

# PERAN *BRAND IMAGE* DALAM MEMEDIASI PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *REPEAT PURCHASE* DI HOTEL APURVA KEMPINSKI BALI

Ni Luh Gde Sari Dewi Astuti<sup>1</sup>,  
I Gede Dirga Surya Arya Widhyadanta<sup>2</sup>,

Program Studi Manajemen Perhotelan<sup>1</sup>, Program Studi  
Kewirausahaan<sup>2</sup>  
Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional<sup>1</sup>,  
Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional<sup>2</sup>

dewiastuti@ipb-intl.ac.id<sup>1</sup>, dirgasurya@ipb-intl.ac.id<sup>2</sup>

**Received:** June 6, 2023. **Revised:** July 10, 2023. **Accepted:** July 18, 2023. . **Issue Period:** Vol.7 No.3 (2023), Pp.697-710

**Abstrak:** Penelitian ini elemen tempat adalah Hotel The Apurva Kempinski Bali, elemen pelaku yaitu konsumen yang ada di Hotel The Apurva Kempinski Bali, dan elemen aktivitas yaitu konsumen yang sudah pernah menginap di Hotel The Apurva Kempinski Bali. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan teknik analisis SEM berbasis PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repeat purchase*, *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*, *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repeat purchase*, *brand image* secara positif dan signifikan mampu memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *repeat purchase*.

**Kata kunci:** Citra Merek, Pemasaran Media Sosial, Pembelian Berulang

**Abstract:** In this research, the place element is The Apurva Kempinski Bali Hotel, the actor element is the consumer at The Apurva Kempinski Bali Hotel, and the activity element is the consumer who has stayed at The Apurva Kempinski Bali Hotel. The number of samples in this study were 100 respondents. The sample determination method uses a *purposive sampling* method with PLS-based SEM analysis techniques. The results showed that *social media marketing* had a positive and significant effect on *repeat purchases*, *social media marketing* had a positive and significant effect on *brand image*, *brand image* had a positive and significant effect on *repeat purchases*, *brand image* was positively and significantly capable of mediating social influence. *media marketing* for *repeat purchases*.

**Keywords:** Brand Image, Social Media Marketing, Repeat Purchase

## I. PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 memberikan dampak disegala aspek kehidupan, salah satunya pada bidang pariwisata. Penutupan border internasional berdampak pada jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang datang ke



DOI: 10.52362/jisamar.v7i3.1155

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Indonesia khususnya Bali sangat turun drastis, selain itu berbagai upaya pemerintah dalam membangkitkan sektor pariwisata salah satu contohnya dengan menggiatkan wisatawan domestik untuk berlibur di dalam negeri. Kebangkitan pariwisata mulai terlihat dengan meningkatnya *confidence traveller* karena faktor vaksinasi dan relaksasi regulasi perjalanan yang diprediksi akan mulai stabil pada tahun 2024. Disamping itu, muncul trend “*revenge tourism*” akibat pandemi yang berkepanjangan sehingga mendorong para wisatawan yang terlalu lama terkekang untuk segera melakukan perjalanan.

Tahun 2022 merupakan momentum yang baik untuk kebangkitan sektor pariwisata nasional, memanfaatkan Indonesia sebagai tuan rumah G-20 dan kegiatan internasional MotoGP. Berbagai kebijakan Pemerintah Indonesia dalam menangani Covid-19 dan melonggarkan mobilisasi wisatawan asing dan domestik. Salah satu strategi utama Indonesia dalam memulihkan sektor pariwisata adalah *gaining trust* melalui adaptasi, inovasi, dan kolaborasi antar sektor. Pelaku industri pariwisata menyambut baik sejumlah regulasi pemerintah di antaranya yaitu percepatan vaksinasi, pelonggaran regulasi perjalanan, program CHSE, dan open border tanpa karantina. Dalam rangka pemulihan pariwisata nasional, sejumlah langkah lainnya dapat dilakukan yaitu program wisata *private* pada masa transisi perubahan status pandemi menjadi endemi dan bekerja sama dengan *influencers* asing dalam upaya meningkatkan kepercayaan wisman terhadap pariwisata Indonesia.

Pandemi covid-19 memberikan dampak terhadap peningkatan arus digitalisasi. Banyak perusahaan yang memperbolehkan karyawannya untuk melakukan pekerjaan jarak jauh atau yang biasa disebut *remote worker*. *Work from Bali* bahkan sekarang menjadi *work from anywhere* adalah salah satu program pemerintah yang mengajak masyarakat untuk bekerja dari Bali. Program ini diluncurkan oleh pemerintah Indonesia untuk membantu sector pariwisata khususnya jasa akomodasi / hotel di Pulau Bali yang terdampak pandemi covid-19. Dimana Bali menjadi tujuan pertama untuk pekerjaan jarak jauh. Adanya program ini membuat sektor pariwisata diharapkan bisa lebih berkualitas dan berkelanjutan dengan *length of stay* yang lebih panjang dan *quality of spending* atau jumlah belanja yang semakin tinggi, sehingga diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi perekonomian Bali. Hotel The Apurva Kempinski Bali merupakan salah satu hotel yang selama 3 tahun terakhir hingga sekarang memiliki tingkat hunian kamar yang stabil. Dimana Hotel The Apurva Kempinski Bali selama pandemi covid-19 pada saat border internasional ditutup, mereka berhasil menggaet pasar domestik. Wisatawan domestik yang menginap di sana kebanyakan wisatawan yang berasal dari daerah Jakarta dan Surabaya. Keberadaan Hotel The Apurva Kempinski Bali mendapatkan tanggapan baik dari para tamu yang menginap disana. Hal ini dapat dilihat dari beberapa reviews yang diberikan oleh tamu yang menginap disana di berbagai platform seperti tripadvisor, website, dll. Hotel The Apurva Kempinski Bali gencar melakukan promosi melalui media sosial.

Pra-survei telah dilakukan dengan menyebar kuesioner sementara kepada 30 tamu yang sudah pernah yang menginap di Hotel The Apurva Kempinski Bali. Berdasarkan hasil pra-survei pada Tabel 1 menunjukkan bahwa sebanyak 93% tamu yang menginap di Hotel The Apurva Kempinski Bali sudah pernah menginap lebih dari sekali dalam 2 tahun terakhir. Dimana sebanyak 77% tamu yang menginap disana mencari informasi mengenai Hotel The Apurva Kempinski Bali melalui *social media*. Sebanyak 88% tamu yang sudah pernah menginap berencana akan menginap kembali di Hotel The Apurva Kempinski. Sebanyak 93% tamu yang menginap kembali di Hotel The Apurva Kempinski karena *brand image* yang dimiliki oleh Hotel The Apurva Kempinski.

**Tabel 1**  
**Hasil Pra-Survei**

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Total	Presentase	
					Ya	Tidak
1	Apakah anda pernah menginap di Hotel The Apurva Kempinski Bali lebih dari sekali dalam 2 tahun terakhir?	25	5	30	93%	7%
		Media Sosial	Bertanya Kepada Teman	Total	Presentase	
		Media Sosial	Bertanya Kepada Teman	Total	Media Sosial	Bertanya Kepada Teman
2	Dimana biasanya anda mencari informasi mengenai Hotel The Apurva Kempinski	23	7	30	77%	23%



Bali?					
Pertanyaan	Ya	Tidak	Total	Presentase	
				Ya	Tidak
3 Apakah anda akan berencana untuk menginap kembali di Hotel The Apurva Kempinski Bali setelah melihat sosial media Hotel The Apurva Kempinski Bali?	25	5	30	83%	17%
4 Apakah anda akan berencana untuk menginap kembali di Hotel The Apurva Kempinski Bali karena <i>brand image</i> yang dimiliki oleh Hotel The Apurva Kempinski Bali?	28	2	30	93%	7%

Sumber: Data Diolah, 2023

*Brand Image* besar pengaruhnya terhadap perkembangan perusahaan. Pembentukan *image* pada perusahaan bisa menjadi positif maupun menjadi negatif tergantung persepsi konsumen yang telah menggunakan produknya. Hal ini juga mempengaruhi tinggi rendahnya tingkat penjualan produk pada perusahaan. Banyak perusahaan berkembang setelah *image* positif ditanamkan pada merek perusahaan tersebut oleh konsumen sehingga menimbulkan peningkatan daya beli konsumen akan produk tersebut. *Brand Image* merupakan sebuah persepsi terhadap merek yang berkaca dari perkumpulan merek yang ada dalam ingatan pelanggan. Membangun *Brand Image* sangat penting untuk sebuah keberhasilan dalam sebuah jasa, karena setiap orang akan lebih memperhatikan mereknya terlebih dahulu daripada jasanya, Harjuno (2022). *Brand Image* yang dimiliki oleh Hotel The Apurva Kempinski sudah tidak diragukan lagi. Hotel The Apurva Kempinski ditunjuk sebagai venue utama dalam pelaksanaan KTT G20. Hotel ini dibuka pada tahun 2019, dengan menenpati lahan seluas 14 hektar. Memiliki 475 kamar dari berbagai ukuran, fasilitas dan pemandangan. Fasilitas lengkap dan berbintang lima.

*Social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya dan dilakukan dengan menggunakan seperti *blogging* (ngeblog), *microblogging* (blog mikro), *social networking* (jaringan sosial), *social bookmarking* (bookmark sosial), dan *content sharing* , Hapsawati (2021). *Social Media Marketing* merupakan suatu teknik pemasaran dengan menggunakan sarana media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa secara lebih spesifik, (Taan, 2021). Perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, menyelesaikan pertanyaan dan keluhan, mengumumkan produk dan layanan baru, mendapatkan *feedback* dan rekomendasi, serta membangun komunitas pelanggan. Pemilihan platform *social media marketing* menjadi hal yang sangat penting. Hal ini dikarenakan *social media marketing* berhubungan dengan kesesuaian target *market* yang telah dibuat. Sehingga, kesuksesan *marketing strategy* yang sudah dibuat akan berhubungan dengan platform *social media marketing* yang digunakan. *Brand Image* yang dimiliki oleh Hotel The Apurva Kempinski tidak luput dari pengaruh *Social Media Marketing* dari hotel tersebut. Dimana Hotel The Apurva Kempinski sangat gencar melakukan promosi melalui *Social Media*. *Social media* yang dimiliki oleh Hotel The Apurva Kempinski meliputi *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, *Website*. *Social Media* yang dimiliki digunakan untuk melakukan promosi serta memperkenalkan *property*, *product*, fasilitas serta *benefit* yang dimiliki oleh Hotel The Apurva Kempinski kepada tamunya.

Konsumen yang royal adalah hal yang paling potensial bagi perusahaan karena meskipun konsumen melakukan kegiatan pembelian pada saat ini ada kemungkinan bahwa suatu saat akan melakukan kegiatan pembelian pulsa di masa mendatang. Minat membeli kembali atau *repeat purchase* dapat timbul karena adanya hubungan antara konsumen yang tertarik dengan kualitas produk, promosi, pelayanan yang berkualitas dan kesan baik yang dirasakan sebelumnya, Harjuno (2022). Tamu-tamu yang menginap di Hotel The Apurva Kempinski kebanyakan dari tamu-tamu yang sudah pernah menginap sebelumnya. Alasan mereka menginap kembali disana ialah pelayanan yang diberikan oleh para staff, fasilitas yang tersedia sehingga membuat mereka merasa puas dan nyaman dan kembali menginap di Hotel The Apurva Kempinski. Hasil pra riset yang dilakukan



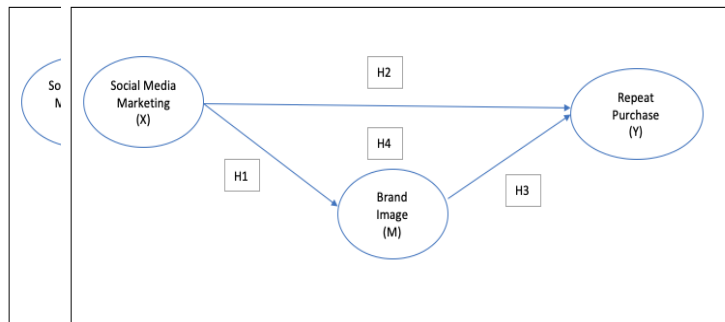
DOI: 10.52362/jisamar.v7i3.1155

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

kepada 30 responden dimana minat tamu yang ingin menginap kembali di Hotel The Apurva Kempinski tak luput dari pengaruh *brand image* dan *social media marketing* yang dimiliki. Tamu-tamu bisa melihat berbagai promo menarik yang ditawarkan melalui *social media*.

## II. METODE DAN MATERI

Kerangka konseptual berikut disusun untuk menjelaskan rangkaian hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan mengacu dari beberapa penelitian sebelumnya maka kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 1**  
**Kerangka Konseptual**

Penelitian sebelumnya mengenai *social media marketing*, dimana *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image (Uttari, 2021). Sama dengan penelitian sebelumnya *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada UMKM Adilah Cake & Kukis Kabupaten Gorontalo (Hapsawati, 2021). Penelitian lainnya menyatakan *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada *Fast-Food Restaurant* di Kota Medan (Fahmi, 2020). *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (Narayana, 2020). Berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya dimana *Social Media Marketing* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *Brand Image* (Alfira, 2021). Penelitian terdahulu menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repeat Purchase* pada marketplace Bukalapak (Harjuno, 2022). Sejalan dengan penelitian sebelumnya mengenai *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repeat Purchase* (Fahmi, 2020). *Social media marketing* Instagram mempengaruhi repurchase intention pada Restaurant dan Bar di Jakarta Selatan secara positif dan signifikan (Yonathan, 2022). *Social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* (Tong 2020). Penelitian lainnya menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *repeat purchase* pada pelanggan Mie Gacoan di Kota Denpasar (Uttari, 2022).

Semakin baik perusahaan meningkatkan *brand image* maka akan semakin tinggi *repeat purchase* perusahaan. Penelitian sebelumnya mengenai *brand image* secara signifikan mempengaruhi *repeat purchase*, (Uttari, 2022). Sejalan dengan penelitian lainnya menyatakan bahwa *brand image* secara signifikan mempengaruhi *repeat purchase* pada market place Bukalapak (Harjuno, 2022.) *Brand image* secara signifikan mempengaruhi *repeat purchase* pada *Fast-Food Restaurant* di Kota Medan (Fahmi, 2020). Penelitian mengenai *brand image* secara positif dan signifikan mampu memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *repeat purchase* (Uttari, 2022). Berbeda dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dimana *social media marketing* terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap *repeat purchase* melalui *brand image* sebagai mediator (Fahmi, 2022). Berdasarkan teori dan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.

H2: *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repeat Purchase*.

H3: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repeat Purchase*.

H4: *Brand Image* berpengaruh signifikan dalam memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *Repeat*



*Purchase.*

Penelitian ini elemen tempat adalah Hotel The Apurva Kempinski Bali, elemen pelaku yaitu konsumen yang ada di Hotel The Apurva Kempinski Bali, dan elemen aktivitas yaitu konsumen yang sudah pernah menginap di Hotel The Apurva Kempinski Bali. Sampel merupakan sebagian dari subjek dalam populasi yang telah diteliti, yang sudah tentu mampu secara representative dapat mewakili populasinya, (Rahyuda, 2016:119). Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode pemilihan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non probabilitas* atau secara acak/ tidak acak elemen-elemen populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Teknik *non-probabilistic* sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *cross sectional* survei yaitu metode pengumpulan data dimana informasi dikumpulkan hanya pada saat tertentu. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner. Kuisisioner digunakan untuk memperoleh data primer kuantitatif penelitian mengenai variabel-variabel yang diteliti. Kuisisioner disebarakan dengan menggunakan *google form* kepada 100 konsumen yang sudah pernah menginap lebih dari sekali di Hotel The Apurva Kempinski Bali. Kuisisioner akan diukur dengan menggunakan skala likert.

**Table 2**  
**Variabel Indikator Penelitian**

Variabel	Indikator
Social Media Marketing (X)	X.1 Content Creation X.2 Content Sharing X.3 Connecting X.4 Community Building
Brand Image (M)	M.1 Favorability of branding M.2 Strength of brand association M.3 Uniqueness of brand association
Repeat Purchase (Y)	Y.1 Kecenderungan membeli Kembali produk Y.2 Mencari tahu informasi yang diminati Y.3 Preferensi utama tentang produk Y.4 Merujuk pada orang lain

Source: Data Diolah, 2023

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap butir yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif (Rahyuda, 2016:188). Instrumen penelitian yang menggunakan skala likert dapat dibuat *check list*. Rentang penilaian 1 sampai dengan 5, dimana nilai 1 dikategorikan sebagai ukuran pernyataan sangat tidak setuju (STS), nilai 2 menunjukkan ukuran tidak setuju (TS), nilai 3 menunjukkan ukuran pernyataan netral (N), nilai 4 menunjukkan ukuran pernyataan setuju (S), dan nilai 5 menunjukkan ukuran pernyataan sangat setuju (SS). Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS). SEM dan PLS ini dapat menjelaskan kompleksitas hubungan antara variabel pada praktiknya variabel-variabel tersebut pada bidang tertentu tidak dapat diukur secara langsung (bersifat laten atau tersembunyi) sehingga membutuhkan indikator-indikator (manifes) untuk mengukurnya. Penelitian ini menggunakan variabel endogen *Social Media Marketing* (X), variabel mediasi *Brand Image* (M), dan variabel eksogen *Repeat Purchase* (Y).

### III. PEMBAHASAN DAN HASIL



DOI: 10.52362/jisamar.v7i3.1155

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



Responden dari penelitian ini adalah tamu yang sudah pernah menginap di Hotel The Apurva Kempinski Bali dan mereka ada keinginan untuk menginap Kembali. Jumlah responden yang digunakan ialah 100 responden. Dimana karakteristik responden berupa Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan, Pekerjaan, Penghasilan, dan Penggunaan Sosial Media. Seluruh responden pada penelitian ini pernah menginap di Hotel The Apurva Kempinski Bali dalam kurun 1 tahun. Dari Tabel.3 menunjukkan hasil klasifikasi dari karakteristik responden dari jenis kelamin di dominasi oleh Perempuan sebanyak 68 responden, dari karakteristik usia dengan rentan usia 20-40 tahun sebanyak 52 responden, karakteristik Pendidikan dengan klasifikasi sarjana sebanyak 46 responden, karakteristik pekerjaan dengan klasifikasi wiraswasta sebanyak 40 responden, karakteristik penghasilan dengan klasifikasi Rp. 6.000.000- Rp. 10.000.000 dengan jumlah responden sebanyak 54 responden, sebanyak 60 responden menggunakan waktu mrekea untuk mengakses social media selama 1-3 jam.

**Tabel 3**  
**Karateristik Responden**

No	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah Responden	Total
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	32	100
		Perempuan	68	
2	Usia	20-40 tahun	52	100
		50-70 tahun	48	
3	Pendidikan	SMA	12	100
		Diploma	42	
		Sarjana	46	
4	Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	13	100
		Karyawan	38	
		Wiraswasta	40	
		Pensiunan	9	
5	Penghasilan	Rp. 1.000.000- Rp. 5.000.00	29	100
		Rp. 6.000.000- Rp. 10.000.000	54	
		< Rp. 1.000.000	17	
		> Rp. 10.000.000	17	
6	Penggunaan social media	< 1 jam	21	100
		1-3 jam	60	
		> 3 jam	19	

Sumber: Data Diolah, 2023

**Tabel 4**  
**Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Indikator Repeat Purchase**

No.	Pernyataan	Persentase Jawaban Responden					Rerata Skor Jawaban	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1.	Saya akan Kembali untuk menginap / membeli produk (kamar, restaurant, spa,dll) di Hotel The Apurva Kempinski Bali	0	7	23	45	25	3,88	Baik
2.	Saya akan mencari informasi untuk menginap / membeli produk terbaru yang	0	11	31	42	16	3,63	Baik



DOI: 10.52362/jisamar.v7i3.1155

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

	di tawarkan (kamar, restaurant, spa,dll) di Hotel The Apurva Kempinski Bali pada masa akan datang							
3.	Saya akan Kembali untuk menginap / membeli produk yang di tawarkan (kamar, restaurant, spa,dll) di Hotel The Apurva Kempinski Bali walaupun banyak terdapat hotel yang memiliki produk sejenis.	0	7	31	45	17	3,72	Baik
4.	Saya akan mengajak saudara / teman/ kerabat untuk menginap / membeli produk yang di tawarkan (kamar, restaurant, spa,dll) di Hotel The Apurva Kempinski Bali.	0	6	18	44	32	4,02	Baik
<b>Rerata Konstruk Repeat Purchase</b>							<b>3,81</b>	<b>Setuju</b>

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil penelitian tabel 4 rerata jawaban tertinggi responden ditunjukkan dengan pernyataan “Saya akan mengajak saudara / teman/ kerabat untuk menginap / membeli produk yang di tawarkan (kamar, restaurant, spa, dll) di Hotel The Apurva Kempinski Bali” dengan rerata skor jawaban sebesar 4,02. Pada pernyataan tersebut terdapat 44 responden menjawab setuju, 32 orang menjawab sangat setuju, 18 orang menjawab netral, dan 6 orang menjawab tidak setuju. Berdasarkan data tersebut dapat ditentukan rerata konstruk *repeat purchase* dapat dinyatakan bahwa secara umum responden setuju.

**Tabel 5**  
**Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Indikator**  
*Brand Image*

No.	Pernyataan	Persentase Jawaban Responden					Rerata Skor Jawaban	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1.	Hotel The Apurva Kempinski Bali memiliki reputasi yang baik.	0	10	39	31	20	3,61	Baik
2.	Hotel The Apurva Kempinski Bali memiliki produk serta pelayanan yang baik.	0	8	35	42	15	3,64	Baik
3.	Hotel The Apurva Kempinski Bali memberikan pengalaman yang <i>memorable</i> bagi tamu.	0	6	22	38	34	4,00	Baik
<b>Rerata Konstruk Brand Image</b>							<b>3,75</b>	<b>Setuju</b>

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil penelitian tabel 5 rerata jawaban tertinggi responden ditunjukkan dengan pernyataan “Hotel The Apurva Kempinski Bali memberikan pengalaman yang *memorable* bagi tamu.” dengan rerata skor jawaban sebesar 4,00. Pada pernyataan tersebut terdapat 38 responden menjawab setuju, 34 orang menjawab sangat setuju, 22 orang menjawab netral, dan 6 orang menjawab tidak setuju. Berdasarkan data tersebut dapat ditentukan rerata konstruk *brand image* dapat dinyatakan bahwa secara umum responden setuju.

**Tabel 6**  
**Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Indikator**



DOI: 10.52362/jisamar.v7i3.1155

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

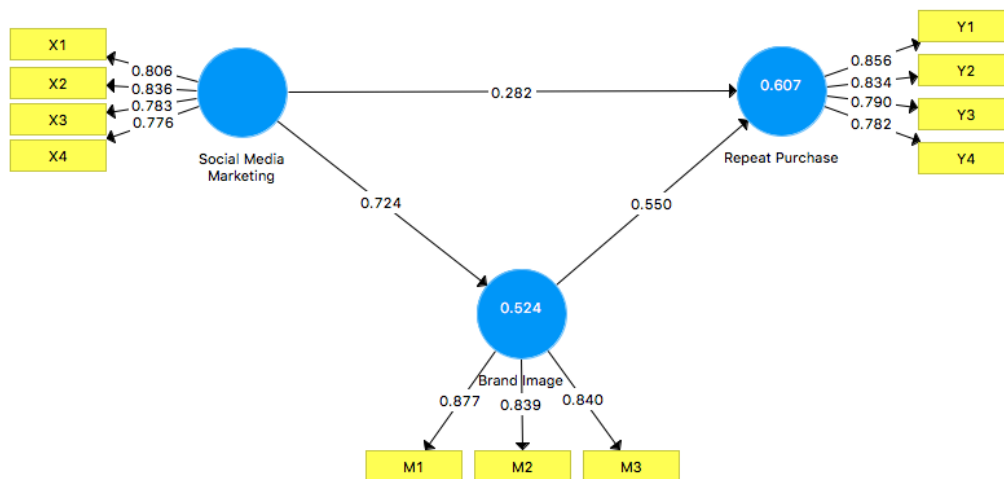
*Social Media Marketing*

No.	Pernyataan	Persentase Jawaban Responden					Rerata Skor Jawaban	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1.	Hotel The Apurva Kempinski Bali membuat konsep <i>social media</i> yang menarik	0	2	15	50	33	4,14	Baik
2.	Hotel The Apurva Kempinski Bali membuat konten (video, foto, reels) berisikan informasi yang lengkap bagi tamu.	0	4	15	55	26	4,03	Baik
3.	Hotel The Apurva Kempinski Bali menggunakan <i>social media</i> sebagai penghubung dengan tamu	0	4	22	51	22	3,92	Baik
4.	Hotel The Apurva Kempinski Bali sebagai tempat untuk membangun komunitas dan bertukar informasi.	0	6	28	47	19	3,79	Baik
<b>Rerata Konstruk Social Media Marketing</b>							<b>3,97</b>	<b>Setuju</b>

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil penelitian tabel 6 rerata jawaban tertinggi responden ditunjukkan dengan pernyataan “Hotel The Apurva Kempinski Bali membuat konsep *social media* yang menarik” dengan rerata skor jawaban sebesar 4,14. Pada pernyataan tersebut terdapat 50 responden menjawab setuju, 33 orang menjawab sangat setuju, 15 orang menjawab netral, dan 2 orang menjawab tidak setuju. Berdasarkan data tersebut dapat ditentukan rerata konstruk *social media marketing* dapat dinyatakan bahwa secara umum responden setuju.

*Outer model* merupakan evaluasi pengukuran yang dilakukan untuk mengukur validitas dan realibilitas dari model penelitian ini. Kriteria validitas indikator diukur dengan *convergent validity*, sedangkan reabilitas diukur dengan *composite reliability* dan *average variance extracted (AVE)*. Gambar 2 merupakan gambar evaluasi *outer model*.



**Gambar 2**  
**Diagram Jalur Evaluasi Outer Model**



DOI: 10.52362/jisamar.v7i3.1155

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



*Convergent Validity* dilakukan dengan melihat nilai koefisien *outer loading* dari tiap indikator pada variabel reflektif. Pada Tabel 7 merupakan hasil pengukuran *convergent validity* yang menunjukkan bahwa seluruh nilai *outer loading* indikator variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi persyaratan *convergent validity* dan dinyatakan valid.

**Tabel 7**  
**Hasil uji Convergent Validity**

No.	Variabel	Item Pernyataan	Korelasi Item Total	Korelasi
1.	Repeat Purchase (Y <sub>1</sub> )	Y <sub>1.1</sub>	0,927	Valid
		Y <sub>1.2</sub>	0,831	Valid
		Y <sub>1.3</sub>	0,913	Valid
		Y <sub>1.4</sub>	0,738	Valid
2.	Brand Image (Y <sub>2</sub> )	Y <sub>2.1</sub>	0,819	Valid
		Y <sub>2.2</sub>	0,880	Valid
		Y <sub>2.3</sub>	0,794	Valid
3.	Social Media Marketing (X)	X <sub>1</sub>	0,866	Valid
		X <sub>2</sub>	0,874	Valid
		X <sub>3</sub>	0,794	Valid
		X <sub>4</sub>	0,885	Valid

Sumber: Data Diolah, 2023

*Discriminant Validity* adalah pengukuran indikator reflektif yang diukur berdasarkan *cross loading* dengan variabel latennya. Indikator dapat dikatakan valid apabila nilai *cross loading* setiap indikator dari variabel yang bersangkutan lebih besar dibandingkan dengan *cross loading* variabel lainnya. Variabel laten dinyatakan menjadi pembanding yang baik untuk model apabila nilai validitas diskriminan lebih besar dari 0,60. Tabel 8 menjelaskan bahwa adanya *discriminant validity* yang sangat baik. Hal ini dapat dilihat dari nilai *cross loading* setiap indikator dari variabel yang bersangkutan lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan data dalam penelitian ini dinyatakan valid.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Discriminant Validity**

Indikator	Brand Image (Y <sub>2</sub> )	Repeat Purchase (Y <sub>1</sub> )	Social Media Marketing (X)
Y <sub>2.1</sub>	<b>0,877</b>	0,694	0,614
Y <sub>2.2</sub>	<b>0,839</b>	0,580	0,561
Y <sub>2.3</sub>	<b>0,840</b>	0,648	0,669
Y <sub>1.1</sub>	0,613	<b>0,856</b>	0,614
Y <sub>1.2</sub>	0,628	<b>0,834</b>	0,520
Y <sub>1.3</sub>	0,602	<b>0,790</b>	0,504
Y <sub>1.4</sub>	0,619	<b>0,782</b>	0,579
X <sub>1</sub>	0,603	0,504	<b>0,806</b>
X <sub>2</sub>	0,557	0,567	<b>0,836</b>
X <sub>3</sub>	0,565	0,529	<b>0,783</b>
X <sub>4</sub>	0,590	0,576	<b>0,776</b>

Sumber: Data Diolah, 2023

Metode lainnya yang digunakan untuk menilai *discriminant validity* yaitu dengan melihat nilai *average variance extracted* (AVE), Suatu model perhitungan dapat dikatakan baik apabila nilai AVE masing-masing



DOI: 10.52362/jisamar.v7i3.1155

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

konstruk memiliki nilai lebih besar dari 0,50. Tabel 9 merupakan hasil output AVE yang menunjukkan bahwa nilai AVE baik variabel *repeat purchase*, *social media marketing* dan *brand image* memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50

**Tabel.9**  
**Hasil Average Variance Extracted**

Variabel	Average Variance Extracted
Repeat Purchase (Y1)	0,666
Brand Image (Y2)	0,726
Social Media Marketing (X)	0,640

Sumber: Data Diolah, 2023

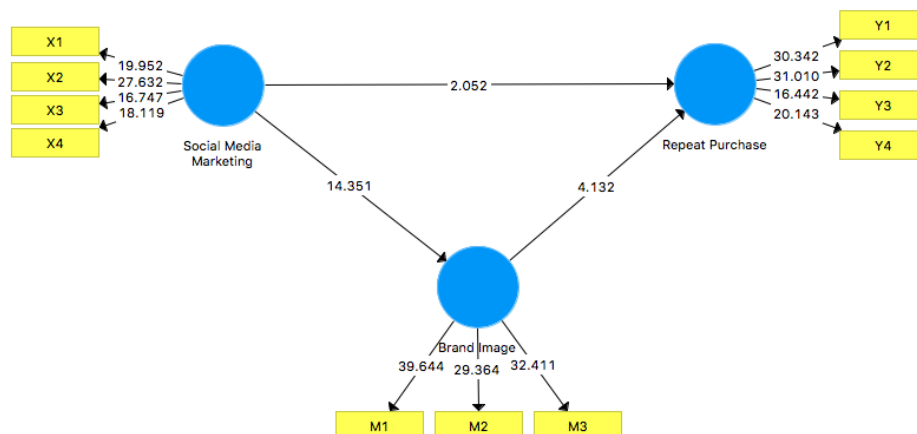
Uji reliabilitas konstruk dapat dilakukan dengan *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Variabel dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* di atas 0,70. Tabel 10 merupakan hasil *output* dari *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* baik itu dari variabel *repeat purchase*, *social media marketing*, dan *brand image* memiliki nilai diatas 0,70. Jadi, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik.

**Tabel 10**  
**Hasil Composite Reliability**

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Repeat Purchase (Y1)	0,889	0,666
Brand Image (Y2)	0,888	0,726
Social Media Marketing (X)	0,877	0,640

Sumber: Data Diolah, 2023

Pengujian inner model dilakukan dengan melihat nilai *R-square* atau *goodness of fit model*. *R-square model* PLS dapat dievaluasi dengan melihat *R-square predictive relevance* untuk model variabel. Selain itu, dalam menilai model struktural dengan struktural PLS dapat dilihat juga dari nilai *Q-square* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dan model struktural. Jika hasil perhitungan memperlihatkan nilai *Q-square* lebih dari nol, maka model dinyatakan layak dan memiliki nilai prediktif yang relevan. Diagram jalur dari evaluasi *inner model* dapat dilihat pada Gambar 3.



**Gambar 3**  
**Diagram Jalur Evaluasi Inner Model**

*R-square* atau *uji goodness of fit* mengukur seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Rentang nilai *R-square* adalah 0-1, jika nilai *R-square* mendekati mendekati satu, maka semakin kuat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Sebaliknya jika nilai *R-square* mendekati nol maka semakin lemah pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Pada Tabel 11 dapat dilihat nilai *R-square* untuk variabel *brand image* adalah 0,519 persen, yang dapat diinterpretasikan sebanyak 51,9 persen konstruk *brand image* dipengaruhi oleh *social media marketing*. Sedangkan 48,1 persen lainnya dipengaruhi oleh konstruk diluar model. Selanjutnya nilai *R-square* variabel variabel *repeat purchase* adalah sebesar 0,599, yang dapat diinterpretasikan sebanyak 59,9 persen konstruk *repeat purchase* dipengaruhi oleh *social media marketing* dan *brand image*. Sedangkan 40,1 persen lainnya dipengaruhi oleh konstruk diluar model

**Tabel 11**  
**Hasil Uji R-square**

Variabel	R-square
Repeat Purchase (Y1)	0,599
Brand Image (Y2)	0,519
Social Media Marketing (X)	0,640

Sumber: Data Diolah, 2023

Pengujian inner model dapat dilakukan juga dengan menghitung nilai *Q-square*. Apabila nilai *Q-square* lebih besar dari nol (0) maka, model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan nilai *Q-square* kurang dari nol, maka memperlihatkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Namun jika hasil perhitungan memperlihatkan nilai *Q-square* lebih dari nol, maka model layak dikatakan memiliki nilai prediktif yang relevan. Perhitungan nilai *Q-square* dapat dilihat sebagai berikut :

$$Q^2=1-[(1-R^2) (1-R^2)]$$

$$Q^2=1-[(1-0,519) (1-0,599)]$$

$$Q^2=1-(0,481) (0,401)$$

$$Q^2=1-0,192$$

$$Q^2=0,808$$

Nilai Q2 berada pada rentan  $0 < Q2 < 1$ , dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. berdasarkan hasil perhitungan diatas menunjukkan nilai *predictive relevance* sebesar 0,808. Nilai ini lebih besar dari 0, sehingga dapat diartikan bahwa 80,8 persen variasi pada variabel *repeat purchase* dijelaskan oleh variabel yang digunakan pada model. 19,2 persen sisanya dijelaskan oleh faktor lainnya di luar model. Dengan hasil ini maka disimpulkan model ini memiliki nilai prediktif relevan.

**Tabel 12**  
**Path Coefficients (Koefisien Jalur)**

Variabel	Original Sampel	Sampel Mean	Standard Deviation	T-Statistic ( O/STDEV )	P Values
Social Media Marketing (X) → Repeat Purchase (Y1)	0,282	0,285	0,137	2,052	0,043
Social Media Marketing (X) → Brand Image (Y2)	0,724	0,733	0,050	14,351	0,000
Brand Image (Y2) → Repeat Purchase (Y1)	0,550	0,555	0,133	4,132	0,000

Sumber: Data Diolah, 2023



DOI: 10.52362/jisamar.v7i3.1155

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pengujian hipotesis menggunakan nilai pada hasil *path coefficient* sebagai dasar. Pengujian Prosedur *bootstrapping* pada SEM-PLS dilakukan untuk melihat hasil estimasi dari koefisien jalur beserta tingkat signifikansinya yang selanjutnya dapat digunakan untuk menguji hipotesis yang digunakan pada penelitian. Hipotesis dapat diterima apabila nilai *t-statistic* dari uji *bootstrapping* berada diantara  $\pm 1,96$ . Jika *t-statistic*  $> 1,96$ , maka hipotesis diterima. Namun, apabila nilai *t-statistic*  $\geq 1,96$ , maka hipotesis akan ditolak. Nilai *t*-Tabel ditentukan dengan signifikansi 5 persen atau 0,05. Semua koefisien jalur pada Tabel 12 memiliki nilai *t-statistic* diatas 1,96, sehingga dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan.

Berdasarkan data dari tabel 12 menunjukkan bahwa pengaruh langsung *social media marketing* terhadap *repeat purchase* yaitu sebesar 0,282, pengaruh langsung *social media marketing* terhadap *brand image* yaitu sebesar 0,724, pengaruh langsung *brand image* terhadap *repeat purchase* yaitu sebesar 0,550 dengan masing- masing nilai *t-statistic* sudah lebih besar dari 1,96 dan *p value* lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa pengaruhnya adalah positif dan signifikan.

Pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini adalah peran *brand image* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *repeat purchase*. Besarnya pengaruh tidak langsung pada penelitian ini adalah 0,398, dengan *t-statistic* sebesar 3,657 dan nilai *p value* sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *repeat purchase* secara positif dan signifikan.

Pengaruh total hubungan antara *social media marketing* terhadap *repeat purchase* sebesar 0,681 dengan *t-statistic* sebesar 12,224. Nilai ini lebih besar dari pada nilai *t-statistic* hubungan antara *social media marketing* terhadap *repeat purchase* pada pengaruh langsung yakni sebesar 2,052. Jadi variabel *brand image* berhasil mediasi hubungan antara *social media marketing* terhadap *repeat purchase* secara parsial. Pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image* sebesar 0,724 dengan *t-statistic* sebesar 14,351. Pengaruh *brand image* terhadap *repeat purchase* sebesar 0,550 dengan *t-statistic* sebesar 4,132. Masing-masing konstruk memiliki nilai *p value* kurang dari 0,50. Hal ini menyatakan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap masing- masing konstruk.

Pengujian H1 menjelaskan pengaruh *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Dimana semakin meningkatnya Hotel The Apurva Kempinski Bali dalam menggunakan serta memanfaatkan *social media marketing* sebagai alat promosi maka *brand image* yang dimilikinya semakin meningkat. Hal ini mendukung dengan penelitian sebelumnya mengenai *social media marketing*, dimana *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (Uttari, 2021), (Hapsawati, 2021), (Fahmi, 2020), (Narayana, 2020). Penelitian ini membantah penelitian dari (Alfira, 2021).

Pengujian H2 menjelaskan pengaruh *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repeat Purchase*. Dimana semakin meningkatnya Hotel The Apurva Kempinski Bali dalam menggunakan serta memanfaatkan *social media marketing* sebagai alat promosi maka kemungkinan tamu itu datang Kembali untuk menginap disana. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya (Fahmi, 2020). (Yonathan, 2022), (Tong 2020), (Uttari, 2022).

Pengujian H3 menjelaskan pengaruh *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repeat Purchase*. Dimana semakin meningkatnya *brand image* yang dimiliki oleh Hotel The Apurva Kempinski Bali maka kemungkinan tamu akan menginap Kembali disana. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Uttari, 2022), (Harjuno, 2022), (Fahmi, 2020).

Pengujian H4 menjelaskan *Brand Image* berpengaruh signifikan dalam memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *Repeat Purchase*. Dimana semakin meningkatnya Hotel The Apurva Kempinski Bali melakukan promosi melalui *social media marketing* maka semakin tinggi *repeat purchase* pada Hotel The Apurva Kempinski Bali, maka dari itu perlu adanya *brand image* Hotel The Apurva Kempinski Bali yang baik dibenak konsumen/ tamu. Strategi tersebut bisa membuat suatu usaha dapat mempertahankan loyalitas konsumennya dan mampu meningkatkan terjadinya *repeat purchase*. Hasil penelitian ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh (Uttari, 2022). Dan membantah penelitian dari (Fahmi, 2022).



**Tabel 13**  
**Hasil Uji Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total**

<b>Type Pengaruh</b>	<b>Variabel</b>	<b>Standar Estimates</b>	<b>T-Statistic ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>
Pengaruh Langsung	<i>Social Media Marketing (X) → Repeat Purchase (Y1)</i>	0,282	2,052	0,043
	<i>Social Media Marketing (X) → Brand Image (Y2)</i>	0,724	14,351	0,000
	<i>Brand Image (Y2) → Repeat Purchase (Y1)</i>	0,550	4,132	0,000
Pengaruh Tidak Langsung	<i>Social Media Marketing (X) → Brand Image (Y2) → Repeat Purchase (Y1)</i>	0,398	3,679	0,000
Pengaruh Total	<i>Social Media Marketing (X) → Repeat Purchase (Y1)</i>	0,681	12,224	0,000
	<i>Social Media Marketing (X) → Brand Image (Y2)</i>	0,724	14,351	0,000
	<i>Brand Image (Y2) → Repeat Purchase (Y1)</i>	0,550	4,132	0,000

Sumber: Data Diolah, 2023

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Dimana semakin meningkatnya Hotel The Apurva Kempinski Bali dalam menggunakan serta memanfaatkan social media marketing sebagai alat promosi maka brand image yang dimilikinya semakin meningkat. Pengaruh *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repeat Purchase*. Dimana semakin meningkatnya Hotel The Apurva Kempinski Bali dalam menggunakan serta memanfaatkan social media marketing sebagai alat promosi maka kemungkinan tamu itu dating Kembali untuk menginap disana. Pengaruh *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repeat Purchase*. Dimana semakin meningkatnya *brand image* yang dimiliki oleh Hotel The Apurva Kempinski Bali maka kemungkinan tamu akan menginap Kembali disana. *Brand Image* berpengaruh signifikan dalam memediasi pengaruh *social media marketing terhadap Repeat Purchase*. Dimana semakin meningkatnya Hotel The Apurva Kempinski Bali melakukan promosi melalui *social media marketing* maka semakin tinggi *repeat purchase* pada Hotel The Apurva Kempinski Bali, maka dari itu perlu adanya *brand image* Hotel The Apurva Kempinski Bali yang baik dibenak konsumen/ tamu. Strategi tersebut bisa membuat suatu usaha dapat mempertahankan loyalitas konsumennya dan mampu meningkatkan terjadinya *repeat purchase*.

Berdasarkan dari hasil penelitian maka penulis memberikan saran kepada Hotel The Apurva Kempinski Bali, diharapkan memberikan segala bentuk informasi yang lengkap dari segi produk, atau promo-promo yang berlaku sehingga menarik minat konsumen untuk menginap atau membeli produk Kembali disana. Hotel The Apurva Kempinski dapat meningkatkan pelayanan, fasilitas yang baik sehingga reputasi yang dimiliki sekarang sudah baik menjadi lebih baik lagi. Hotel The Apurva Kempinski membuat komunitas untuk menjalin silaturahmi dengan tamu yang sudah pernah menginap disana sehingga mereka tertarik Kembali untuk menginap disana.

#### REFERENSI

- [1] Widya Uttari, Ketut Giantari (2022) "Peran *brand image* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *repeat purchase*". Buletin Studi Ekonomi ISSN: 1410-4628, Vol. 27, No. 1 (2022). <https://ojs.unud.ac.id/index.php/bse/article/view/83701>
- [2] Harjuno Yumatri, Sugeng Purwanto (2022) "Social Media Marketing, Brand Image dan Trust Terhadap Repeat Purchase pada Marketplace". *Journal of Management and Business* p-ISSN: 2656-8918, Vol. 4, No. 2 (2022). <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/JOMB/article/view/4500>



DOI: 10.52362/jisamar.v7i3.1155

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



- [3] Hapsawati Taan, Djoko Lesmana (2021) “*Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image*”. SEIKO: *Journal of Management and Business* ISSN: 2598-8301, Vol. 4, No. 1 (2021). <https://repository.ung.ac.id/karyailmiah/show/8803/social-media-marketing-untuk-meningkatkan-brand-image.html>
- [4] Muhammad Fahmi, Muhammad Arif (2020) “Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase at Fast Food Restaurant di Kota Medan”. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*. e-ISSN: 2614-1523 p-ISSN: 2089-1989, Vol.11, No.1 (2020) <https://ejournalunsam.id/index.php/jseb/article/view/1722>



DOI: 10.52362/jisamar.v7i3.1155

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).