
PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN SELEBRITI ENDORSER TERHADAP KESADARAN MEREK HOTEL X BALI

I Made Gemaharta Dwi Cita¹, I Nyoman Sudiksa², Ida Ayu
Kalpikawati³, Ni Wayan Chintia Pinaria⁴

1,2,3,4 Program Studi Bisnis Hospitaliti, Jurusan
Hospitaliti, Politeknik Pariwisata Bali Jl. Dharmawangsa, Nusa Dua,
Bali - Indonesia

*[corresponding author email: chintiapinaria91@gmail.com](mailto:chintiapinaria91@gmail.com)

How to cite (in APA style):

Cita, I Made Gemaharta Dwi . Sudiksa, I Nyoman. Kalpikawati, Ida Ayu. Pinaria, Ni Wayan Chintia Pinaria. 2023. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Selebriti Endorser Terhadap Kesadaran Merek Hotel X Bali. *Warmadewa Management and Business Journal*, Vol 5(No 2), Pages 133-144

Abstract

The purpose of this study was to analyze (1) the impact of social media marketing activities on brand awareness, (2) the impact of celebrity endorser on brand awareness, and (3) the impact of social media marketing activities and celebrity endorser simultaneously on brand awareness Hotel X Bali. Questionnaires as the data collection technique were distributed to 100 followers of Hotel X Bali's Instagram. The data analysis technique consisted of classical assumption test, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, coefficient of determination, and effective contribution by using SPSS for windows version 26 program. The results of this study indicated that (1) social media marketing activities had a positive and significant effect on brand awareness, (2) celebrity endorser had a positive and significant effect on brand awareness, and (3) social media marketing activities and celebrity endorser simultaneously had a positive and significant effect on brand awareness at Hotel X Bali. Social media marketing activities and celebrity endorser influenced 54% on brand awareness, while the remaining 46% was caused by other variables that were not investigated in this study. Based on the results of this study, Hotel X Bali should publish trendy content on Instagram, collaborate with celebrity endorsers that are relevant to Hotel X Bali's target market, choose celebrity endorsers who have a good image in the community, and Hotel X Bali should maximize the use of digital marketing such as Search Engine Optimization, Email Marketing, and One Public Relations to increase brand awareness.

Key Words: *Social Media Marketing Activities, Celebrity Endorser, Brand Awareness.*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek, (2) menganalisis pengaruh selebriti endorser terhadap kesadaran merek, serta (3) menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial dan selebriti endorser secara simultan terhadap kesadaran merek Hotel X Bali. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 orang pengikut media sosial Instagram Hotel X Bali. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi, dan sumbangan efektif dengan bantuan program SPSS for windows version 26. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, (2) selebriti endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, serta (3) aktivitas pemasaran media sosial dan selebriti endorser secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek Hotel X Bali. Aktivitas pemasaran media sosial dan selebriti endorser memberikan pengaruh sebesar 54% terhadap kesadaran merek, sedangkan sisanya sebesar 46% disebabkan oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian, saran yang diberikan adalah sebaiknya Hotel X Bali mempublikasikan konten yang trendi pada media sosial Instagram, bekerjasama dengan selebriti endorser yang relevan dengan target pasar Hotel X Bali, memilih selebriti endorser yang memiliki citra yang baik di masyarakat, serta Hotel X Bali sebaiknya memaksimalkan penggunaan pemasaran digital seperti Search Engine Optimization, Email Marketing, dan One Public Relation untuk meningkatkan kesadaran merek.

Kata Kunci: Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Selebriti Endorser, Kesadaran Merek.

PENDAHULUAN

Kemampuan seseorang dalam mengenali suatu produk atau layanan dari suatu merek tertentu disebut kesadaran merek yang berkaitan dengan faktor-faktor daya pikir konsumen mengenai suatu merek. Faktor-faktor ini antara lain kemampuan konsumen dalam mengingat, mengetahui dan mengenali suatu nama, logo, atau semboyan dari suatu perusahaan ([Adrian & Mulyadi, 2021](#)). Kesadaran merek memiliki beberapa tingkatan, yaitu tingkatan terendah adalah ketika seseorang tidak menyadari adanya keberadaan suatu merek (*unaware of brand*). Tingkatan kedua adalah ketika seseorang mengingat suatu merek setelah dilakukan pengingatan Kembali (*brand recognition*). Tingkatan ketiga adalah ketika seseorang dapat mengingat dan menyebutkan suatu merek tertentu tanpa memerlukan bantuan apapun dalam proses mengingatnya (*brand recall*). Kemudian, tingkatan terakhir adalah ketika suatu merek sudah menjadi pemimpin di dalam pikiran seseorang ketika memilih produk atau layanan tertentu (*top of mind*) ([Shimp dalam Yapilando, 2018](#)). Kesadaran merek perlu dibangun untuk membuat konsumen mudah menyadari keberadaan merek, sehingga konsumen dapat mengidentifikasi merek ke dalam kategori produk tertentu dan membuat perusahaan dikenal dengan mudah dan memenangkan persaingan dengan kompetitor ([Amanah & Harahap, 2018](#)); ([Adrian & Mulyadi, 2021](#)). Kesadaran merek dikatakan baik ketika suatu merek telah menjadi *top of*

mind awareness konsumen (Virdani, dkk, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh (Yapilando, 2018) dan (Amanah & Harahap, 2018) menemukan bahwa aktivitas pemasaran dapat meningkatkan kesadaran merek suatu perusahaan melalui penerapan pemasaran digital (*digital marketing*). Contoh penerapan pemasaran digital adalah *Search Engine Optimization* (SEO), *Social Media Marketing*, *Content Marketing*, *Affiliate Marketing*, *Native Advertising*, *Marketing Automation*, *Pay Per Click* (PPC), *Email Marketing*, *Inbound Marketing*, dan *Online Public Relation* (Desai, 2019).

Media sosial adalah salah satu media digital yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek, khususnya di industri perhotelan (Yacub & Mustajab, 2020); (Virdani dkk, 2020) Media sosial merupakan suatu aplikasi untuk menyebarkan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video (Kotler & Keller, 2016). Penggunaan media sosial meningkat terutama di Indonesia, berdasarkan data *We Are Social Statistic*, pengguna media sosial di Indonesia tahun 2022 tercatat sebanyak 191,4 jiwa. Media sosial Instagram merupakan media sosial terbanyak nomor dua setelah media sosial WhatsApp. Media sosial Instagram populer bagi perusahaan untuk melakukan pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek perusahaan (Vinaika dalam Martini et al., 2022).

Peningkatan penggunaan media sosial mengalami perubahan, seperti penggunaan *endorser* untuk memasarkan produk atau jasa (Virdani dkk, 2020). *Endorser* merupakan bintang atau pendukung iklan terhadap produk yang diiklankan (Shimp dalam Sukma et al., 2016). Di industri perhotelan, selebriti merupakan salah satu *endorser* yang populer digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa melalui media sosial Instagram (Sampurno et al., 2019). Selebriti dapat menggambarkan karakteristik sebuah merek, menciptakan ikatan, dan memfasilitas relasi dengan konsumen (Freire et al., 2018)

Hotel X Bali menggunakan media sosial sebagai alat meningkatkan kesadaran merek dengan menggunakan dua media sosial, yaitu Instagram dan Facebook. Instagram merupakan media sosial utama untuk meningkatkan kesadaran merek. Kesadaran merek Hotel X Bali diukur melalui tanggapan seperti suka (*like*), berbagi (*share*), komentar (*comment*) atau melalui jumlah pengikut (*followers*) (Erskine; Delzio dalam Tjdanrawibawa, 2020). Pada Tabel 1 merupakan tanggapan audiens berupa *likes*, *share*, dan *comment* pada akun Instagram Hotel X Bali.

Tabel 1 Jumlah Tanggapan Audiens pada Akun Instagram Hotel X Bali Tahun 2019-2021

Tahun	Tanggapan			Pertumbuhan		
	Suka	Berbagi	Komentar	Suka	Berbagai	Komentar
2019	60.647	2.908	6.863	-	-	-
2020	58.351	2.073	5.983	(2.296)	(835)	(880)
2021	57.317	1.866	5.620	(1.034)	(207)	(363)

(Sumber: Marketing Communication Hotel X Bali, 2021)

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 terlihat bahwa kesadaran merk dilihat dari jumlah suka (*likes*) dari Tahun 2019 ke Tahun 2020 mengalami penurunan sebanyak 2.296 suka (*likes*) dan dari Tahun 2020 ke Tahun 2021 mengalami

penurunan sebanyak 1.034 suka (*likes*). Jumlah berbagi (*share*) dari Tahun 2019 ke Tahun 2020 mengalami penurunan sebanyak 835 berbagi (*share*) dan dari Tahun 2020 ke Tahun 2021 mengalami penurunan sebanyak 207 berbagi (*share*). Jumlah komentar (*comment*) dari Tahun 2019 ke Tahun 2020 mengalami penurunan sebanyak 880 komentar (*comment*) dan dari Tahun 2020 ke Tahun 2021 mengalami penurunan sebanyak 363 komentar (*comment*). Penurunan tersebut menunjukkan bahwa kesadaran merk Hotel X Bali belum baik.

Selain itu, kesadaran merk Hotel X Bali dilihat berdasarkan komparasi jumlah pengikut (*followers*) akun Instagram Hotel X Bali dengan kompetitor. Adapun kompetitor yang ditetapkan Hotel X Bali yaitu Sofitel Nusa Dua Bali, The Apurva Kempinski, dan The Ritz- Carlton Bali. Pada Tabel 2 menunjukkan paparan komparasi jumlah pengikut (*followers*) Hotel X Bali.

Tabel 2 Komparasi Jumlah Pengikut di Media Sosial Instagram Hotel X Bali dengan Kompetitor Tahun 2021

Nama Hotel	Jumlah Pengikut Akun Instagram
Hotel X Bali	43,754
Sofitel Bali Nusa Dua	166,643
The Apurva Kempinski Bali	85,350
The Ritz-Carlton	58,658

Sumber: Instagram (diakses pada 21 Februari 2022 dan Marketing Communication, 2021

Berdasarkan Tabel 2 terlihat bahwa jumlah pengikut Instagram Hotel X Bali terkecil yaitu 43,754 dibandingkan dengan jumlah pengikut akun Instagram kompetitor- kompetitor. Hal tersebut menunjukkan bahwa kesadaran merk Hotel X Bali di media sosial Instagram paling rendah di antara kompetitornya.

Dalam meningkatkan kesadaran merek melalui media sosial, Hotel X Bali melakukan aktivitas pemasaran melalui media sosial Instagram dengan mengacu pada lima kategori aspek aktivitas pemasaran media sosial, yaitu hiburan, interaksi, tren, iklan, dan penyesuaian ([Bilgin, 2018](#)). Dengan menerapkan kelima aspek tersebut maka dapat meningkatkan kesadaran merek. Aktivitas pemasaran yang dilakukan Hotel X Bali telah menerapkan lima aspek aktivitas pemasaran seperti menampilkan foto *resort*, adanya interaksi di kolom komentar, memposting foto yang menjadi tren, melakukan pengiklanan, dan melakukan penyesuaian pada konten yang akan dipublikasikan. Hal ini serupa dilakukan dengan kompetitor Hotel X Bali, namun kesadaran merk Hotel X Bali masih rendah dibandingkan dengan kompetitornya.

Dalam upaya meningkatkan kesadaran merek melalui media sosial Instagram, Hotel X Bali melakukan kerja sama dengan *endorser*. Selebriti *endorser* digunakan untuk mendukung, mempromosikan, membedakan merek dari pesaing. Selebriti sebagai *endorser* digunakan untuk mengiklankan suatu merek karena konsumen cenderung mengikuti selebriti dari merek yang dipromosikan sehingga selebriti memiliki pengaruh yang baik terhadap kesadaran merek ([Pracista dan Rahanatha, 2014](#); [Yang, 2018](#); [Muda, dkk. 2014](#); [Gunawan dan Dharmayanti, 2014](#)).

Dalam melakukan kerja sama Hotel X Bali memberikan *stay voucher, SPA voucher, lunch voucher, dinner voucher, gym access, pool access*, dan *kids club access* kepada selebriti *endorser*, kemudian selebriti *endorser* tersebut melakukan promosi di akun media sosial Instagram mereka.

Selebriti *endorser* yang digunakan Hotel X Bali dengan kompetitor lainnya memiliki kesamaan yakni selebriti *endorser* tersebut merupakan selebriti yang berasal dari Indonesia. Walaupun memiliki kesamaan, namun kesadaran merek Hotel X Bali masih rendah dibandingkan dengan kompetitornya.

Berdasarkan data yang telah dipaparkan di atas diketahui bahwa tingkat kesadaran merek Hotel X Bali masih belum baik. Jumlah tanggapan audiens media sosial Instagram mengalami penurunan dari Tahun 2019 hingga Tahun 2021 serta jumlah pengikut yang tertinggal. Namun Hotel X Bali telah menerapkan faktor untuk meningkatkan kesadaran merek seperti melakukan aktivitas pemasaran media sosial dengan bekerja sama dengan selebriti *endorser*. Dengan demikian menjadi penting untuk dilakukannya penelitian terkait pengaruh aktivitas pemasaran media sosial dan selebriti *endorser* terhadap kesadaran merek Hotel X Bali melalui media sosial Instagram.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran digital (digital marketing) menurut [\(Desai, 2019\)](#), adalah pemasaran produk atau layanan yang menggunakan teknologi digital seperti internet, telepon seluler, iklan, dan media digital lainnya. Pemasaran digital (digital marketing) membantu sebuah perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produk maupun jasa yang mereka punya. Pemasaran digital (digital marketing) juga dapat membuat atau membuka pasar-pasar baru yang sebelumnya tertutup karena adanya keterbatasan waktu, cara komunikasi, maupun jarak. Social Media Marketing merupakan pemasaran dengan mempromosikan merek melalui konten di media sosial untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek. Pemasaran media sosial bisa dilakukan melalui facebook, twitter, linkedIn, instagram, snap chat, dan pinterest.

Menurut [Men & Tsai dalam Afdany dan Prabowo \(2021\)](#), aktivitas pemasaran media sosial merupakan pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam memberikan konten suatu merek di media sosial kemudian di distribusikan secara online sehingga dapat terbentuk citra merek dalam pemikiran konsumen mengenai merek tersebut. Menurut [\(Kim & Ko, 2012\)](#), aktivitas pemasaran media sosial merupakan perspektif audiens terhadap keberhasilan suatu konten di media sosial.

Selebriti didefinisikan sebagai individu yang dikenal oleh publik karena pencapaian atau prestasi selebriti tersebut di bidangnya seperti bidang olahraga, hiburan, politik, penyiaran, perusahaan dan lainnya [\(Muda et al., 2014\)](#). Selebriti dapat memberikan inspirasi pada keinginan, harapan dan mimpi konsumen. Oleh karena itu, selebriti dapat menggambarkan karakteristik sebuah merek, menciptakan ikatan, dan memfasilitasi relasi dengan konsumen [\(Freire et al., 2018\)](#). Shimp dalam [\(Sukma et al., 2016\)](#) menyatakan bahwa *endorser* ialah bintang atau pendukung iklan yang mendukung terhadap produk yang di iklankan.

Menurut Kotler, dkk dalam [\(Setiawan, 2018\)](#) selebriti *endorser* salah satu communication channels yang digunakan oleh selebriti dengan mengekspresikan

perkataan mereka untuk melakukan promosi merek berdasarkan kepopuleritasan dan personaliti mereka. Kemudian menurut ([Pracista & Rahanantha, 2014](#)) selebriti 29 endorser adalah tokoh atau publik figur yang secara luas digunakan pada berbagai media untuk mendukung dan mempromosikan suatu produk. Menurut Royan dalam ([Sampurno et al., 2019](#)) selebriti endorser memiliki empat karakteristik komunikasi yang disampaikan melalui VisCAP model (visibility, credibility, attraction, power).

Menurut Shimp dalam ([Yapilando, 2018](#)) kesadaran merek merupakan kemampuan suatu merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Melalui kesadaran merek dapat mengurangi waktu dan risiko yang 31 konsumen akan keluarkan dalam mencari produk yang akan mereka beli ([Verbeke dalam Bilgin, 2018](#))

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif statistik. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan data primer berupa hasil penyebaran kuesioner dan data sekunder berupa data jumlah tanggapan audiens media sosial Instagram Hotel X dengan kompetitor dan daftar selebriti endorser.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan Teknik slovin dengan persentase kelonggaran sebesar 10%. Berdasarkan hal tersebut, perhitungan sampel dihitung dengan populasi berjumlah 43.754, sehingga berdasarkan perhitungan jumlah sampel yang digunakan adalah berjumlah 100 sampel. Data dikumpulkan melalui teknik penyebaran kuesioner dan studi dokumentasi. Kuesioner disusun dengan menggunakan indikator-indikator untuk masing-masing variabel. Variabel pemasaran media sosial memiliki indikator sebagai berikut: 1) hiburan; 2) interaksi; 3) tren; 4) iklan; dan 5) penyesuaian (Kim dan Ko (2012) dan Bilgin (2018) dalam Aji, dkk. (2020)). Variabel selebriti endorser memiliki indikator sebagai berikut: 1) *visibility*; 2) *credibility*; 3) *attraction*; dan 4) *power* (Royan dalam Sampurno, dkk. (2019)). Variabel kesadaran merek memiliki indikator sebagai berikut: 1) *brand recall*; 2) *brand recognition*; 3) *purchase*; dan 4) *consumption* (Soehadi (2005) dalam Sampurno, dkk, (2019)). Seluruh variabel diukur dengan menggunakan skala likert 5 poin.

Teknik analisis data dianalisis dengan menggunakan alat analisis IBM SPSS. Variabel diuji dengan analisis validitas dan reliabilitas. Kemudian, analisis data penelitian terdiri dari analisis uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji-t, uji F, koefisien determinasi, dan sumbangan efektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

DESKRIPSI DATA

Bagian ini memuat data-data hasil penelitian yang dapat disajikan dalam bentuk deskripsi, tabel, grafik, maupun gambar. Data pada penelitian ini dipaparkan berdasarkan hasil penyebaran kuesioner berupakarakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir.

Tabel 3 Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	- Laki-Laki	42	42
	- Perempuan	58	58
2	Usia		
	- <20 Tahun	1	1
	- 21 - 30 Tahun	63	63
	- 31 - 40 Tahun	28	28
	- >40 Tahun	8	8
3	Pendidikan Terakhir		
	- SMA/ SMK	6	6
	- Diploma	36	36
	- Sarjana	56	56
	- Lainnya	2	2

(Sumber: Data Primer, 2022)

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh responden perempuan berjumlah 58 orang (58%). Karakteristik responden berdasarkan usia didominasi oleh responden berusia 21 – 30 tahun berjumlah 63 orang (63%). Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir didominasi oleh responden dengan pendidikan terakhir sarjana berjumlah 56 orang (56%). Hasil analisis deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk melihat rata-rata masing- masing variabel berdasarkan kelas interval yang dibagi menjadi lima kelas interval yang dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 Kriteria Panjang Kelas Interval

Interval	Kriteria
1,00 – 1,79	Tidak Baik
1,80 – 2,59	Kurang Baik
2,60 – 3,39	Cukup Baik
3,40 – 4,19	Baik
4,20 – 5,00	Sangat Baik

(Sumber: Data diolah, 2022)

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat diketahui kriteria masing- masing variabel yaitu sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Tabulasi Kuesioner

No	Variabel	Rata-Rata	Keterangan
1	Aktivitas Pemasaran Media Sosial	3,95	Baik
2	Selebriti <i>Endorser</i>	4,08	Baik
3	Kesadaran Merek	3,92	Baik

(Sumber: Data Primer, 2022)

Rata-rata nilai dari variabel aktivitas pemasaran media sosial secara keseluruhan adalah sebesar 3,95, yang berarti aktivitas pemasaran media sosial Hotel X Bali berada pada interval 3,40 - 4,19 dengan kategori baik. Dengan hasil ini, dapat dikatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial pada media sosial Instagram Hotel X Bali sudah baik sehingga mendapatkan respon yang positif dari pengikut di media sosial Instagram. Rata-rata nilai dari variabel selebriti endorser secara keseluruhan adalah sebesar 4,08, yang berarti selebriti endorser Hotel X Bali berada pada interval 3,40 - 4,19 dengan kategori baik. Dengan hasil ini, dapat dikatakan bahwa selebriti endorser yang digunakan Hotel X Bali sudah baik sehingga mendapatkan respon yang positif dari pengikut di media sosial Instagram. Rata-rata nilai dari variabel kesadaran merek secara keseluruhan adalah sebesar 3,92 yang berarti kesadaran merek Hotel X Bali berada pada interval 3,40 - 4,19 dengan kategori baik. Dengan hasil ini, dapat dikatakan bahwa kesadaran merek Hotel X Bali sudah baik sehingga mendapatkan respon yang positif dari pengikut di media sosial Instagram.

PEMBAHASAN

Hasil uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov- Smirnov menunjukkan nilai Asymp Sig. sebesar 0,200. Hasil ini lebih besar dari nilai signifikansi 0,050, sehingga data berdistribusi normal. Kemudian, uji multikolinearitas variabel aktivitas pemasaran media sosial dan selebriti *endorser* dengan melihat nilai tolerance dan VIF bernilai 0,583 dan 1,715. Apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10,0 maka variabel dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas dan dinyatakan baik. Sehingga, berdasarkan hasil perhitungan variabel aktivitas pemasaran media sosial dan selebriti *endorser* dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas dan baik. Selanjutnya, uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser menunjukkan nilai signifikansi variabel aktivitas pemasaran media sosial sebesar 0,286 dan variabel selebriti *endorser* sebesar 0,879. Nilai signifikansi masing-masing variabel tersebut diatas nilai signifikansi 0,50 yang berarti bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel yaitu aktivitas pemasaran media sosial dan selebriti *endorser*. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients</i>						
Model		<i>Unstandardized coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	<i>Std. Error</i>	B		
1	(Constant)	0,350	1,455		0,240	0,811
	APMS (X1)	0,266	0,045	0,540	5,986	0,000
	SE (X2)	0,170	0,059	0,260	2,883	0,005

(Sumber: Data Primer, 2022)

Berdasarkan nilai konstanta dan nilai koefisien regresi masing-masing variabel bebas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$KM = 0,350 + 0,266APMS + 0,170SE$$

Nilai konstanta sebesar 0,350 memiliki arti apabila Hotel X Bali tidak melakukan aktivitas pemasaran media sosial dan tidak melakukan kerjasama dengan selebriti endorser, maka kesadaran merek konsumen terhadap merek Hotel X Bali masih tetap ada, yakni bernilai sebesar 0,350. Nilai koefisien regresi variabel aktivitas pemasaran media sosial (X1) terhadap kesadaran merek sebesar 0,266 memiliki arti apabila variabel aktivitas pemasaran media sosial mengalami peningkatan sebesar satu satuan sementara variabel lainnya tetap, maka variabel kesadaran merek mengalami peningkatan sebesar 0,266. Koefisien aktivitas pemasaran media sosial bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek.

Dengan kata lain, peningkatan aktivitas pemasaran media sosial akan berdampak pada meningkatkannya kesadaran merek. Nilai koefisien regresi variabel selebriti endorser (X2) terhadap kesadaran merek sebesar 0,170 memiliki arti apabila variabel selebriti endorser mengalami peningkatan sebesar satu satuan sementara variabel lainnya tetap, maka variabel kesadaran merek mengalami peningkatan sebesar 0,170. Koefisien selebriti endorser bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara selebriti endorser terhadap kesadaran merek. Dengan kata lain, peningkatan selebriti endorser akan berdampak pada meningkatkannya kesadaran merek.

Berdasarkan hasil uji-t, dapat dilihat bahwa variabel aktivitas pemasaran media sosial memiliki nilai thitung > ttabel yakni $5,986 > 1,660$ dan tingkat signifikansi $< \alpha$ yaitu $0,000 < 0,1$. Hal ini menyatakan bahwa H_01 ditolak dan H_{a1} diterima, maka terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel aktivitas pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek. Kemudian, dapat dilihat bahwa variabel selebriti endorser memiliki nilai thitung > ttabel yakni $2,883 > 1,660$, dan tingkat signifikansi $< \alpha$ yaitu $0,005 < 0,1$. Hal ini menyatakan bahwa H_02 ditolak dan H_{a2} diterima, maka terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel selebriti endorser terhadap kesadaran merek. Selanjutnya, analisis uji F untuk mengetahui pengaruh variabel aktivitas pemasaran media sosial dan selebriti endorser secara simultan dapat diketahui

melalui nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< \alpha$ yakni, $56,958 > 3,09$ dan $0,000 < 0,1$ dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel aktivitas pemasaran media sosial dan selebriti endorser terhadap kesadaran merek.

Berdasarkan analisis koefisien determinasi dapat diketahui bahwa aktivitas pemasaran media sosial dan selebriti endorser memberikan pengaruh kepada variabel terikat yaitu kesadaran merek sebanyak 54% dan sisanya sebanyak 46% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penilitan ini. Aktivitas pemasaran media sosial (X1) di Hotel X Bali memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap kesadaran merek dibandingkan dengan selebriti Hotel X Bali (X2), yaitu sebesar 38,2%. Sedangkan selebriti endorser (X2) di Hotel X Bali memberikan kontribusi lebih kecil terhadap kesadaran merek, yaitu sebesar 15,8%.

KESIMPULAN

Berisi pernyataan-pernyataan untuk menjawab permasalahan yang diuraikan pada bagian pendahuluan serta saran-saran untuk penelitian lanjutan jika diperlukan sesuai dengan hasil penelitian. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek Hotel X Bali yang dapat dilihat dari hasil analisis uji t yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $5,986 > 1,660$ serta tingkat signifikansi $< \alpha$ yakni $0,000 < 0,1$. Hal ini berarti bahwa apabila Hotel X Bali aktif dalam melakukan aktivitas pemasaran media sosial, maka kesadaran merek Hotel X Bali akan semakin disadari oleh konsumen. Selebriti endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek Hotel X Bali yang dapat dilihat dari hasil analisis uji t yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $2,883 > 1,660$ serta tingkat signifikansi $< \alpha$ yakni $0,005 < 0,1$. Hal ini berarti bahwa Apabila Hotel X Bali aktif dalam melakukan kerjasama dengan selebriti endorser, maka kesadaran merek Hotel X Bali akan semakin disadari oleh konsumen. Aktivitas pemasaran media sosial dan selebriti endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek Hotel X Bali yang dapat dilihat dari hasil analisis uji F yang menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni $56,958 > 3,09$ serta tingkat signifikansi $< \alpha$ yakni $0,000 < 0,1$. Apabila Hotel X Bali semakin aktif dalam melakukan aktivitas pemasaran media sosial serta semakin aktif dalam melakukan kerjasama dengan selebriti endorser secara bersamaan, maka merek Hotel X Bali akan semakin disadari oleh konsumen. Dalam penelitian ini, aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan Hotel X Bali serta kerjasama yang dilakukan Hotel X Bali dengan selebriti endorser memberikan pengaruh sebesar 54% terhadap kesadaran konsumen terhadap merek Hotel X Bali, sedangkan sisanya sebesar 46% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Hotel X Bali sebaiknya mempublikasikan konten yang relevan dengan tren yang ada pada saat ini agar media sosial Instagram Hotel X Bali mendapatkan keterlibatan konsumen lebih banyak seperti menggunakan efek visual yang trendi pada konten, penggunaan background music yang sedang menjadi tren pada saat ini, serta memanfaatkan fitur terbaru pada media sosial Instagram seperti fitur Reels. Hotel X Bali sebaiknya lebih selektif dalam memilih selebriti endorser yang diajak untuk bekerjasama sesuai dengan target pasar

yakni family, serta memiliki citra baik di masyarakat. Contoh selebriti endorser yang dapat digunakan Hotel X Bali seperti Chelsea Olivia & Glenn Alinskie, Sharena & Ryan Delon, dan Donna Agnesia & Darius Sinathrya. Dalam meningkatkan kesadaran merek, Hotel X Bali sebaiknya juga memaksimalkan pemasaran digital lainnya seperti memaksimalkan penggunaan Search Engine Optimization, Email Marketing, dan One Public Relations.

Daftar Pustaka

- Adrian, D., & Mulyadi, M. R. (2021). Manfaat Pemasaran Media Sosial Pada Pembentukan Kesadaran merek Toko Online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2), 215–222.
- Amanah, D., & Harahap Ansari. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan Terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 3(1), 2017–2216.
- BİLGİN, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Freire, O., Quevedo-Silva, F., Senise, D., & Scrivano, P. (2018). The effectiveness of celebrity endorsement in aspiring new celebrities: Examining the effects of brand, congruence, charisma and overexposure. *RAUSP Management Journal*, 53(3), 289–303. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-04-2018-011>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Alih Bahasa: Bob Sabran (ed.)). Jakarta, Erlangga.
- M Yapilando. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Hotel Ciputra World terhadap Kesadaran merek Masyarakat Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*.
- Martini, B. L. K., Widiastuti, N. P., Kempins, P., & Darmayuda, A. (2022). The Effect of Firm Generated Content (FGC) and Micro Celebrity Endorser on Purchase Intention of Guests at Harris Hotels & Conventions Denpasar. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 6(5), 8–13.
- Muda, M., Musa, R., Mohamed, R. N., & Borhan, H. (2014). Celebrity Entrepreneur Endorsement and Advertising Effectiveness. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130(1), 11–20.
- Pracista, N. M., & Rahanantha, G. B. (2014). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Ekuitas Merek (Brand Equity) Dari Produk Sampo L'oreal Pada Konsumen Wanita (Studi Kasus Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen*, Vol 3 No 7, 16. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/8176>
- Sampurno, N. V., Ciakrawinata, C. P., & Jokom, R. (2019). Pengaruh Karakteristik Selebriti Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Kesadaran Merek Hotel Di Instagram. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 36–44. <https://doi.org/10.9744/jmp.5.1.36-44>
- Setiawan, L. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase

- Intention dengan Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi pada Produk Green Tea Esprecielo Allure. *Manajemen Pemasaran*, 12(1), 53–59. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.53>
- Sukma, K. A. D. S. K., Nurcahya, I. K., & Suryani, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's Biore. *E-Journal Manajemen Unud*, 5(7), 4016–4043.
- V Desai. (2019). *Fostering Innovation, Integration and Inclusion Through Interdisciplinary Practices in Management*.
- Virdani, A. B. P., Pitanatri, S. D. P., & Sujatha, K. D. (2020). Persuasi Instagram Terhadap Kesadaran merek Terhadap Pangsa Pasar Millennial di Intercontinental Bali Resort. *PUSAKA Journal of Tourism, Hospitality, Travel and Busines Event*, 2(2), 2656–1336.
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Jurnal MANAJERIAL*, 19(2), 198–209. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.24275>