputusan menginap/membeli di hotel Holiday Inn Kemayoran Jakarta yang dilakukan konsumen bergantung pada informasi yang diketahui melalui *SMM* untuk berniat menginap/membeli produk atau jasa dimasa yang akan datang.

SIMPULAN

Setelah menyelesaikan penelitian tentang pengaruh *e-WOM*, dan *SMM*, terhadap Loyalitas Merek melalui Keputusan Menginap/Membeli di Hotel Holiday Inn Kemayoran Jakarta, penulis menemukan kesimpulan: *e-WOM* dan *SMM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap/Membeli. *e-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek. Keputusan Menginap/Membeli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek. *SMM* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Merek. *e-WOM* dan *SMM* berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas Merek melalui Keputusan Menginap/Membeli pada Hotel Holiday Inn Kemayoran.

Berdasarkan analisis di atas, dengan peran keputusan menginap yang sangat penting sebagai mediasi antara *e-WOM* dan *SMM* terhadap loyalitas merek, disarankan agar manajemen Holiday Inn Kemayoran sebaiknya konsisten menjaga kesesuaian informasi yang disampaikan dalam sosial media, dan *e-wom*, karena pelanggan akan membandingkan informasi tersebut dengan kondisi nyata yang dialaminya ketika menginap di Hotel, karena hal ini merupakan mediator untuk mendorong peningkatan loyalitas merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). *Ekuitas Merek*. Mitra Utama.
- Abdul Hamid, Mokhammad Natsir, & Harianto Respati. (2022). Pengaruh Customer Trust dan Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Melalui E-WOM. *SKETSA BISNIS*, 9(1), 102–113. <https://doi.org/10.35891/jsb.v9i1.2800>
- Amalina, A. (2016). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Follower Twitter Mizone Mizoneid). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 4(3), 1–12.
- Ceyhan, A. (2019). The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers' Brand Loyalty and Purchase Intention. *Emerging Markets Journal*, 7(2), 2018–2020. <https://doi.org/10.5195/emaj.2018.134>
- Chamdani, U. (2018). *Digital Marketing*. Deepublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama).
- Chatterjee, P. (2001). Online Reviews – Do Consumers Use Them? Provo. *Association for Consumer Research*, 129–134.
- Chen, Y., Wang, Q., & Xie, J. (2011). Online Social Interactions: A Natural Experiment on Word of Mouth Versus Observational Learning. *Environmental Science and Pollution Research*, 25(20), 19826–19835. <https://doi.org/10.1007/s11356-018-2128-6>
- Cohen, J. (1988). Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences-Second Edition. In *Biometrics* (Vol. 26, Issue 3, p. 588). Lawrence Erlbaum Associates, Inc. <https://doi.org/10.2307/2529115>
- Devito, J. A. (2011). *Komunikasi antar manusia*. Karisma Publishing Group.
- Dülek, B., & Aydın, İ. (2020). Effect of Social Media Marketing on E-WOM, Brand Loyalty and Purchase Intent. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20, 271–288. <https://doi.org/10.29029/busbed.734350>
- Ferrinadewi, E. (2016). Pengaruh Nilai-Nilai Hedonis dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Pada Loyalitas Merek di Surabaya (studi pada pembelian barang mewah). *E-Journal Manajemen Kinerja*, 2(2), 1–11.
- Firmansyah, A. M. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Issue September). Deepublish Publisher.
- Fouladivanda, F., Mohseni, M., Zadeh, M. S. K., & Barbat, A. (2013). A Study on the Relation between Electronic Customer Relationship Management (ECRM) and Customers Loyalty in the International Market. *Life Science Journal*, 53(4), 130.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares, Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0, edisi 2*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing : Step-By-Step Techniques To Spread the Word About Your Business Fast and Free*.
- Gupta, V. (2016). *Impact of Social Media on Purchase Decision Making of Customers*. 5(2), 73–85.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hannief, S. M., & Martini, E. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Loyalitas Merek Konsumen Warunk Upnormal*. 5(1).
- Hariyana, N. (2013). Pengaruh Penggunaan Iklan Endorser Produk Sabun Lux Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Loyalitas Merek Pada Konsumen Produk Sabun Lux Di Kabupaten Jember. *Jeam*, XII(1), 1–24.
- Hasan, A., & Setyaningtiyas, N. W. (2015). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 13(1), 224–238.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Hidayah, A. (2019). Pengaruh social media marketing terhadap brand loyalty melalui customer engagement pada wardah cosmetics (Studi pada pengikut akun instagram @wardahbeauty). *Jurnal Mahasiswa FEB*, 7(1), 1–17.

- Hossain, S., & Sakib, M. N. (2016). The impact of social media marketing on brand loyalty. *International Journal of Marketing and Business Communication*, 5(3), 1–7. <https://doi.org/10.18869/acadpub.aassjournal.5.1.73>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions* (1st ed.). Springer International Publishing.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing. In *Pearson Education Limited KAO Two KAO Park Harlow CM17 9NA United Kingdom* (17th Editi). Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, lloyd c, & Piercy, N. (2017). Principles of Marketing. In *Principles of Marketing* (7 th, Issue 2). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.21776/ub.jkb.2009.025.02.3>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management— 14th ed.* Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework For Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education Limited.
- Kristiawan, T. A., & Keni, K. (2020). Pengaruh Packaging, Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal. *DeReMa (Development of Research Management): Jurnal Manajemen*, 15(2), 244–256.
- Luthfiyatillah, Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 5(1), 101–115.
- Meiria, E. (2017). Ekuitas Merek dan Keputusan Pembelian: Studi Pada Konsumen Anak Usia Sekolah Dasar di Kota Depok. *Esensi*, 7(1), 111–130. <https://doi.org/10.15408/ess.v7i1.4783>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2013). *Perilaku konsumen* (5th ed.). Erlangga.
- Muchardie, B. G., Yudianta, N. H., & Gunawan, A. (2016). Effect of Social Media Marketing on Customer Engagement and its Impact on Brand Loyalty in Caring Colours Cosmetics, Martha Tilaar. *Binus Business Review*, 7(1), 83. <https://doi.org/10.21512/bbr.v7i1.1458>
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed).
- Prasetyo, B., & Hidayat, T. (2019). Pengaruh Promosi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Xyz Donut. *Jurnal Akuntansi*, 4(1), 937. <https://doi.org/10.30736/jpensi.v4i1.218>
- Putri, N. M. D. K. (2018). Pengaruh Kepuasan Dan Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Green Product Merek Oriflame Di Kota Denpasar. *Bakti Saraswati*, 7(1), 80–98. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v1i1.208>
- Rasyd, M. R. A., Febriyani, D., & Ashari, T. (2021). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Communication Terhadap Brand Equity Gojek. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 4–5.
- Sa'ait, N., Kanyan, A., & Nazrin, M. F. (2016). The Effect of E-WOM on Customer Purchase Intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, 2(1), 73–80.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior 12th Edition. In *Pearson* (Vol. 53, Issue 9).
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. ALFABETA, CV.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya.
- Thurau, H., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremier, D. D. (2004). Electronic Word-Of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motives Consumers to Articulate Themselves On The Intenet? *Journal Of Interactive Marketing*.
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2008). *Pemasaran strategik*. Andi.
- Wijaya, T., & Paramita, L. E. (2014). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR*. Universitas Kristen Satya Wacana.
- Yaumil, A., Tresnati, R., & Maharani, N. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Konsumen pada Dreezel Coffee Bandung). *Journal Prosiding Manajemen*, 3(2), 815–820.
- Zahroh, U., & Oetomo, H. W. (2018). Pengaruh Produk, Word of Mouth, Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(3), 1–18.