

Pengaruh Penggunaan Endorsement dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Hotel Harris Vertu Harmoni Jakarta

Bambang Widodo¹, Jessica Carmelita²

^{1,2}Politeknik Sahid, DKI Jakarta, Indonesia

Email: bam.widodo@polteksahid.ac.id

ABSTRAK

Persaingan bisnis perhotelan yang semakin ketat mendorong hotel terus berupaya untuk melakukan promosi. Saat ini, promosi online yang cukup efektif adalah dengan melakukan *endorsement* dan melakukan *social media marketing* melalui platform Instagram. Salah satu hotel yang memanfaatkan jasa *endorsement* dan *social media marketing* adalah Hotel Harris Vertu Harmoni Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *endorsement* dan *social media marketing* terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Harris Vertu Harmoni Jakarta secara parsial dan simultan. Metode kuantitatif adalah jenis penelitian ini dengan menggunakan rumus regresi berganda yang diolah dengan bantuan software SPSS. Data didapat melalui kuisioner dari followers / orang yang pernah mengunjungi instagram hotel (@hvertuharmony) dengan rentang usia minimal 18 tahun sebanyak 100 orang. Hasil analisis uji F dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ dapat diperoleh secara keseluruhan variabel *endorsement* dan *social media marketing* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan tamu sebesar 55,890. Sedangkan dari uji koefisien determinasi didapatkan nilai sebesar 0,535. Kesimpulan yang didapat bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kedua variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 53,5%, sedangkan sisanya yaitu 46,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci :

Endorsment, Pemasaran, Media Sosial, Keputusan Pelanggan

ABSTRACT

Competition in the hospitality business is getting tougher, encouraging hotels to continue to promote. Currently, online promotions that are quite effective are endorsements and social media marketing via the Instagram platform. One of the hotels that utilizes endorsement and social media marketing services is the Harris Vertu Harmoni Hotel Jakarta. This study aims to determine how much influence endorsements and social media marketing have on guests' decisions to stay at Hotel Harris Vertu Harmoni Jakarta partially and simultaneously. The quantitative method is this type of research using multiple regression formulas processed with the help of SPSS software. Data was obtained through a questionnaire from followers / people who had visited the hotel's Instagram (@hvertuharmony) with a minimum age range of 18 years as many as 100 people. The results of the F test analysis with a significance value of $0.000 < 0.005$ can be obtained as a whole the endorsement and social media marketing variables significantly influence the guest's decision of 55.890. Meanwhile, the coefficient of determination test obtained a value of 0.535. The conclusion obtained is that there is a significant influence between the two independent variables on the dependent variable of 53.5%, while the remaining 46.5% is influenced by other factors.

Keywords :

Endorsement, Marketing, Social Media, Guest Decisions

A. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis perhotelan dan pariwisata di Indonesia mengalami peningkatan beberapa tahun terakhir. Hal ini bisa dilihat berdasarkan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan di Indonesia. Pertumbuhan pariwisata di Indonesia sangatlah pesat. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia per Desember 2021 mencapai 163,62 ribu kunjungan. Jumlahnya naik 8,66% dibandingkan bulan sebelumnya.

Hotel-hotel terus berupaya untuk meningkatkan tamu yang menginap di hotelnya. Hal ini membuat persaingan bisnis perhotelan semakin ketat. Hotel-hotel yang ada akan saling berlomba untuk dapat meningkatkan jumlah tamu yang ada dengan cara yang beragam.

Saat ini, fenomena mempromosikan suatu produk atau jasa melalui penggunaan *endorsement* dan

social media marketing sedang berkembang. *Endorsement* yaitu mempromosikan suatu produk atau jasa dengan menggunakan orang-orang terkenal agar pangsa pasar yang dituju lebih tepat sasaran dan juga dengan memanfaatkan penggunaan *Social Media Marketing* (mempromosikan jasa / produk di *Social Media*). Seorang *endorment* atau yang bisa disebut juga selebgram merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap sebuah brand, dimana sebuah brand memiliki tingkat asosiasi dengan tingkat penjualan angka produk (Putu Emilika Budi Lestari et al., 2020).

Pemanfaatan jasa *endorsement* ini juga menarik perhatian dalam dunia pariwisata khususnya hotel sehingga banyak hotel yang sudah mulai menggunakan jasa *endorse* dan memanfaatkan *social media* sebagai media pemasaran dalam mempromosikan akomodasi dan fasilitas-fasilitas hotel kepada masyarakat (Rachmadizal et al., 2022).

Dengan adanya pandemi covid 19 terjadi penurunan tingkat hunian kamar yang sangat signifikan pada hampir semua hotel sehingga diperlukan strategi pemasaran yang inovatif sesuai dengan trend teknologi terkini (Astini & Suyuthie, 2021).

Hotel Harris Vertu Harmoni Jakarta yang merupakan hotel bintang 5 yang terletak di daerah Harmoni, Jakarta Pusat, juga mengalami penurunan tingkat hunian kamar dilihat dari data pada bulan Februari, Maret, dan April tahun 2022 dan ini juga terjadi penurunan jumlah tamu dari bulan sebelumnya. Maka dari itu, pihak hotel harus memaksimalkan pemasaran yang dilakukan untuk menarik jumlah tamu. Salah satu pemasaran yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan jasa endorse dalam meningkatkan jumlah tamu di Hotel Harris Vertu Harmoni.

Hotel Harris Vertu Harmoni Jakarta memanfaatkan penggunaan endorsement dengan memasukkan story-story dari para influencer ke Instagram. Mereka juga sering mengadakan acara / workshop yang bekerja sama dengan para influencer untuk mempromosikan hotelnya. Acara-acara ini akan di-post di Instagram @hvertuharmony untuk mempromosikan Hotel Harris Vertu Harmoni Jakarta. Social media marketing yang dilakukan oleh hotel ini juga dengan memasukkan fasilitas-fasilitas hotel ke Instagram dan juga dengan memasukkan promo-promo yang ada di Instagram. Sebagai hotel penyedia jasa untuk meningkatkan minat tamu agar menginap di hotel, maka cara yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan jasa endorse dan memanfaatkan social media marketing untuk meningkatkan brand image dari hotel ini.

Dengan penggunaan endorsement dan pemanfaatan social media marketing diharapkan berpengaruh terhadap keputusan tamu untuk menginap di hotel atau menggunakan jasa hotel. Jasa hotel lainnya selain menginap misalnya adalah makan di restoran atau menggunakan meeting room di hotel.

Pada penelitian sejenis yang memanfaatkan endorsement dalam promosi yaitu pada judul *The effect of natural celebrity-brand association and para-social interaction in advertising endorsement for sustainable marketing* (Zhang & Hung, 2020) yang menyimpulkan bahwa respon konsumen sangat baik dengan peningkatan kepercayaan brand perusahaan dengan penggunaan endorsement dalam promosi produk.

Dalam penelitian ini strategi endorsement akan dinilai tingkat keberhasilannya dalam ranah promosi di hotel khususnya di hotel Harris Vertu Harmoni Jakarta.

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui pengaruh penggunaan endorsement dan media sosial terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Harris Vertu Harmoni Jakarta setelah melihat review dari para influencer.

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai pengukur tingkat keberhasilan

Hotel Harris Vertu Harmoni Jakarta dalam promosi menggunakan endorsement melalui sosial media.

TINJAUAN PUSTAKA

Endorsement

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), endorsement atau yang sering disebut endorse merupakan cara mempromosikan barang dengan cara memberikan barang gratis kepada tokoh terkenal / artis untuk membuat review yang baik terhadap barang tersebut dan mempostingnya di media sosial. Dalam praktik endorsement terdapat istilah endorser dimana endorser adalah pendukung iklan atau dapat disebut dengan bintang iklan dalam mendukung iklan suatu produk. Menurut Juska, (2017) "Celebrity endorsement adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung suatu produk".

Kotler & Kevin lane keller, (2017) mengungkapkan endorsement yang baik adalah endorsement yang memenuhi kriteria pencapaiannya pada Advertising goal yaitu : (1) Informasi (Informing), Informasi berarti endorsement yang baik dapat menciptakan kesadaran merek, mengkomunikasikan informasi produk, menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk atau jasa; (2) Persuasif (Influencing), Persuasif berarti endorsement yang baik dapat membujuk dan memengaruhi calon pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang dipromosikan. Endorsement yang baik juga harus dapat menciptakan keyakinan kepada konsumen sehingga mau mencoba barang atau jasa yang ditawarkan; (3) Pengingat (Reminding), Pengingat berarti endorsement yang baik harus dapat mendorong ingatan konsumen mengenai produk atau jasa sehingga terjadi pembelian. (4) Pengulangan (Pervasiveness), Pengulangan berarti intensitas endorsement yang sama diulang-ulang untuk memantapkan dan meyakinkan penerimaan informasi.

Media Sosial

Social Media Marketing adalah bentuk pemasaran digital yang menggunakan platform sosial dan situs web. Social media marketing dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk meningkatkan brand loyalty mereka. Menurut (Raya et al., 2017) menyatakan bahwa loyalitas konsumen akan terbentuk positif jika perusahaan dapat memberikan keuntungan promosi, konten yang sesuai kebutuhan, konten yang populer dan tersedia di semua sosial media. Social Media Marketing adalah sistem yang melibatkan interaksi dan partisipasi konsumen dalam menilai dan memberikan feedback produk sehingga tercipta kepercayaan pasar (Luo et al., 2013).

Keputusan Tamu

Menurut Nugroho J. Setiadi, (2015) "Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih

perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya“. Keputusan tamu merupakan keputusan yang diambil oleh tamu untuk menginap pada suatu hotel untuk menikmati fasilitas yang disediakan hotel baik itu makan di restaurant, menggunakan tempat meeting, mengadakan acara, maupun menginap di suatu hotel. Keputusan tamu diambil dari pengertian minat berkunjung, keputusan tamu muncul karena adanya pengukuran objektif ataupun karena faktor emosi. Keputusan untuk bertindak merupakan serangkaian dari aktifitas yang bisa digambarkan pada proses tamu mengunjungi hotel atau menginap.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasaran dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen.

Yuniar et al., n.d. (2021) dalam Book Chapter Literasi Digital: Tren, Tantangan dan Peluang, “Mendefinisikan keputusan pembelian sebagai serangkaian pilihan yang dilakukan konsumen sebelum membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan”. Menurut Kusuma et al., (2021) dalam buku Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis) berpendapat sebelum memutuskan membeli sebuah produk, umumnya konsumen akan melakukan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan adalah tahap di mana konsumen memutuskan suatu produk yang dinilai sudah paling baik, sehingga memunculkan niat dalam diri konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Triana., (2015) pengertian pengambilan keputusan adalah : “Pengambilan keputusan (*decision making*) adalah melakukan penilaian dan menjatuhkan pilihan. Keputusan diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif”.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan selama 4 bulan dimulai dari bulan Maret sampai dengan bulan Juni 2022 di Hotel Harris Vertu Harmoni Jakarta. Metode yang digunakan adalah metode korelasi kuantitatif sebab-akibat dengan rumus regresi berganda.

Data diperoleh melalui kuesioner dengan menggunakan skala likert yang disebarkan menggunakan google form dari followers atau orang yang pernah mengunjungi instagram Hotel Harris Vertu Harmoni Jakarta dengan nama instagram @hvertuharmony, jumlah responden yang digunakan adalah sebanyak 100 responden berusia minimal 18 tahun kemudian data di analisis dengan bantuan software SPSS v.25 dengan teknik pengujian persamaan regresi yang terdiri dari Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji

Autokorelasi), Regresi Berganda, Koefisien Determinan, dan Uji Hipotesis (Uji T dan Uji F).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Tabel 1. Profil Responden

No.	Kriteria	Jumlah
1	Jenis Kelamin	
	a. Pria	47
	b. Wanita	53
2	Umur	
	a. 18-22	41
	b. 23-27	37
	c. 28-32	9
	d. 33-38	3
	e. >38	10
3	Pekerjaan	
	a. Belum Bekerja	3
	b. Pelajar / Mahasiswa	35
	c. Staff / Pegawai Swasta	40
	d. Staff / Pegawai Negeri	0
	e. Wiraswasta	22

Sumber: Data kuesioner dari Google Forms

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dengan demikian instrumen akan menunjukkan pada mampu atau tidaknya instrument tersebut untuk mengukur objek yang diukur (Ghozali, 2012).

Uji validitas dilakukan terhadap 30 responden. Untuk degree of freedom (df) = n-2, dimana n adalah jumlah sampel. R tabel dalam penelitian ini adalah 0,3610 dilihat berdasarkan tabel.

Berikut hasil pengujian validitas variabel endorsement, social media marketing, dan keputusan tamu :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas variabel X1 (Endorsement)

No.Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,789	0,3610	Valid
X1.2	0,745	0,3610	Valid
X1.3	0,778	0,3610	Valid
X1.4	0,635	0,3610	Valid

Sumber: Data kuesioner yang telah diolah di SPSS

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS, 4 pertanyaan kuesioner yang diberikan kepada responden untuk variabel endorsement (x1) adalah valid, karena semua nilai r hitung > r tabel pada taraf signifikansi 0,05 untuk n = 30. Maka dari itu, semua pertanyaan pada variabel x1 ini dapat dibagikan kepada para responden.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas variabel X2 (Social Media Marketing)

No. Item	rhitung	rtabel	Keterangan
X2.1	0,840	0,3610	Valid
X2.2	0,827	0,3610	Valid
X2.3	0,815	0,3610	Valid
X2.4	0,848	0,3610	Valid

Sumber: Data kuesioner yang telah diolah di SPSS

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS pertanyaan kuesioner yang diberikan kepada responden untuk variabel social media marketing (x2) adalah valid, karena semua nilai r hitung > r tabel pada taraf signifikansi 0,05 untuk n = 30. Maka dari itu, semua pertanyaan pada variabel x2 ini dapat dibagikan kepada para responden.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas variabel Y (Keputusan Tamu)

No. Item	rhitung	rtabel	Keterangan
Y1	0,723	0,3610	Valid
Y2	0,823	0,3610	Valid
Y3	0,761	0,3610	Valid
Y4	0,755	0,3610	Valid
Y5	0,671	0,3610	Valid
Y6	0,806	0,3610	Valid
Y7	0,748	0,3610	Valid

Sumber: Data kuesioner yang telah diolah di SPSS

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS, 7 pertanyaan kuesioner yang diberikan kepada responden untuk variabel keputusan tamu (Y) adalah valid, karena semua nilai r hitung > r tabel pada taraf signifikansi 0,05 untuk n = 30. Maka dari itu, semua pertanyaan pada variabel Y ini dapat dibagikan kepada para responden.

Hasil Uji Reliabilitas

Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Koefisien reliabilitas instrumen dimasukkan untuk melihat konsistensi jawaban butir-butir pernyataan yang diberikan oleh responden. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus “Alpha Cronbach”. Perhitungan dilakukan dengan dibantu program SPSS. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila Alpha Cronbach > 0,60.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas variabel X1 (Endorsement)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.709	4

Sumber: Data kuesioner yang telah diolah di SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas menggunakan SPSS untuk variabel endorsement (x1) diperoleh hasil koefisien reabilitas Cronbach Alpha sebesar 0,709. Dengan hasil tersebut, maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut adalah reliabel karena memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas variabel X2 (Social Media Marketing)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	4

Sumber: Data kuesioner yang telah diolah di SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas menggunakan SPSS 25 untuk variabel social media marketing (x2) diperoleh hasil koefisien reabilitas Cronbach Alpha sebesar 0,850. Dengan hasil tersebut, maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut adalah reliabel karena memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas variabel Y (Keputusan Tamu)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.865	7

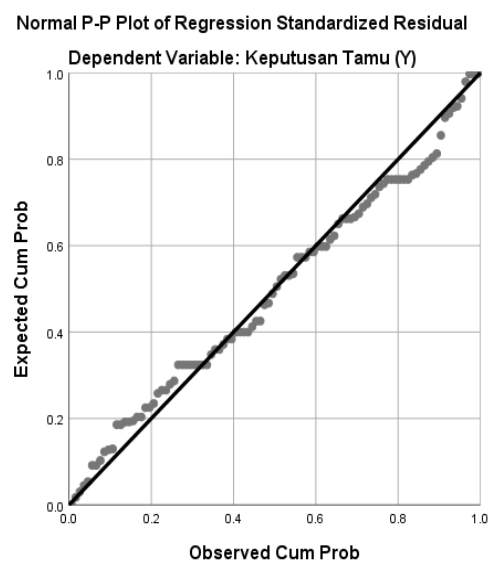
Sumber: Data kuesioner yang telah diolah di SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas menggunakan SPSS untuk variabel keputusan tamu (Y) diperoleh hasil koefisien reabilitas Cronbach Alpha sebesar 0,865. Dengan hasil tersebut, maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut adalah reliabel karena memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak, dapat dilakukan dengan menggunakan grafik normal p-pplot of regression standartized residual.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas
Sumber: Data Output SPSS

Dapat dilihat dari gambar di atas, bahwa titik menyebar disekitar dekat sumbu diagonal dan mengikuti garis diagonal, hal ini membuktikan bahwa data penelitian berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Maka model regresi dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen).

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	VIF
	B	Std. Error					
1 (Constant)	4.156	2.327		1.786	.077		
Endorsement (X1)	.853	.147	.473	5.820	.000	.726	1.377
Social Media Marketing (X2)	.611	.136	.364	4.477	.000	.726	1.377

a. Dependent Variable: Keputusan Tamu (Y)

Sumber: Data Output SPSS

Berdasarkan tabel 8 diketahui nilai VIF variabel endorsement (X1) dan variabel social media marketing (X2) adalah $1,377 < 10,00$ dan Tolerance Value adalah $0,726 > 0,100$. Maka dari itu, pada data tersebut tidak ada gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali, (2012) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik memiliki model yang didalamnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.536	1.507		1.683	.096
Endorsement (X1)	-.180	.095	-.222	-1.900	.060
Social Media Marketing (X2)	.133	.088	.175	1.501	.137

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data Output SPSS

Berdasarkan tabel 9 diketahui nilai signifikansi (sig.) variabel endorsement (X1) sebesar 0,60 yang dimana lebih besar dari 0,05 dan social media marketing (X2) sebesar 0,137, juga lebih besar dari 0,05. Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa kedua

variabel ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Tabel 10. Hasil Uji Autokorelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.732 ^a	.535	.526	2.286	2.664

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing (X2), Endorsement (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Tamu (Y)

Sumber: Data Output SPSS

Syarat : $d < dl$ atau $d > 4-du$ = terdapat autokorelasi

$du < d < 4-du$ = tidak terdapat autorelasi

Hasil : d (Durbin-Watson) = 2,664

dl = 1,634

du = 1,715

4-dl = 2,366

4-du = 2,285

Dapat dilihat berdasarkan hasil pengolahan SPSS di atas, karena $du < d < 4-du$ ($1,715 < 2,664 < 2,285$) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

Hasil Uji Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan jika korelasi antara 2 variabel mempunyai hubungan kausal (sebab-akibat) atau hubungan fungsional. Model regresi berganda pada umumnya digunakan untuk menguji dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen dengan skala pengukuran interval atau rasio dalam suatu persamaan linear (Indriantoro & Supomo, 2018).

Tabel 11. Hasil Regresi Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.156	2.327		1.786	.077
	Endorsement (X1)	.853	.147	.473	5.820	.000
	Social Media Marketing (X2)	.611	.136	.364	4.477	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Tamu (Y)

Sumber: Data Output SPSS

Berdasarkan tabel 11, didapatkan hasil unstandardized coefficients untuk menghitung nilai regresi berganda. Untuk menghitung regresi berganda dapat menggunakan rumus :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 1,219 + 0,853X_1 + 0,619X_2$$

Berdasarkan tabel 11, dapat dilihat jika nilai α sebesar 1,219 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel Keputusan Tamu belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel X1 (Endorsement) dan variabel X2 (Social Media Marketing). Jika variabel independent tidak ada, maka Keputusan Tamu tidak mengalami perubahan.

Berdasarkan tabel 11, dapat dilihat bahwa B1 (nilai koefisien X1) sebesar 0,853, menunjukkan bahwa variabel Endorsement mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Tamu yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Endorsement,

maka akan mempengaruhi Keputusan Tamu sebesar 0,853, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan tabel 11, dapat dilihat bahwa B2 (nilai koefisien X2) sebesar 0,611, menunjukkan bahwa variabel Social Media Marketing mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Tamu yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Social Media Marketing, maka akan mempengaruhi Keputusan Tamu sebesar 0,611, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui apakah variasi variabel bebas menjelaskan variabel-variabel terikat. Dalam penelitian ini untuk menguji koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS sebagai berikut :

Tabel 12. Hasil Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.535	.526	2.286

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing (X2), Endorsement (X1)

Sumber: Data Output SPSS

Berdasarkan tabel 12, diketahui nilai R Square atau koefisien determinasi sebesar 0,535, hal ini berarti Pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 53,5%.

Hasil Uji Hipotesis

a. Uji T

Tabel 13. Hasil Uji T Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.156	2.327		1.786	.077
	Endorsement (X1)	.853	.147	.473	5.820	.000
	Social Media Marketing (X2)	.611	.136	.364	4.477	.000

Social Media Marketing (X2)	.611	.136	.364	4.477	.000
-----------------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Tamu (Y)

Sumber: Data Output SPSS

Rumus untuk menentukan Uji T :

T tabel : $t(\alpha/2 ; n-k-1) = (0,05/2 ; 97) = (0,025 ; 97) = 1,984$

Keterangan : α = Tingkat Kepercayaan

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel x

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Diketahui nilai Signifikansi (Sig.) untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,820 > T$ tabel 1,984. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Ha1 diterima yang berarti terdapat

pengaruh antara Endorsement (X1) terhadap Keputusan Tamu (Y).

2. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Diketahui nilai Signifikansi (Sig.) untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai T hitung $4,477 > T$ tabel 1,984. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Ha2 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara Social Media Marketing (X2) terhadap Keputusan Tamu (Y).

b. Uji F

Tabel 14. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	584.139	2	292.069	55.890	.000 ^b
	Residual	506.901	97	5.226		
	Total	1091.040	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Tamu (Y)

b. Predictors: (Constant), Social Media Marketing (X2), Endorsement (X1)

Sumber: Data Output SPSS

Rumus untuk menentukan Uji F :

F tabel : $(k ; n-k) = (2 ; 100-2) = (2 ; 98) = 3,09$

Keterangan : k = Jumlah Variabel Bebas

n = Jumlah Sampel

3. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Berdasarkan Output pada tabel 14, diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,005$ dan nilai F hitung $55,890 > F$ tabel 3,09. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara X1 dan X2 secara simultan terhadap Y.

E. SIMPULAN

Endorsement dan Sosial Media Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Harris Vertu Harmoni Jakarta sebesar 53,5% sedangkan untuk sisanya 46,5% dipengaruhi faktor lainnya. Hasil yang didapat dari analisis Uji F dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ dapat diperoleh secara keseluruhan variabel endorsement dan social media marketing secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan tamu sebesar 55,890. Sedangkan dari uji koefisien determinasi didapatkan nilai sebesar 0,535.

DAFTAR PUSTAKA

Astini, W. S., & Suyuthie, H. (2021). Strategi Pemasaran di Hotel Four Points by Sheraton Jakarta Pada Masa Covid-19. *JURNAL KAJIAN PARIWISATA DAN BISNIS PERHOTELAN*, 2(2).

- <https://doi.org/10.24036/jkpbp.v2i2.29372>
Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* (U. Diponegoro. (ed.)). BP Universitas Diponegoro.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen* (Vol. 1). ANDI.
- Juska, J. M. (2017). Integrated marketing communication: Advertising and promotion in a digital world. In *Integrated Marketing Communication: Advertising and Promotion in a Digital World*. <https://doi.org/10.4324/9781315526812>
- Kotler, P., & Kevin lane keller. (2017). Manajemen Pemasaran. In *Manajemen Pemasaran jilid I & II*.
- Kusuma, G. P. E., Sudirman, A., Sangadji, S. S., Wardhana, A., Kartika, R. D., Hilal, N., & others. (2021). *Perilaku Konsumen (Tinjauan Koseptual Dan Praktis)*. Media Sains Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=hgtBEAAQBAJ>
- Luo, L., Wang, Y., Han, L., Chikandiwa, S. T., Contogiannis, E., & Jembere, E. (2013). European Business Review The adoption of social media marketing in South African banks. *European Business Review Marketing Intelligence & Planning Library Hi Tech Iss Marketing Intelligence & Planning*, 25(7).
- Nugroho J. Setiadi, S. E. M. M. (2015). *Perilaku Konsumen: Edisi Revisi*. Kencana.

- <https://books.google.co.id/books?id=HdxDDwAAQBAJ>
- Putu Emilika Budi Lestari, N., Utami, S., Astri Lestari, P., Tinggi Desain Bali emilika, S., Tinggi Desain Bali utamifd, S., & Tinggi Desain Bali, S. (2020). Endorsment Sebagai Trend Media Pemasaran Dalam Dunia Fashion. *Prosiding Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur (SENADA)*, 3(1). <https://eprosiding.idbbali.ac.id/index.php/senada/article/download/347/220/>
- Rachmadizal, R., Ayu, J. P., Bramundita, A. G. C., & Adam, F. (2022). Strategi Pemasaran Jasa Pada Hotel di Era New Normal. *Journal of Research on Business and Tourism*, 2(1), 15. <https://doi.org/10.37535/104002120222>
- Rayat, A., Rayat, M., & Rayat, L. (2017). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Annals of Applied Sport Science*, 5(1). <https://doi.org/10.18869/acadpub.aassjournal.5.1.73>
- Triana., A. F. ; E. S. (2015). *Pengantar Manajemen (3 In 1)*. Yogyakarta Mediatara.
- Yuniar, A. D., Rahmanto, I., Martha, L. P., Saputra, M., Hasna, S., Nuryani, A. F., Wibawa, I. S., Perguna, L. A., Akhiroh, N. S., & Anzari, P. P. (n.d.). *Book Chapter Literasi Digital: Tren, Tantangan dan Peluang*. Cipta Media Nusantara. <https://books.google.co.id/books?id=bE5NEA AAQBAJ>
- Zhang, K., & Hung, K. (2020). The effect of natural celebrity-brand association and para-social interaction in advertising endorsement for sustainable marketing. *Sustainability (Switzerland)*, 12(15). <https://doi.org/10.3390/su12156215>