

**ANALISIS ENDORSEMENT, SOSIAL MEDIA MARKETING,
BRAND AWARENESS PADA PLATFORM INSTAGRAM
TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP
DI BAHANA GUEST HOUSE**

**Luh Kadek Budi Martini^{1,*}, Putu Suweca Nata Udayana², Komang Ayu
Cinthy Prameswari³**

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Bisnis Runata

*) Corresponding author: jrseruni@gmail.com

Abstract

The tourism industry in Bali has experienced significant growth in 2024 following the global impact of the COVID-19 pandemic. This rapid development has inevitably affected accommodation options for guests, including Bahana Guest House. To attract guest decisions to stay, business operators must consider various factors influencing these decisions. Therefore, this study aims to analyze the impact of endorsements, social media marketing, and brand awareness on the decision to stay at Bahana Guest House. This research is a descriptive analysis research using a quantitative approach. Sampling used a random sampling method with a total of 67 respondents. Data collection was carried out using a likert scale questionnaire. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis. Hypothesis testing is carried out using the t test and f test. The results of the research show that: (1) Endorsement has a positive and significant effect on purchase interest, the t-count value is 2.895 and the significance value is 0.005. (2) Social Media Marketing has a positive and significant effect on buying interest, the t-count value is 2.639 and the significance value is 0.010. (3) Brand Awareness has a positive and significant effect on buying interest, the t-count value is 3.725 and the significance value is 0.000. (4) Endorsement, social media marketing, brand awareness simultaneously (together) influence purchasing interest, this is proven by the f-count value of 44.,498 and a significance value of 0.000

Keywords: *Instagram Social Media Advertising, Electronic Word of Mouth, Brand Image, Stay Decision.*

PENDAHULUAN

Tahun 2023 diprediksi menjadi tahun penting dalam pemulihan industri pariwisata setelah berbagai tantangan yang dihadapi sepanjang pandemi COVID-19. Dengan meluasnya vaksinasi dan penerapan protokol kesehatan yang lebih baik, perjalanan internasional kembali menjadi pilihan yang lebih nyaman bagi banyak pelancong. Namun, tahun ini juga akan menjadi periode transisi, dengan keamanan dan kesehatan tetap menjadi perhatian utama. Teknologi dan inovasi akan terus memainkan peran kunci dalam cara orang merencanakan dan mengalami perjalanan mereka, sementara keberlanjutan dan kesadaran akan dampak lingkungan akan semakin memengaruhi pilihan wisatawan. Pariwisata

virtual dan eksplorasi digital destinasi akan terus berkembang, menjadikan pilihan baru untuk mengenal dunia. Selain itu, pariwisata lokal dan pariwisata budaya akan mengalami peningkatan, dengan orang yang lebih cenderung menjelajahi destinasi terdekat dan mencari pengalaman yang terhubung dengan sejarah dan budaya. Dalam menjalani tahun 2023, industri pariwisata akan terus beradaptasi dengan perubahan dan tetap memprioritaskan keselamatan dan keamanan para pelancong sambil menjaga keragaman pengalaman yang ditawarkan kepada mereka.

Keputusan menginap merupakan suatu tindakan dalam pengambilan keputusan konsumen untuk memilih penginapan atau hotel yang akan digunakan sebagai tempat tinggal sementara. Dalam Bab Buku Literasi Digital: Tren, Tantangan, dan Peluang, keputusan pembelian didefinisikan sebagai serangkaian pilihan yang diambil oleh konsumen sebelum melakukan pembelian produk atau menggunakan layanan yang tersedia (Yuniar, 2021). Sementara itu, dalam buku Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis), dijelaskan bahwa sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, konsumen umumnya melalui proses pengambilan keputusan terlebih dahulu (Kusuma, 2021). Proses pengambilan keputusan ini merupakan tahap di mana konsumen memilih produk yang dianggap terbaik, yang kemudian mendorong niat mereka untuk melakukan pembelian.

Endorsement adalah bentuk periklanan dengan menggunakan tokoh terkenal yang diakui, dipercaya, dan mendapat rasa hormat dari orang-orang. Menurut Luh dan I Gusti (2022), *Endorsement* adalah salah satu strategi promosi dengan memanfaatkan *figure* atau tokoh terkenal untuk mereferensikan produk yang akan dipasarkan, dengan harapan calon konsumen menjadi tertarik untuk membelinya. Adapun pengertian lain *Endorsement* adalah memasarkan produk dengan bantuan endorser pada jejaring sosial khususnya Instagram dapat mempengaruhi konsumen secara tidak langsung akan produk yang dipasarkan (Wan, 2019).

Social media marketing adalah penggunaan media sosial untuk promosi produk atau layanan bisnis. Beberapa contoh *platform* yang biasa digunakan di *social media marketing* adalah TikTok, Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube. *Social media marketing* adalah pemasaran yang dilakukan secara *online* dengan memanfaatkan sosial media sebagai alat berkomunikasi dengan konsumen (Tuten, 2008). Dapat dikatakan *social media marketing* adalah proses yang menyadarkan pelaku bisnis untuk memanfaatkan perkembangan teknologi untuk kepentingan bisnis (Weinberg, 2009).

Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenal, mengetahui dan atau mengingat kembali bahwa sebuah merek merupakan bagian dalam kategori produk tertentu. Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah suatu tingkat kesadaran masyarakat terhadap sebuah merek, yang mencerminkan kekuatan merek dalam ingatan publik. Ini terlihat melalui kemampuan masyarakat untuk mengenali berbagai elemen merek, seperti nama, logo, simbol, karakter, kemasan, dan slogan dalam berbagai konteks (Febriani & Dewi, 2018). *Brand awareness* menjadi salah satu tujuan utama dalam komunikasi pemasaran; dengan memiliki kesadaran merek yang tinggi, diharapkan ketika kebutuhan dalam kategori tertentu muncul, merek tersebut akan diingat dan dipertimbangkan sebagai salah satu alternatif dalam proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2019). Dari definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa brand

awareness adalah kemampuan atau tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu produk atau komponen dari produk tersebut, termasuk nama, gambar, logo, dan slogan. Oleh karena itu, *brand awareness* memiliki peran yang sangat penting dalam memperkuat posisi merek, yang secara langsung dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti ingin mengetahui apakah *Endorsement* berpengaruh terhadap keputusan menginap di bahana *guest house*; apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan menginap di bahana *guest house*; apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan menginap di bahana *guest house*; apakah *Endorsement*, *Social Media Marketing*, dan *Brand Awareness* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menginap di bahana *guest house*.

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan perbandingan bagi penelitian-penelitian lain yang terkait dengan pengaruh *endorsement*, pemasaran media sosial, dan kesadaran merek terhadap keputusan konsumen dalam memilih tempat menginap. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai isu-isu yang diteliti.

TINJAUAN PUSTAKA

Endorsement

Menurut Kotler dan Kevin Lane Keller (2017), *endorsement* yang efektif harus memenuhi beberapa kriteria yang terkait dengan tujuan periklanan, yaitu: (1) Informasi (*Informing*), di mana *endorsement* yang baik dapat menciptakan kesadaran merek, menyampaikan informasi tentang produk, serta memberi tahu pasar mengenai keberadaan produk atau layanan; (2) Persuasif (*Influencing*), di mana *endorsement* yang efektif dapat membujuk dan mempengaruhi calon pelanggan untuk mencoba produk atau layanan yang dipromosikan, serta membangun keyakinan konsumen untuk menggunakan barang atau jasa tersebut; (3) Pengingat (*Reminding*), di mana *endorsement* yang baik harus mampu mengingatkan konsumen tentang produk atau layanan, sehingga mendorong terjadinya pembelian; (4) Pengulangan (*Pervasiveness*), yang berarti bahwa *endorsement* yang sama perlu diulang secara intensif untuk memperkuat dan meyakinkan penerimaan informasi oleh konsumen.

Social Media Marketing

Gunelius (2011; dikutip oleh Mileva dan Fauzi, 2018) mengemukakan empat alat yang dapat digunakan untuk meningkatkan partisipasi dalam pemasaran media sosial, yang dikenal sebagai 4 *C's of social media marketing participation*, yaitu: (1) Pembuatan Konten (*Content Creation*), yaitu dengan menciptakan konten unik yang relevan dengan bisnis, memastikan bahwa konten tersebut mencerminkan merek dan menarik serta bermanfaat bagi target pasar atau calon konsumen; (2) Berbagi Konten (*Content Sharing*), yaitu dengan mendistribusikan konten yang berkaitan dengan bisnis kepada target pasar atau calon konsumen, dan jika memungkinkan, konten tersebut dapat dibagikan kembali oleh *audiens online*, sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas; (3) Terhubung (*Connecting*), yaitu memastikan bahwa konten dapat terhubung dengan *audiens online* serta jejaring sosial lainnya, sehingga dapat membangun kredibilitas merek dan loyalitas; (4) Membangun Komunitas (*Community Building*), yaitu dengan menciptakan

komunitas sosial yang memungkinkan individu untuk bertemu dengan orang-orang yang memiliki minat serupa, di mana pembangunan komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan bisnis dan jangkauan *audiens* secara *online*.

Brand Awareness

Menurut Sadiya (2018), terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kesadaran merek, yaitu: (1) Puncak Pikiran (*Top Of Mind*), yang merujuk pada kondisi di mana suatu merek menjadi yang pertama kali diingat atau disebutkan oleh responden ketika ditanya mengenai kategori produk tertentu; (2) Peningat Kembali (*Brand Recall*), yang menggambarkan tingkat di mana merek dapat disebutkan oleh responden setelah mereka diminta untuk menyebutkan nama-nama produk dalam kategori tertentu tanpa adanya bantuan; (3) Pengalaman Merek (*Brand Recognition*), yang diukur dengan memberikan bantuan kepada responden melalui pertanyaan yang menyebutkan ciri-ciri merek tersebut, untuk melihat sejauh mana mereka mengenali merek; (4) Tidak Menyadari Merek (*Brand Unaware*), di mana pada tingkat ini, responden sama sekali tidak mengenal atau tidak tahu tentang suatu produk.

Keputusan Menginap

Menurut Kotler dan Keller (2018), terdapat beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu: (1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*), yang merupakan langkah di mana konsumen menyadari kebutuhan mereka. Kebutuhan ini biasanya muncul sebagai respons terhadap rangsangan internal, yang dapat berkaitan dengan kebutuhan dasar seperti lapar atau haus; (2) Pencarian Informasi (*Information Search*), setelah menyadari kebutuhan, konsumen terdorong untuk mencari informasi baik secara aktif maupun pasif. Pencarian aktif bisa meliputi kunjungan ke berbagai toko untuk membandingkan harga dan kualitas, sedangkan pencarian pasif terjadi melalui membaca iklan di media tanpa tujuan khusus; (3) Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*), di mana konsumen menilai dan membandingkan berbagai produk atau merek yang ada; (4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*), yaitu tahap di mana konsumen benar-benar memilih dan melakukan pembelian produk atau jasa. Pada tahap ini, konsumen juga membuat sub-keputusan terkait merek, pemasok, jumlah, waktu pembelian, dan metode pembayaran; (5) Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behaviour*), di mana konsumen mengalami kepuasan atau ketidakpuasan setelah melakukan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk memperhatikan pengalaman konsumen setelah transaksi.

METODE PENELITIAN

Variabel *independen* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *endorsement* (X1), *social media marketing* (X2), dan *brand awareness* (X3). Keputusan menginap (Y) berfungsi sebagai variabel *dependen* dalam penelitian ini. Peneliti mengumpulkan dua jenis data, yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Dimana data kuantitatif yang peneliti gunakan yaitu jumlah kunjungan tamu di bahana *guest house* tahun 2022 yang disebarakan melalui kuisisioner. Serta data kualitatif yang peneliti gunakan yaitu dokumentasi dan gambaran umum di bahana *guest house*. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer yang peneliti peroleh mengacu pada informasi yang diperoleh dari kuisisioner yang diisi oleh responden berupa identitas dan tanggapan

responden dari hasil kuisioner. Data sekunder yang peneliti peroleh yaitu adalah pengenalan umum perusahaan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua metode untuk mengumpulkan data, yaitu dokumentasi dan kuesioner. Untuk menganalisis data, dilakukan beberapa langkah, termasuk pengujian instrumen yang mencakup uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Selain itu, analisis kuantitatif dilakukan melalui analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, dan analisis determinasi. Akhirnya, uji hipotesis dilaksanakan menggunakan uji t dan uji f.

Adapun populasi dalam penelitian ini 210 tamu yang telah melakukan pemesanan di Bahana *Guest House*. Adapun teknik pengambilan sampel yang peneliti gunakan yaitu teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Dimana responden yang akan penulis gunakan harus sesuai dengan kriteria yang telah penulis tentukan, yaitu merupakan tamu yang sudah menginap di Bahana *Guest House*. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus slovin dengan toleransi eror 10%, maka dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah 67 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kuesioner yang peneliti sebarakan kepada 67 orang responden diperoleh bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan sebesar 55%, berdasarkan usia didominasi oleh usia 18 – 23 tahun sebesar 57%, berdasarkan pendidikan didominasi oleh Sarjana sebesar 39%, berdasarkan pekerjaan didominasi oleh pegawai swasta sebesar 60%, dan berdasarkan kewarwanegaraan didominasi oleh Warga Negara Indonesia (WNI) sebesar 97%.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas *endorsement* (X1), *social media marketing* (X2), dan *brand awareness* (X3), dan secara simultan terhadap variabel terikat keputusan menginap (Y) di Bahana *Guest House*. Dimana hasil analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,147	1,219		3,401	0,001
1 <i>Endorsement</i>	0,237	0,082	0,318	2,895	0,005
<i>Social Media Marketing</i>	0,252	0,096	0,262	2,639	0,010
<i>Brand Awareness</i>	0,291	0,078	0,364	3,725	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa hasil analisis regresi linier berganda yaitu $b_1 = 0,237$, $b_2 = 0,252$, dan $b_3 = 0,291$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa

variabel endorsement, social media marketing dan brand awareness memiliki pengaruh positif terhadap keputusan menginap. Ini menunjukkan bahwa apabila *endorsement*, *social media marketing* dan *brand awareness* ditingkatkan maka keputusan menginap juga akan semakin tinggi.

Analisis korelasi berganda (R) digunakan untuk mengetahui tinggi rendahnya hubungan antara variabel bebas *endorsement* (X1), *social media marketing* (X2), dan *brand awareness* (X3), dan secara simultan terhadap variabel terikat keputusan menginap (Y) di Bahana *Guest House*. Dimana hasil analisis korelasi berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Korelasi Berganda (R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,824	0,679	0,664	1,384

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan data pada tabel 2 dapat dilihat bahwa hasil perhitungan koefisien korelasi berganda (R) adalah 0,824. Dimana terletak antara 0,800 – 1,000 yang berarti korelasinya sangat kuat. Ini berarti ada hubungan secara positif yang kuat antara *endorsement*, *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan menginap konsumen.

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel yang diteliti, yaitu *endorsement* (X1), *social media marketing* (X2), dan *brand awareness* (X3), dan secara simultan terhadap variabel terikat keputusan menginap (Y). Dimana hasil analisis determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 3
Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,824	0,679	0,664	1,384

Sumber : Data diolah, 2024

Dari hasil koefisien determinasi seperti pada tabel diatas dan perhitungan diatas dapat diartikan bahwa *endorsement*, *social media marketing* dan *brand awareness* mempengaruhi minat beli sebesar 66,4% sedangkan sisanya 33,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

T-test (Uji-T) bertujuan untuk menguji pengaruh signifikan secara parsial antara variabel *endorsement*, *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan menginap. Dimana hasil uji T adalah sebagai berikut :

Tabel 4
Hasil Uji T (T-test)

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,147	1,219		3,401	0,001
	<i>Endorsement</i>	0,237	0,082	0,318	2,895	0,005
	<i>Social Media Marketing</i>	0,252	0,096	0,262	2,639	0,010
	<i>Brand Awareness</i>	0,291	0,078	0,364	3,725	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Mengingat

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$ oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H1) yang berbunyi “*endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mengingat konsumen” diterima. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,010 < 0,05$ oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H2) yang berbunyi “*social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mengingat konsumen” diterima. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H3) yang berbunyi “*brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mengingat konsumen” diterima.

F-test (Uji-F) bertujuan untuk menguji pengaruh signifikan secara simultan antara variabel *endorsement*, *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan mengingat konsumen di Bahana Guest House. Dimana hasil uji F adalah sebagai berikut :

Tabel 5
Hasil Uji F (F-test)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	256,035	3	85,345	44,498	0,000^b
	Residual	120,830	63	1,918		
	Total	376,866	66			

a. Dependent Variable: Keputusan Mengingat

b. Predictors: (Constant), *Endorsement*, *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *endorsement*, *social media marketing*, *brand awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mengingat konsumen di Bahana Guest House.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai *endorsement*, *social media marketing*, *brand awareness* pengaruhnya terhadap keputusan menginap konsumen di Bahana Guest House, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : (1) *Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Hal ini berdasarkan hasil uji t hitung sebesar 2,895 dengan nilai signifikansi sebesar 0,005 yang artinya nilai signifikansi < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, Hal ini berarti apabila variabel *endorsement* ditingkatkan maka keputusan menginap di Bahana Guest House juga akan meningkat. (2) *Social Media Marketing* dan signifikan terhadap keputusan menginap. Hal ini berdasarkan hasil uji t hitung sebesar 2,639 dengan nilai signifikansi sebesar 0,010 yang artinya nilai signifikansi < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Hal ini berarti apabila variabel *social media marketing* ditingkatkan maka keputusan menginap di Bahana Guest House juga akan meningkat. (3) *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Hal ini berdasarkan hasil uji t hitung sebesar 3,725 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya nilai signifikansi < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima. Hal ini berarti apabila variabel *brand awareness* ditingkatkan keputusan menginap di Bahana Guest House juga akan meningkat. (4) *Endorsement*, *social media marketing*, *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan secara bersama – sama (simultan) terhadap keputusan menginap di Bahana Guest House dengan hasil F hitung 44,498 dengan signifikansi 0,000. Dari hasil uji determinasi variabel *endorsement*, *social media marketing*, *brand awareness* mempengaruhi keputusan menginap sebesar 66,4% sedangkan sisanya 33,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Saran

1. Saran bagi Bahana Guest House
 - a. Pada variabel *endorsement* upaya yang dapat dilakukan Bahana Guest House diantaranya mengencarkan kembali kolaborasi dengan selebgram/*influencer* yang memiliki *audience* yang memiliki minat terkait dengan akomodasi sehingga dapat menjangkau tamu yang lebih luas.
 - b. Pada variabel *social media marketing*, upaya yang dapat dilakukan Bahana Guest house diantaranya meningkatkan kembali ide-ide konten yang kekinian yang disesuaikan dengan karakteristik tamu sehingga konten yang disampaikan dapat dipahami dengan mudah oleh *audience*.
 - c. Pada variabel *brand awareness*, upaya yang dapat dilakukan Bahana Guest House diantaranya lebih gencar melakukan *brand awareness* guna meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan tamu di media sosial. *Brand Awareness* dapat berupa *champaign*, membuat *tagline*, aktif membuat *konten soft selling* di media untuk menyampaikan identitas *brand* yaitu Bahana Guest House
2. Saran bagi penelitian selanjutnya
Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan agar dapat melakukan penelitian dengan memperluas variabel yang diteliti, dengan menambahkan variabel lain diluar penelitian ini seperti harga, kualitas produk, kualitas pelayanan,

citra merek, dan lain sebagainya. Dengan harapan hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Kurniawan, R., & Nurlail, A. M. A. S. (2023). Pengaruh *Social Media Advertising* dan *Endorsement* Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen pada *Brand Delblack*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 2120- 2130.
- Martini, L. K. B., & Purniawati, N. P. I. (2024, April). Iklan Media Sosial Instagram, *Electronic Word Of Mouth*, Dan *Brand Image* Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Shopee. In Senada (Seminar Nasional Manajemen, Desain Dan Aplikasi Bisnis Teknologi) (Vol. 7, Pp. 178-183).
- Nugraha, A. S., & Adialita, T. (2021). Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Bandung Melalui Nilai yang Dipersepsikan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 2(3), 195-212.
- Parengkuan, V., Tumbel, A., & Wenas, R. S. (2014). Analisis pengaruh *brand image* dan *celebrity endorsment* terhadap keputusan pembelian produk *shampo Head and Shoulders* di 24 mart Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis *Brand Awareness* dan Pengaruhnya Terhadap *Buying Decision* Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal Of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37-48.
- Satrio, R. D. (2022). Analisis Pengaruh Testimoni Dan *Endorsement* Terhadap Minat Beli Pada Toko Seikat Kembang Madiun (*Doctoral Dissertation, Upn" Veteran'jawa Timur*).
- Tuti, M., & Dwiyanti, M. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Menginap Melalui Citra Merek. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, February. <https://doi.org/10.33603/Jibm.V5i2.5126>.
- Widodo, B., & Carmelita, J. (2022). Pengaruh Penggunaan *Endorsement* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Tamu Menginap Di Hotel Harris Vertu Harmoni Jakarta. *TOBA: Journal Of Tourism, Hospitality And Destination*, 1(4), 196-203.
- Wijaya, G. C., & Megantari, N. W. C. T. (2023). Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Electronic Word Of Mouth* Yang Berimbas Pada Keputusan Menginap. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(03), 354-361.