

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Luh Komang Candra Dewi

candra.dewi@triatmamulya.ac.id

Universitas Triatma Mulya, Dalung Bali

Suwignyo Widagdo

STIE Mandala

Luh Kadek Budi Martini

STIE BIITM Denpasar

Ida Bagus Raka Suardana

Universitas Pendidikan Nasional (Undiknas) Denpasar

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of digital marketing and Customer relationship marketing on the formation of a brand image in a hotel in Bali. Knowing and analyzing the influence of brand image on tourist decisions at a hotel in Bali, and the influence of digital marketing on tourists' decisions at this hotel, through brand image mediation. Researchers used three types of variables. The validity test is carried out using the SPSS program and an instrument is said to be valid if $r \geq 0.30$ and if the value is below it, it is considered invalid so that elimination of the variable in question can be carried out, while calculating the reliability using the value Cronbach alpha above 0.6. The conclusions obtained are digital marketing has a positive and significant effect on brand image, digital marketing has no positive effect on tourist decisions; Brand image has a positive and significant effect on tourist decisions. Indirectly, digital marketing does not have a positive effect on tourist decisions through brand image where brand image is not able to mediate the relationship between digital marketing and tourist decisions.

Key words: digital marketing; brand image; tourist decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh digital marketing dan customer relationship marketing terhadap pembentukan brand image pada sebuah hotel di Bali, mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image terhadap keputusan wisatawan di sebuah hotel di Bali, dan pengaruh digital marketing terhadap keputusan wisatawan di hotel ini, melalui mediasi brand image. Peneliti menggunakan tiga jenis variabel. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS dan suatu instrumen dikatakan valid jika $r \geq 0,30$ dan jika nilainya dibawahnya dianggap tidak valid sehingga dapat dilakukan eliminasi variabel yang dimaksud, sambil menghitung nilai reliabilitas menggunakan nilai Cronbach alpha di atas 0,6. Kesimpulan yang diperoleh adalah digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, digital marketing tidak berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan; Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan, customer relationship marketing berpengaruh terhadap brand image, dan customer relationship marketing berpengaruh terhadap keputusan wisatawan. Secara tidak langsung digital marketing tidak berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan melalui brand image dimana brand image tidak mampu memediasi hubungan antara digital marketing dan keputusan wisatawan.

Kata kunci: digital marketing; brand image; customer relationship marketing, tourist decision.

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian adalah proses mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan yang dialami oleh calon konsumen, dengan menilai pilihan-pilihan yang ada secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing (Bikart, 2019). Dalam pengambilan keputusan pembelian, tahap kedua yaitu pencarian alternatif, yang bergantung pada ketersediaan informasi akan alternatif dan citra merek dari produk dan jasa tersebut (Kotler *et al.*, 2019).

Digital marketing merupakan *opportunity* yang besar bagi suatu usaha untuk dapat dikenal dan berkomunikasi dengan calon pelanggan dan pelanggan, serta sangat membantu dalam proses reservasi kamar. Namun apabila *opportunity* ini tidak digunakan dengan baik, ini malah akan menjadi threat. Persaingan bisnis menjadi semakin tajam karena semua usaha dapat memperkenalkan produknya kepada calon pelanggan, baik di pasar domestik (nasional) maupun di pasar Internasional (Kim dan Suk Kim, 2014).

Menurut Kotler *et al.* (2019) mengungkapkan bahwa, kegiatan pemasaran dan penciptaan citra merek dewasa ini tidak lagi dapat menempatkan konsumen dan calon konsumen sebagai target. Masyarakat telah dibombardir oleh berbagai iklan dan informasi di media online. Sehingga, kebanyakan pelanggan sekarang lebih mempercayai *f-faktor; friends, families, fans* dan *followers* di media sosial daripada iklan dan pendapat pakar (Kotler *et al.*, 2019). Beberapa aktifitas *digital marketing* nya yaitu *Social media Marketing* (SMM) dan *content marketing* adalah tools yang paling berpengaruh terhadap pembentukan persepsi citra merek, sedangkan *Search Engine Marketing* (SEM) dan *Pay Per Click* (PPC) mereka tidak berpengaruh secara signifikan. Penelitian itu juga menemukan bahwa email marketing yang mereka lakukan justru berdampak negatif terhadap pembentukan citra merek, karena email marketing yang mereka lakukan tidak targeted, melainkan general ke semua data-

base pelanggan mereka, sehingga dianggap mengganggu bagi pelanggan dan justru berkesan terlalu pushy.

Penelitian berikutnya oleh Bilgin (2018) menyimpulkan bahwa *digital media* memiliki peran kunci yang sangat penting terhadap pembentukan *brand positioning* dan *brand loyalty*. Sedangkan Duffett (2017) menceritakan media pemasaran melalui internet dapat menjangkau pangsa pasar lebih luas, hingga dunia internasional sekaligus berkemampuan untuk membuka pasar baru yang sama sekali tak terpikirkan sebelumnya, dan secara radikal membangunkan pasar yang sudah ada.

Proses pemasaran menggunakan teknologi digital telah mengubah cara-cara tradisional pemasaran (Fadjri dan Silitonga, 2019). Datangnya era digital marketing telah merubah konsep pemasaran tradisional dari iklan di koran, majalah dan kertas menuju iklan di saluran digital seperti social media, iklan *pay per click* (PPC), periklanan secara digital, dan sebagainya. Ia juga menjelaskan bahwa pemasaran dengan teknologi digital ini menyediakan berbagai saluran pemasaran yang baru untuk memasarkan produk dan jasa, disamping juga membangun hubungan dan loyalitas dengan para konsumennya. Penggunaan teknologi digital memudahkan pemasar untuk berkomunikasi langsung dengan konsumennya, sehingga produk dan jasa dapat terus berkembang untuk menjawab kebutuhan konsumen yang berubah pula (Smith, 2012).

Perspektif yang lebih kompleks tentang definisi digital marketing adalah proses pengadaptasian dengan teknologi dimana perusahaan atau pemasar berkolaborasi dengan pelanggan dan rekan, untuk secara bersama-sama menciptakan, mengkomunikasikan, mengirimkan dan mempertahankan nilai produk dan jasa, untuk pemangku kepentingan lainnya. Proses yang diaktifkan secara digital menciptakan nilai melalui pengalaman pelanggan baru dan melalui interaksi di antara pelanggan (Kotler *et al.*, 2019).

Selain memudahkan hubungan antara pemasar dan pelanggan dalam hal memasarkan

kan produk dan jasanya, serta mempelajari karakteristik pelanggan, lingkungan digital juga memudahkan pelanggan untuk membagikan ulasannya menggunakan suatu produk dan jasa, dan pengalamannya dengan merek atau perusahaan tertentu melalui *electronic word of mouth* (Kannan dan Li, 2017; Smith, 2012). Pengertian ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Smith (2012) dimana digital marketing adalah perluasan berbagai cara untuk mempromosikan produk dan jasa melalui saluran digital seperti computer, telepon genggam dan media digital lainnya. Saluran-saluran ini digunakan untuk membentuk citra merek, membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan serta menyelesaikan transaksi keuangan secara online (Astuti *et al.*, 2020).

Hasil riset sebelumnya dapat disimpulkan bahwa, semua metode komunikasi dalam pemasaran digital berpengaruh positif terhadap pembentukan citra merek yang baik. Studi ini lebih lanjut memaparkan bahwa cara pemasaran digital memiliki pengaruh yang lebih besar daripada yang diciptakan dari *proactive content* (sosial media).

Dikaitkan dengan keputusan pembelian, dijelaskan bahwa *brand knowledge* dan *brand relationship* akan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika pembelian saat ini (*current purchase*) ternyata mampu memberikan kepuasan pada konsumen, akan terjadi pembelian berulang di masa yang akan datang (*future purchase*) (Kotler *et al.*, 2019). Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor yakni faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Sementara itu, keterkaitan antara *brand image* dengan pengambilan keputusan diteliti (Adenan, 2018) yang menemukan bahwa konsumen menaruh perhatian besar pada citra merek dan citra negara asal produk, karena mereka sangat terlibat dalam pencarian informasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk.

Penelitian Widhayanti (2017) menemukan bahwa *brand ambassador*, *sales promotion*, dan *word of mouth* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *brand image* dan secara parial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian pun mengalami penguatan saat *brand ambassador*, *sales promotion*, dan *word of mouth* dihubungkan melalui *brand image* yang kuat.

Berdasarkan fenomena dan beberapa hasil riset tersebut bahwa perbedaan riset ini menggunakan variabel *brand image* sebagai mediasi pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan wisatawan, maka masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah (1) Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap pembentukan brand image di sebuah Hotel di Bali? dan (2) Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan wisatawan di sebuah Hotel di Bali? dan (3) Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan wisatawan di hotel ini, melalui mediasi *brand image*? (4) Bagaimana pengaruh customer relationship terhadap brand image? (5) Bagaimana pengaruh customer relationship terhadap keputusan wisatawan.

TINJAUAN TEORITIS

Pengertian *Digital marketing*

Ryan (2014) menceritakan awal mulanya pemasaran hingga *digital marketing* saat ini, dimana digunakannya teknologi komunikasi sebagai media pemasaran dimulai sejak awal abad ke-18 melalui radio, kemudian televisi dimana agen pemasaran publik pertama muncul di Philadelphia tahun 1843 oleh Volney Palmer. Kemunculan internet pada awal abad ke 20 diawali ide brilian dari Joseph Carl Robnett Licklider (1915-1990) pada sekitar tahun 1963-1965 silam. Namun sejak tahun 1983 *Advanced Research Project Agency Network (ARPANET)* menggunakan *Transmission Control Program protocol* yang memungkinkan banyak computer berkomunikasi dengan computer lainnya melalui suatu jaringan, kemudian dikenal sebagai internet. Hal ini menambah media pemasaran yang dapat menjangkau pangsa pasar lebih luas, hingga dunia internasional. Namun uniknya, kemunculan media komunikasi baru tidak serta merta menghapus penggunaan

media pemasaran yang terlebih dahulu digunakan, melainkan menambah pilihan penggunaan media pemasaran, memberikan lebih banyak pilihan kepada para pemasar, dan memberikan kemudahan bagi para pemasar untuk menyentuh berbagai pelanggan dan *potential buyer* mereka (Ryan, 2014). Ia juga menekankan bahwa teknologi berkemampuan untuk membuka pasar baru yang sama sekali tak terpikirkan sebelumnya, dan secara radikal membangunkan pasar yang sudah ada.

Proses pemasaran menggunakan teknologi digital telah mengubah cara-cara tradisional pemasaran (Fadhli dan Pratiwi, 2021). Datangnya era *digital marketing* telah merubah konsep pemasaran tradisional dari iklan di koran, majalah dan kertas menuju iklan di saluran digital seperti sosial media, iklan *pay per click* (PPC), periklanan secara digital, dan sebagainya (Lisani dan Indrawati, 2020). Pemasaran dengan teknologi digital ini menyediakan berbagai saluran pemasaran yang baru untuk memasarkan produk dan jasa, disamping juga membangun hubungan dan loyalitas dengan para konsumennya. Penggunaan teknologi digital memudahkan pemasar untuk berkomunikasi langsung dengan konsumennya, sehingga produk dan jasa dapat terus berkembang untuk menjawab kebutuhan konsumen yang berubah pula (Masito, 2021).

Perspektif yang lebih kompleks tentang definisi *digital marketing* adalah proses pengadaptasian dengan teknologi dimana perusahaan atau pemasar berkolaborasi dengan pelanggan dan rekan, untuk secara bersama-sama menciptakan, mengkomunikasikan, mengirimkan dan mempertahankan nilai produk dan jasa, untuk pemangku kepentingan lainnya (Bughin, 2014). Proses adaptasi ini dimungkinkan oleh teknologi digital yang menciptakan nilai baru dalam lingkungan digital yang baru. Berbagai institusi menggunakan teknologi digital untuk membangun kemampuan dasar dalam menciptakan nilai produk dan jasa bersama-sama dengan para pelanggan dan untuk diri mereka sendiri (Ryan, 2014). Proses yang diaktifkan

secara digital menciptakan nilai melalui pengalaman pelanggan baru dan melalui interaksi di antara pelanggan (Kotler *et al.*, 2019). Pemasaran digital itu sendiri diaktifkan oleh serangkaian titik sentuh digital adaptif yang meliputi kegiatan pemasaran, institusi, proses dan pelanggan. Secara signifikan, jumlah titik sentuh antara pemasar dan pelanggan meningkat lebih dari 20% per tahun karena lebih banyak pelanggan *offline* bergeser ke teknologi digital, dimana generasi muda yang berorientasi digital mulai memasuki jajaran pelanggan.

Pengertian ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Smith (2012) dimana *digital marketing* adalah perluasan berbagai cara untuk mempromosikan produk dan jasa melalui saluran digital seperti computer, telepon genggam dan media digital lainnya. Saluran-saluran ini digunakan untuk membentuk citra merek, membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan serta menyelesaikan transaksi keuangan secara *online* (Smith, 2012).

Saluran dan elemen *digital marketing*

Ada berbagai saluran media digital yang dapat dipilih perusahaan untuk strategi *digital marketing* mereka. Beberapa saluran ini adalah *websites*, *online ads*, dan *emails*, *social media platforms* seperti *Facebook*, *LinkedIn*, *Twitter* (Lemel, 2021). Berbagai saluran social media dapat menghubungkan pengguna social media langsung ke *website* perusahaan tersebut (Karjaluto *et al.*, 2015). Hal ini membantu perusahaan mempelajari pengguna media digitalnya yaitu isinya yang bagaimana yang dapat menarik minat para konsumen dan calon konsumennya (Chaffey *et al.*, 2013; Jacobson *et al.*, 2020).

Elemen-elemen utama dalam *digital marketing* meliputi *e-mail marketing*, *blogging*, *social networking*, *e-commerce* dan *e-branding*, *Search Engine Optimization* dan *paid marketing* (Kaufman dan Horton, 2015). *Internet marketing* merupakan bagian dari *digital marketing* (Singh dan Singh, 2017) dan juga menjadi bagian terpenting dari *digital marketing* karena sebagian besar aktivitas dan anggaran

pemasaran digital dilakukan lewat *internet marketing*.

Bauran pemasaran dalam *digital marketing*

Ryan (2014) mengungkapkan bahwa bauran pemasaran pada *digital marketing* tidak cukup hanya 4P saja, ia memperkenalkan strategi pemasaran digital ini dengan 10P, yaitu: 1) *Performance*; bagaimana suatu perusahaan mengukur keberhasilannya dalam pemasaran digital dibandingkan dengan tolok ukur perusahaan itu sendiri, atau dengan pesaingnya. 2) *Presence*; bagaimana keberadaan perusahaan tampil dalam dunia digital. 3) *Pleasure*; bagaimana konten dan cara-cara pemasaran digital sebuah perusahaan dapat memberikan kesenangan dan hiburan bagi pemirsanya. 4) *Proximity*; apakah perusahaan selalu ada saat pelanggan atau calon pelanggan membutuhkannya, karena generasi pelanggan masa kini membutuhkan semua pertanyaannya terjawab secepat mungkin. 5) *Pertinent*; apakah konten dan cara-cara pemasaran perusahaan ini relevan dan menjawab kebutuhan pemirsa saat ini. 6) *Process*; bagaimana semua proses pencarian informasi hingga pembelian memudahkan pelanggan dan calon pelanggan (*user friendly*). 7) *Personal*; apakah konten dan cara-cara pemasarannya mengenal pelanggan dan calon pelanggan serta preferensinya sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan terasa personal. 8) *Preferences*; dan saat pelanggan dan calon pelanggan tidak ingin pendekatannya terlalu personal, mereka juga dihargai preferensinya, sehingga perusahaan dapat membina hubungan terbaik dengan mereka. 9) *Profit*; semua kegiatan pemasaran yang dilakukan haruslah juga memikirkan tentang keuntungan perusahaan, bagaimana pun juga. 10) *People*; perusahaan jangan lupa bahwa focus utama *digital marketing* adalah manusianya yaitu pelanggan dan calon pelanggannya.

Pengertian *Customer Relationship Marketing (CRM)*

CRM adalah suatu konsep bisnis yang telah mulai dikenal sejak tahun 90-an, dima-

na CRM disebut sebagai suatu seni untuk membuat pelanggan senang dan puas akan suatu produk dan jasa, serta mempertahankan hubungan personal yang berkepanjangan dengan mereka (Gilboa *et al.*, 2019).

Intinya adalah pentingnya peran karyawan dan teknologi, selain strategi pemasaran perusahaan saja. Dalam dunia bisnis dewasa ini, fokus pemasaran bergerak dari pemasaran transaksional ke *relationship marketing* (Yang dan Chao, 2017).

Velnamvy dan Sivesan (2012) menyatakan bahwa ada empat dimensi dalam *customer relationship marketing*, yakni *trust*, *commitment*, *communication* dan *conflict handling*.

Pengertian *Brand image*

Kata *brand image* terdiri dari *brand* yaitu merek dan *image* yaitu citra. Sehingga *Brand Image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Lin *et al.*, 2021). Merek dapat dikatakan sebagai salah satu aset perusahaan yang dapat memberikan keuntungan besar bagi perusahaan jika citra yang ingin disampaikan kepada konsumen dapat tersampaikan dengan tepat. *Brand* adalah bentuk nama atau simbol yang ditujukan untuk sebuah produk atau jasa agar dapat dibedakan dengan produk atau jasa saingannya (Song *et al.*, 2019). Definisi tersebut mirip dengan definisi *brand* dalam American Marketing Association (AMA), namun pada kenyataannya banyak perusahaan memandang *brand* lebih dari hanya sekadar simbol pembeda.

Kepercayaan pelanggan terhadap *brand* tersebut dapat dibangun dari adanya pengaruh dari *brand image* itu sendiri. *Brand image* merupakan persepsi atau pandangan dari para pelanggan terhadap apa yang mereka rasakan dari produk yang ditawarkan tersebut. Jika perusahaan menawarkan produk yang berkualitas dan dapat memenuhi pelanggan, tentunya persepsi pelanggan terhadap merek produk tersebut akan baik. Sebaliknya, jika apa yang ditawarkan perusahaan tidak sesuai dengan apa yang pelanggan harapkan, tentunya persepsi pelanggan terha-

dap merek produk tersebut menjadi buruk. Kuatnya *brand image* di benak konsumen akan menyebabkan semakin kuat rasa percaya diri yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan produk yang dibelinya (Pusparani dan Rastini, 2014).

Menurut Kotler dan Keller (2013) *brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. *Brand* diciptakan oleh perusahaan yang menghasilkan produk tersebut dimana perusahaan memiliki persepsi akan produk yang diciptakannya sendiri (*brand identity*) sedangkan *brand image* adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek tersebut. Terkadang, ada perbedaan antara *brand identity* dengan *brand image* karena *brand image* adalah persepsi dari konsumen (sifatnya personal). Bisa saja konsumen mendapat pengalaman yang kurang memuaskan saat menggunakan produk tersebut, atau terjadi sebuah ketidaksesuaian dengan citra yang disampaikan perusahaan melalui media komunikasinya. Situasi ini ditulis sebagai $brand\ image = brand\ identity + error$ (Atika *et al.*, 2018).

Dimensi pembentuk *brand image*

Tiga dimensi penting yang mempengaruhi pembentukan *brand image* Kotler dan Keller (2013) adalah: 1) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*). Bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*. 2) Keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*). Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. 3) Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*). Memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

Model perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiadi, 2015). Menurut Kotler dan Keller (2013), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Model perilaku konsumen bahwa proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh 2 stimulus atau rangsangan, yaitu stimulus pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi serta stimulus lainnya seperti ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk, keputusan tersebut juga didasari oleh pemilihan produk, pemilihan merek, waktu pembelian dan jumlah pembelian (Agustina, 2020).

Pengertian keputusan pembelian

Berhubungan dengan *brand image* yang didapatkan karena adanya persepsi yang timbul dari persepsi pribadi, kekuatan produk itu sendiri, pengalaman konsumen sendiri atau pengalaman orang lain, dijelaskan bahwa *brand knowledge* dan *brand relationship* akan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Sukarno dan Sumarto, 2018). Jika pembelian saat ini (*current purchase*) ternyata mampu memberikan kepuasan pada konsumen, akan terjadi pembelian berulang di masa yang akan datang (*future purchase*). Disebutkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk/jasa (Hendrani *et al.*, 2018).

Pembelian adalah sebuah proses sistematis dimana pembelian terjadi karena adanya stimulus, baik dari dalam pribadi si pembeli maupun lingkungannya. Stimulus-stimulus ini menjadi *input* dalam proses

sistematis ini, sedangkan keputusan pembelian adalah *outputnya* (Pavlović-Höck, 2021).

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor (Kotler dan Keller, 2013) yakni sebagai berikut: a) Faktor kebudayaan, faktor ini mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli. b) Faktor sosial, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi) yaitu kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang, kemudian dipengaruhi keluarga, serta peran dan status sosial konsumen di lingkungannya. c) Faktor pribadi, keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. d) Faktor psikologis, pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, proses belajar, serta keyakinan dan sikap.

Model pengambilan keputusan pembelian

Pengambilan keputusan menggambarkan proses evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap atribut dari sekumpulan produk, merek atau jasa, dimana kemudian konsumen secara rasional memilih salah satu dari produk, merek atau jasa tersebut yang dapat memenuhi kebutuhan yang diakuinya dengan biaya yang paling murah Menurut (Kotler *et al.*, 2020) beberapa faktor berikut: 1) Faktor Sosial, terdiri dari lima variabel yaitu budaya, demografi, status sosial, kelompok acuan, dan keluarga. Demografi mendeskripsikan populasi dalam bentuk ukuran, distribusi dan struktur, yang mempengaruhi perilaku konsumsi secara langsung. Kelas sosial merupakan kelompok homogen yang peka terhadap perilaku, nilai dan gaya hidup yang sama dan dibedakan

sesuai pendidikan, ekonomi hingga jabatan. Kelompok referensi merupakan individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Keluarga adalah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang terikat oleh perkawinan, keturunan dan adopsi. 2) Faktor Personal. Terdiri dari tujuh variabel yaitu persepsi, pembelajaran, memori, motif, kepribadian, emosi, dan sikap. Menurut Kotler *et al.* (2020) persepsi, pembelajaran, motif, kepribadian, dan sikap adalah: a) Persepsi adalah proses memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. b) Pembelajaran adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. c) Motif adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. d) Kepribadian merupakan karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. e) Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. f) Memori merupakan hasil dari pembelajaran yang dilibatkan dalam proses informasi; memori jangka pendek dan jangka panjang. g) Emosi merupakan sesuatu yang kuat, cenderung perasaan yang tidak terkontrol dan mempengaruhi perilaku. 3) *Marketing Activities*, di dalam *marketing activities*, terdapat tujuh bauran pemasaran jasa, yaitu *product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence* (Chen dan Lin, 2019).

Tahap-tahap pembelian

1. Pengenalan masalah (*Problem Recognition*) Proses pembelian ada karena adanya pengenalan masalah, kebutuhan atau minat dari calon konsumen itu sendiri. Dalam usaha perhotelan, berlibur dan menginap di hotel saat ini bukan lagi merupakan aktifitas yang dilakukan oleh segelintir orang saja. Ini lebih seperti menjadi *trend* atau *lifestyle* terutama bagi para generasi *milenial* dan keluarga *milenial* (Gustafson *et al.*, 2021).

2. Pencarian informasi

Calon konsumen pun mulai mencari informasi hotel mana yang akan dipesannya, untuk memenuhi kebutuhannya tersebut. Sebelum mulai mencari hotel mana yang akan dipesannya, ia pertama menentukan dimana kira-kira ia akan mulai mencari informasi. Apakah melalui media *online booking channels, online reviews, online promotions/advertising*, bertanya-tanya kepada teman dan kerabat yang pernah mengunjungi tempat yang akan ia kunjungi (*word of mouth*), atau apakah melalui media *offline*, seperti travel agent, majalah, koran, radio, televisi, dan lain-lain. Kemudian setelah memutuskan media yang akan digunakan, calon konsumen pun mulai mencari informasi tentang tipe hotel yang dicari, lokasi hotel tersebut, jarak dari fasilitas umum, fasilitas hotel, harga dan jenis kamar, dan lain-lain. Disinilah peran *brand image* dimulai. Kuatnya *brand image* di benak konsumen akan menyebabkan semakin kuat rasa percaya diri yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan produk yang dibelinya (Pusparani dan Rastini, 2014).

Apabila suatu merek berada dalam ingatan konsumen maka merek tersebut akan dipertimbangkan untuk dipilih. Konsumen cenderung akan membeli produk dengan merek yang sudah dikenal karena merasa aman, terhindar dari berbagai risiko dengan asumsi bahwa merek produk yg sudah dikenal lebih dapat diandalkan.

3. Penilaian alternative

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya calon konsumen kemudian melakukan penilaian terhadap beberapa alternatif yang ia temukan. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber daya yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang dan media informasi) maupun risiko keliru dalam penilaian. Disini calon konsumen menimbang-nimbang pilihan/alternative yang tersedia dan menyamakannya dengan ekspektasi dan kemampuan membelinya (Petcharat dan Leelasantitham, 2021).

Tiga elemen penting disini adalah (1) motif atau kebutuhan atau alasan pembelian (2) alternative yang tersedia dan (3) kesesuaian antara motif atau kebutuhan dengan alternatif yang tersedia (Song *et al.*, 2021). Penentu keputusan pembelian adalah berbagai hal yang diterapkan pembeli untuk menyesuaikan kebutuhannya dengan pilihan yang dapat memenuhi kebutuhannya tersebut.

4. Keputusan membeli

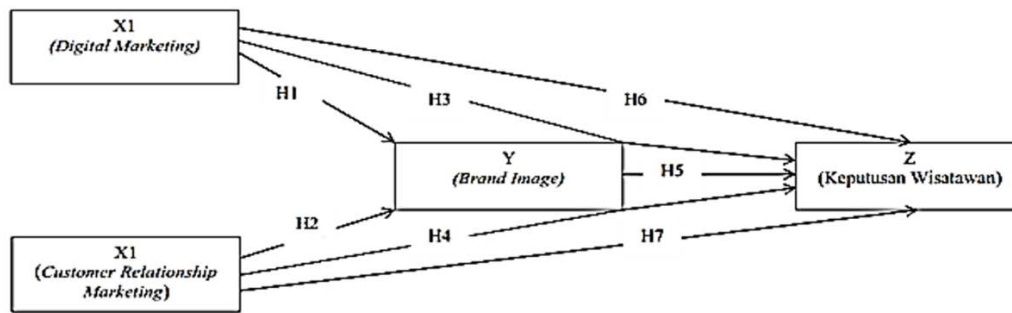
Setelah tahap-tahap awal di atas dilakukan, tibalah saatnya bagi calon pembeli untuk melakukan pengambilan keputusan. Pembeli mengurangi kekompleksan situasi pembelian dengan bantuan informasi dan pengalaman sebelumnya, yang disebut *psychology of simplification* (de Oña, 2020). Dalam hal pembelian kamar hotel, keputusan pembelian akan menyangkut jenis hotel, merek, tipe kamar, kualitas, tipe harga dan sebagainya. Hal ini juga meliputi cara membayar yang termudah dan teraman bagi konsumen, bahkan ada yang memberikan *cash back, member discount, free cancelation* atau pembayaran hanya saat *check in*.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah memesan kamar hotel hingga *check out* dari hotel tersebut, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan, yang mungkin terjadi karena kesesuaian atau ketidaksesuaian dengan keinginan atau gambaran sebelumnya yang diharapkannya.

Model Penelitian dan Hipotesis

Berdasarkan latar belakang penelitian sebelumnya, peneliti ingin menganalisis pengaruh *digital marketing* dan *Customer Relationship Marketing (CRM)* terhadap keputusan wisatawan di hotel The Oberoi Beach Resort, Bali dengan *brand image* sebagai *variable intervening*.



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan berbagai teori dan temuan penelitian yang telah diuraikan, maka pada bagian ini ditentukan kerangka konsep penelitian yaitu keterkaitan antara variabel, yakni digital marketing, customer relationship marketing (CRM), brand image, dan keputusan wisatawan. Adapun rerangka konseptual terdapat dalam gambar 1.

Pengembangan Hipotesis

Istilah hipotesis berasal dari Bahasa Yunani *hupo* (sementara) dan *thesis* (pernyataan atau teori). Dari akar katanya, hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya, maka itu perlu dilakukan pengujian. Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dalam bentuk pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. (Sugiyono, 2015).

Pengaruh digital marketing terhadap brand image

Pemasaran digital merupakan berbagai cara, strategi dan metode yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya, dengan menggunakan media terhubung dan teknologi digital. Namun pemasaran digital ini tidak cukup sampai disana saja, karena inti utama dari pemasaran digital adalah bagaimana perusahaan mengenal pelanggan dan calon pelanggannya dengan baik, sehingga dapat memilih penggunaan

media dan cara pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pelanggannya. Perusahaan yang berhasil melakukan cara-cara pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggannya tentu akan diterima dengan baik oleh para pemirsanya dan memiliki citra merek yang baik. Saluran pemasaran digital digunakan untuk membentuk citra merek, membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan serta menyelesaikan transaksi keuangan secara *online* (Smith, 2012).

Hasil penelitian yang dilakukan Kamil (2019) yang menemukan bahwa pemasaran secara digital berpengaruh sangat signifikan pada pembentukan *Brand Image* dimana objek penelitian ini adalah perusahaan *start-up* yaitu Go-Jek. Walaupun hanya 2 saluran pemasaran digital saja yang digunakan dalam penelitian itu yaitu *website* dan *social media*, penelitian itu menemukan dua dimensi baru yang juga sama besar pengaruhnya bagi pembentukan *brand image* Go-Jek yaitu *push notification* dan *in app banner*. Walaupun memang penelitian itu dilakukan pada perusahaan yang berbasis digital, maka dari itu *digital presence* nya memanglah sangat krusial. Penelitian lain yang juga sejalan dengan teori Kotler dan Kartajaya adalah yang dilakukan oleh Smolkova (2018) yang menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh sangat besar terhadap pembentukan *brand image*, dimana ia menemukan bahwa *social media marketing* dan *content marketing* adalah *tools* yang paling dominan dalam pembentukan citra merek. Dua

indikator *Digital Marketing* yang memperoleh nilai tertinggi adalah *website* dan *search engine*. Ryan (2014) menyatakan bahwa *website* adalah tempat pertemuan virtual antara merek dan pelanggan dimana merek berinteraksi dengan pelanggan yang berada di manapun dan pada saat kapanpun, melakukan *real business with real people in real time*. Sehingga potensi komersialnya tak terhingga. Ia juga menguraikan bahwa terutama di dunia digital seperti sekarang ini, sangatlah penting agar *website* dapat dengan mudah ditemukan dalam *search engine* apapun maka dari itu *website* harus mempunyai *keywords*, *links* dan posisi yang teratas pada hasil pencarian online. Ryan menekankan bahwa *website* yang baik harus menarik secara visual, kontennya relevan dan mudah dibaca, mudah digunakan atau dinavigasikan, kredibel, adanya tombol *call to action* yang mudah terlihat dan memiliki system keamanan yang kuat. Berdasarkan hasil penelitian empiris ini, maka peneliti dapat merumuskan hipotesis pertama sebagai berikut ini;
 H₁: *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Pengaruh customer relationship marketing terhadap brand image

CRM adalah berbagai proses dan strategi yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan hubungan jangka panjang dan menguntungkan dengan para pelanggannya. CRM yang berhasil meliputi 4 dimensi yang saling berkaitan yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik. Apabila semua dimensi CRM ini dilakukan dengan baik, dengan memfokuskan berbagai usahanya atas hubungan manusia dengan manusia karena pelanggan sejatinya adalah juga manusia dengan berbagai karakteristiknya, maka perusahaan akan memiliki citra merek yang baik di mata pelanggan. Pelanggan yang puas akan menjadi *ambassador* merek tersebut dan menceritakan pengalamannya kepada calon pelanggan lain, sehingga secara umum merek tersebut akan memiliki citra yang baik di masyarakat.

Di tengah persaingan ketat banyak hotel bintang lima di Bali, sangat penting untuk memiliki citra merek yang kuat sehingga meningkatkan daya saingnya dibandingkan para hotel kompetitor. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Dewi *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa dalam jangka panjang CRM akan dapat meningkatkan daya saing. Dikatakannya, kepercayaan (*trust*) yang merupakan salah satu bagian dari CRM dipandang sebagai salah satu hal mendasar dan penting dalam dunia bisnis. Hasil penelitian Dewi *et al.* (2016) juga menyatakan bahwa bagaimana cara sebuah perusahaan melakukan *conflict handling* memberikan dampak yang paling besar terhadap kualitas CRM suatu.

Lebih lanjut, hal ini sejalan dengan pernyataan Cruceu dan Moise (2014) yaitu bahwa merek perlu menanamkan ide yang kuat dalam benak konsumen bahwa produk dan jasa yang dimilikinya berkualitas tinggi. Hal ini hanya dapat dilakukan apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman positif dan memuaskan dalam berinteraksi dengan merek pada saat membeli dan menggunakan produk dan jasa yang dimiliki merek, atau saat berkomunikasi dengan konsumen.

Berdasarkan kajian empiris tersebut, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut;

H₂: *Customer Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand image*.

Pengaruh digital marketing terhadap keputusan wisatawan

Setiap produk dan jasa harus dipasarkan agar diketahui oleh masyarakat luas dan calon pelanggan dan pelanggan setianya. Dewasa ini, dengan perkembangan teknologi digital, pemasaran pun menggunakan cara-cara dan media digital untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggannya.

Lima tahap dalam keputusan pembelian yaitu, mulai dari pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, penilaian

alternative, memutuskan untuk mengkonsumsi dan akhirnya pasca pembelian ini, *digital marketing* setia menemani pelanggan dan calon pelanggannya dalam setiap tahap pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shantharam *et al.* (2019) yang dengan tegas menyatakan bahwa *Digital Marketing* pada saat ini memiliki pengaruh yang semakin besar dari waktu ke waktu terhadap keputusan pembelian suatu produk dan jasa. Penelitian itu pun lebih spesifik menekankan besarnya peran media sosial terutama faktor pengalaman dan faktor informasi yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian masa kini. Apabila suatu perusahaan dapat menampilkan informasi secara aktif di media sosial yang menceritakan pengalaman-pengalaman pribadi yang menyenangkan, termasuk testimony pengguna, foto atau video menarik saat suatu produk atau jasa digunakan, maka akan semakin menarik bagi calon pelanggan untuk melakukan pembelian (Shantharam *et al.*, 2019).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Iswandir (2020) yang menunjukkan bahwa konten, konteks dan aktifitas dari berbagai usaha *digital marketing* adalah yang paling berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian suatu produk dan jasa, dibandingkan dengan faktor-faktor lainnya seperti *advertising*, *public relation*, *personal selling* atau *direct marketing*.

Berdasarkan hasil penelitian empiris ini, peneliti kini akan merumuskan hipotesis berikutnya sebagai;

H₃: *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan.

Pengaruh CRM terhadap keputusan wisatawan

CRM dikatakan sebagai suatu strategi untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dalam jangka panjang dengan mengkombinasikan kemampuan untuk merespon secara langsung dan untuk melayani pelanggan dengan interaksi yang tinggi (Velnampy dan Sivesan, 2012). Empat

dimensi CRM yang saling berkaitan, yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik akan menciptakan pelanggan yang puas dan loyal. Pelanggan yang keluhannya ditangani dengan memuaskan lebih sering menjadi pelanggan setia terhadap perusahaan tersebut daripada pelanggan yang tidak pernah mengeluh (Thomas dan Jadeja, 2021). Sekitar 34% pelanggan yang komplek besar akan membeli produk dan jasa lagi dari perusahaan tersebut jika keluhan mereka terselesaikan, dan jumlah ini naik ke 52% untuk keluhan yang kecil. Dan jika keluhan itu diselesaikan dengan cepat, 52% pelanggan yang komplek besar dan 95% pelanggan yang komplek kecil akan membeli lagi produk dan jasa perusahaan tersebut (Roberts-Lombard dan Du Plessis, 2012).

Dewasa ini para pelanggan juga menggunakan berbagai media *online* dan media sosial untuk mengulas pengalaman pribadi mereka kepada publik, termasuk bagi para pemirsa publik yang tidak dikenalnya. Contohnya melalui Trip Advisor, Yelp, ulasan produk dan jasa di Youtube, Instagram, Facebook dan media *online* lainnya. Sehingga kemungkinan besar angka persentase yang ditunjukkan pada data di atas akan meningkat. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan pembelian kembali bagi para pelanggan ini, dan akan memperbesar kemungkinan terjadinya keputusan pembelian bagi para calon pelanggan.

Penelitian sebelumnya tentang ini telah dilakukan oleh Kim dan Suk Kim (2014) yang berjudul "*Analysis of Automobile Repeat-Purchase Behaviour on CRM*". Penelitian tersebut dilakukan di Korea kepada 1,324 pelanggan yang melakukan pembelian ulang mobil merek yang sama dari sebelum tahun 2014. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa usia, perbedaan harga, perkembangan fasilitas pada mobil dan promosi pemasaran mempengaruhi kemungkinan pembelian berulang. Pusat layanan VIP dan layanan perbaikan adalah alat pemasaran yang efektif, dan dealer harus memberikan lebih banyak perhatian kepada pelanggan yang

memiliki karakteristik tertentu, tergantung pada perilaku pembelian sebelumnya. Meskipun banyak program layanan pelanggan yang dirancang dan diimplementasikan dengan biaya besar, data mengungkapkan bahwa CRM dalam layanan perawatan mobil klasik adalah yang paling penting. Dimensi CRM membantu dealer membina hubungan penting dengan pelanggan sehingga merealisasikan pembelian nyata (Kim dan Suk Kim, 2014). Berdasarkan penelitian terdahulu ini, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut;

H₄: *Customer Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan.

Pengaruh *brand image* terhadap keputusan wisatawan

Pelanggan dan calon pelanggan telah diombardir oleh berbagai produk dan jasa, sedangkan dalam satu produk dan jasa yang sama, ada banyak perusahaan yang menawarkan berbagai merek. Citra merek yang baik akan menimbulkan kesan positif terhadap produk dan jasa tersebut, sedangkan sebaliknya citra merek yang kurang baik akan memberikan keragu-raguan bagi calon pelanggan yang akan melakukan pembelian.

Penelitian tentang topic ini telah dilakukan oleh Adenan (2018) yang mengambil judul “*Country of Origin, Brand Image and High Involvement Product towards Customer Purchase Intention; Empirical Evidence of East Malaysian Consumer*”. Penelitian tersebut dilakukan terhadap 225 responden di Malaysia timur. Data yang diperoleh melalui kuesioner kemudian dianalisis dengan *descriptive analysis*, *correlation analysis* dan *regression analysis*. Penelitian ini berusaha memahami niat pembelian konsumen Malaysia timur ketika terpapar efek citra merek dan citra negara asal dari sebuah produk yang biasa dikonsumsi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen Malaysia timur menaruh perhatian besar pada citra merek dan citra negara asal produk karena mereka sangat terlibat dalam pencarian informasi dalam proses pengam-

bilan keputusan pembelian suatu produk (Adenan, 2018).

Berdasarkan penelitian empiris ini, dapat dirumuskan hipotesis berikutnya dalam penelitian ini;

H₅: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan.

Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan wisatawan melalui *brand image*

Bila sebuah organisasi ingin memiliki keuntungan kompetitif jauh di atas para saingannya, organisasi tersebut harus mempertahankan *brand awareness* dan *brand image* yang telah dibangunnya. Konsumen cenderung memiliki persepsi sendiri atas suatu merek, yang kemudian menunjang pengambilan keputusan untuk pembelian suatu produk atas jasa.

Sebuah penelitian pernah dilakukan oleh Widhayanti (2017) berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Sales Promotion*, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*” tentang penjualan *white coffee* di Semarang. Ia melibatkan 187 responden dan data yang dihasilkan dianalisa dengan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan program AMOS 22. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand ambassador*, *sales promotion*, dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan secara parial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian pun mengalami penguatan saat *brand ambassador*, *sales promotion*, dan *word of mouth* dihubungkan melalui *brand image* yang kuat (Widhayanti, 2017). Berdasarkan penelitian ini, maka hipotesis berikutnya dalam penelitian ini adalah;

H₆: *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan melalui *brand image*.

Pengaruh CRM terhadap keputusan wisatawan melalui *brand image*

Menurut Kotler *et al.* (2019), *Customer Relationship Marketing (CRM)* adalah konsep yang paling penting dalam pemasaran mo-

dern. CRM sebagai suatu proses dimana hubungan antara perusahaan dengan konsumen dibangun dengan meningkatkan nilai dan kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan cara mengidentifikasi pelanggan yakni membentuk persepsi mengenai produk atau organisasi atau jasa yang ditawarkan melalui pemasar, penjual, layanan, dan layanan pendukung yang membuat pelanggan untuk menjadi loyal.

CRM adalah berbagai cara untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan. Penerapan 4 dimensi CRM dengan optimal akan menciptakan pelanggan yang puas dan loyal dimana secara rata-rata, pelanggan puas menceritakan pengalaman baik mereka kepada sedikitnya 3 orang calon pelanggan. Dewasa ini, dengan dukungan media rekomendasi *digital* seperti Trip Advisor, pengalaman pelanggan menggunakan produk dan jasa ini dapat mencapai lebih dari 3 calon pelanggan, termasuk mereka yang tidak pernah ditemuinya. Hal ini dapat mendukung terciptanya *brand image* yang baik yang kemudian diharapkan dapat meningkatkan pembelian kembali atau mendukung *potential buyer* untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan penelitian empiris ini, dapat dirumuskan hipotesis terakhir untuk penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H₇: *Customer Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan melalui *brand image*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian bersifat sebab akibat dan menggunakan metode survey dengan instrument kuesioner. Pengumpulan data dilakukan sekaligus kepada para responden dan dipandu oleh peneliti. Penelitian akan dilakukan di sebuah Hotel di Bali dengan waktu selama 4 bulan dari Januari hingga April 2020. Peneliti memakai tiga jenis variabel yaitu *variable dependent*, *variable independent* dan variabel *intervening* yaitu Variabel Eksogen adalah *Digital Marketing* (X₁) dan Variabel Endogen adalah *Brand Image* (Y) dan Keputusan Wisatawan (Z).

Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi operasional dan indikator serta item pernyataan ada dalam table 1.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada sebuah Hotel di Bali dan teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yang berjumlah 95 responden. Kuisisioner menggunakan skala likert lima alternatif untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi responden. Untuk menguji instrument penelitian, dilakukan pengujian awal atas 30 data sampel yang terkumpul.

Tabel 1
Variabel Indikator Penelitian dan Item Pernyataan

No	Variabel Operasional	Dimensi/ Indikator	Item Pernyataan
1	<i>Digital Marketing</i> (X ₁)	1) <i>Social media</i> (X _{1.1}) 2) <i>Website</i> (X _{1.2}) 3) <i>Digital advertising</i> (X _{1.3}) 4) <i>Search engine</i> (X _{1.4}) 5) <i>Email marketing</i> (X _{1.5}) 6) <i>Mobile marketing</i> (X _{1.6})	1) Tertarik menjadi <i>followers</i> . 2) Konten website menarik. 3) Konten pemasaran digital menarik. 4) Mudah ditemukan melalui <i>search engine</i> (Google, Bing, dll) 5) Tertarik berlangganan <i>newsletter</i> . 6) Adanya kemudahan berinteraksi menggunakan telepon genggam.

2	Customer Relationship Marketing (X ₂)	1) Trust (X _{2.1})	1) Percaya hotel selalu mengusahakan yang terbaik.
		2) Commitment (X _{2.2})	2) Adanya komitmen yang dirasakan wisatawan
	Brand Image (Y)	3) Communication (X _{2.3})	3) Hotel berkomunikasi dengan baik setiap saat.
		4) Conflict handling (X _{2.4})	4) Hotel menangani masalah (jika ada) hingga wisatawan merasa puas.
	Keputusan Pembelian (Z)	1) Product attributes (Y ₁)	1) Produk berkesan <i>traditional luxury</i> .
		2) Consumer benefits (Y ₂)	2) Terpenuhinya segala kebutuhan wisatawan.
		3) Brand personality (Y ₃)	3) Sesuai dengan <i>tagline</i> hotel ini yaitu <i>Heart.Felt</i> .
		1) Benefit association (Z ₁ & Z ₂)	1) Adanya manfaat positif.
		2) Prioritas dalam membeli (Z ₃ & Z ₄)	2) Nama hotel mudah diingat.
		3) Frekuensi pembelian (Z ₅ & Z ₆)	3) Kelengkapan informasi adalah prioritas wisatawan.
			4) Kualitas hotel adalah yang terbaik dibandingkan pesaingnya.
			5) Wisatawan bersedia tinggal di hotel ini kembali.
			6) Wisatawan bersedia merekomendasikan hotel ini kepada teman dan keluarga

Sumber: Data Diolah, 2020

Uji Instrumen

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS dan suatu instrumen dikatakan valid apabila memiliki nilai korelasi (r) $\geq 0,30$ dan jika nilai tersebut berada di bawahnya, maka dianggap tidak valid sehingga dapat dilakukan eliminasi terhadap variabel yang bersangkutan, sedangkan dalam menghitung reliabilitas menggunakan nilai cronbach alpha diatas 0,6 (cronbach alpha $\geq 0,6$).

Teknik analisis data

Analisis Jalur (*Path Analysis*) dengan menguji pengaruh langsung dan tidak langsung masing-masing variabel eksogen terhadap variabel-variabel endogen.

Untuk mengetahui hubungan tidak langsung satu variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel mediasi dalam analisis jalur, dilakukan dengan Sobel Test yang rumusnya adalah:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2SE_a^2) + (a^2SE_b^2)}}$$

Keterangan:

a = Koefisien regresi variabel eksogen terhadap variabel mediasi

b = Koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel endogen

SE_a = *Standard Error of Estimation* dari pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi

SE_b = *Standard Error of Estimation* dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel endogen

Adapun asumsi yang melandasi keputusan yang diambil berdasarkan *Sobel Test* adalah: a) Jika nilai $Z > 1.98$ dengan tingkat signifikansi 5% maka variabel mediator mampu memediasi hubungan variabel eksogen terhadap variabel endogen. b) Jika nilai $Z < 1.98$ dengan tingkat signifikansi 5% maka variabel mediator tidak mampu memediasi hubungan variabel eksogen terhadap variabel endogen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Dilakukan untuk mengetahui kelayakan dari butir-butir pernyataan dalam mendefinisikan suatu variable. Mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner dan menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat mengukur apa yang diukurnya. Uji validitas dilakukan dengan melihat perbandingan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} dimana instrument akan dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. r_{tabel} dapat dicari dengan menentukan df (*degree of freedom*) dimana $df = n - 2$. Jadi dapat dihitung $df = 95 - 2 = 93$ maka r_{tabel} dalam penelitian ini adalah 0,168.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} dari seluruh indikator masing-masing variabel telah lebih besar daripada r_{tabel} (0,168) maka seluruh indikator dapat dinyatakan telah memenuhi syarat instrument penelitian yang valid.

Uji Reliabilitas

Merupakan pengukuran ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan yang merupakan dimensi suatu variable. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *cronbach's alpha*. Jika kuesioner memberikan nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,6 maka instrument menunjukkan bahwa nilai *Alpha Cronbach* dari seluruh indikator masing-masing variabel telah lebih besar dari 0,6 maka seluruh instrument penelitian dapat dinyatakan telah memenuhi syarat reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan Analisis Jalur untuk menguji hipotesis yang diajukan, harus dilakukan evaluasi ekonometrik/ uji asumsi klasik agar penelitian benar-benar dapat menggambarkan fenomena penelitian dan hubungan antar variable yang diteliti. Uji asumsi klasik ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan heterokedastisitas.

1) Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai koefisien *Asymp Sig (2-tailed)* pada penelitian ini adalah $0,186 \geq 0,05$ yang artinya data penelitian berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Hasil uji menunjukkan bahwa variable-variabel eksogen dalam penelitian ini memiliki nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai *VIF* < 10 . Artinya bahwa model uji telah memenuhi asumsi multikolinearitas dimana tidak ada multikolinearitas di antara variable-variabel eksogen dalam model regresi.

3) Uji Heterokedastisitas

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai signifikan (*Sig.*) variabel *Digital Marketing, Customer Relationship Marketing* dan *Brand Image* lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model penelitian ini.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Hasil dari perhitungan Koefisien *Path* merupakan hasil dari perhitungan analisis regresi linear. Hasil analisis substruktur dapat disajikan pada table 2.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 2, diperoleh R^2 sebesar 0,473 dengan nilai β_0 adalah 4,36, nilai β_1 adalah 0,171 dan nilai β_2 adalah 0,619.

Maka diperoleh persamaan Struktur 1:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon_1$$

$$= 4,360 + 0,171 X_1 + 0,619 X_2 + \sqrt{1 - 0,473}$$

$$Y = 4,360 + 0,171 X_1 + 0,619 X_2 + 0,726$$

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 3, diperoleh R^2 sebesar 0,463 sedangkan nilai β_0 adalah 3,723, nilai β_3 adalah -0,108, nilai β_4 adalah 0,488 dan nilai β_5 adalah 0,285 maka diperoleh persamaan Struktur 2;

$$Z = \beta_0 + \beta_3 X_1 + \beta_4 Y + \beta_5 X_2 + \varepsilon_2$$

$$= 3,723 - 0,108 X_1 + 0,488 Y + 0,285 X_2 + \sqrt{1 - 0,463}$$

$$= 3,723 - 0,108 X_1 + 0,488 Y + 0,285 X_2 + 0,733$$

Tabel 2
Summary dan Koefisien Jalur 1

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.688 ^a	.473	.462	.785	
<i>a. Predictors: (Constant), CRM, Digital Marketing</i>					
Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.360	1.138		3.831	.000
1 Digital Marketing	.038	.018	.171	2.156	.034
CRM	.480	.061	.619	7.822	.000

a. Dependent Variable: Brand Image
Sumber : data diolah

Tabel 3
Summary dan Koefisien Jalur 2

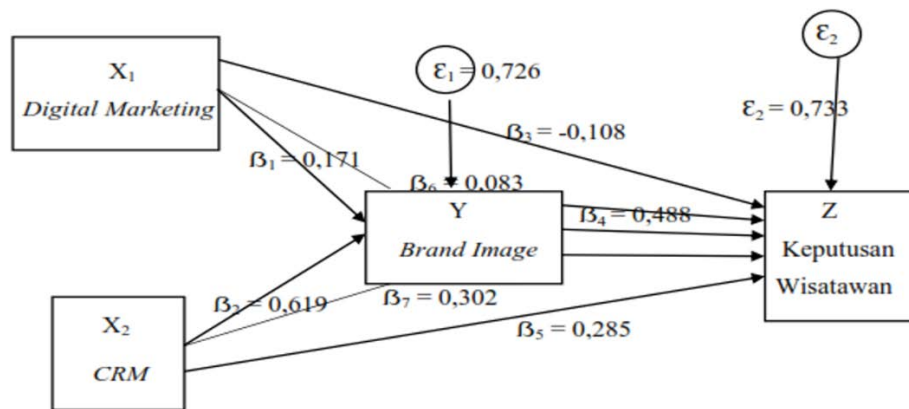
Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.680 ^a	.463	.445	1.773	
<i>a. Predictors: (Constant), Brand Image, Digital Marketing, CRM</i>					
Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.727	2.766		1.348	.181
1 Digital Marketing	-.054	.041	-.108	-1.318	.191
CRM	.492	.179	.285	2.753	.007
Brand Image	1.085	.235	.488	4.610	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Wisatawan
Sumber : Data diolah

Tabel 4
Hasil Analisis Jalur (Uji Path Analysis)
Efek Langsung, Efek Tidak Langsung dan Efek Total

Hub Antar Variabel	Efek Langsung	Efek Tidak Langsung	Efek Total	Sig	Keterangan
X ₁ → Y	0,171	-	0,171	0,034	H ₁ diterima
X ₂ → Y	0,619	-	0,619	0,000	H ₂ diterima
X ₁ → Z	-0,108	-	-0,108	0,191	H ₃ ditolak
X ₂ → Z	0,285	-	0,285	0,007	H ₄ diterima
Y → Z	0,488	-	0,488	0,000	H ₅ diterima
X ₁ → Y → Z	-	0,083	-0,025		H ₆ ditolak
X ₂ → Y → Z	-	0,302	0,587		H ₇ diterima

Sumber: Data diolah



Gambar 2
Validasi Model Analisis Jalur

Sumber: Daya diolah.

Berdasarkan pada *summary* dan hasil uji struktur 1 dan 2, maka besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung serta pengaruh total antar variable dapat dilihat pada tabel 4.

Adapun hasil validasi model akhir analisis jalur pada Gambar 2.

Pembahasan

Pengaruh Digital Marketing terhadap Brand Image

Hasil analisis menunjukkan hipotesis pertama penelitian ini dapat diterima yaitu bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Brand Image*. Artinya apabila usaha-usaha *Digital Marketing* hotel The Oberoi Beach Resort, Bali dapat ditingkatkan, maka akan meningkat pula *Brand Image* hotel ini. Namun, nilai pengaruh langsungnya yang hanya 17,1% menunjukkan bahwa usaha-usaha *Digital Marketing* yang dilakukan hotel The Oberoi Beach Resort, Bali untuk meningkatkan *Brand Image* nya masih kurang baik dan perlu ditingkatkan lagi. Menariknya, kondisi ini pun sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kevin dan Sari (2018) yang dilakukan pada Kini Capsule hotel di Jakarta, yang menemukan bahwa pengaruh pemasaran melalui media *online* hanya berpengaruh sebesar 7,9% terhadap pembentukan *brand image* hotel itu (Kevin dan Sari, 2018).

Berlawanan dengan hasil penelitian ini dan penelitian Kevin dan Sari (2018), Hermawan Kartajaya menyatakan bahwa se-

iring dengan perkembangan teknologi digital, pemasar dan usaha-usaha pemasaran juga harus cepat bergerak dari tradisional ke digital yang sangat penting bagi pembentukan citra sebuah merek, terutama bagi para *potential buyer* yang belum pernah memiliki pengalaman pribadi dengan merek tersebut, dan belum pernah direkomendasikan oleh teman dan keluarga dekatnya. Ia berikutnya terus menekankan bahwa apabila pemasaran digital sebuah merek dilakukan dengan melibatkan pelanggan di era digital ini yaitu dengan memanusiakan merek, mengedepankan konteks dan konten yang bermutu (*style with substance*) dalam media-media pemasaran, dan menciptakan percakapan pelanggan di dalam komunitas *netizen*, maka akan dapat memperkuat citra sebuah merek (Kotler *et al.*, 2019). Jadi, jelas sekali bahwa dari dua hasil penelitian ini, hal-hal yang disarankan oleh Kotler *et al.* (2019) belum dilakukan.

Teori dari Kotler *et al.* (2019) ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kamil (2019) yang menemukan bahwa pemasaran secara digital berpengaruh sangat signifikan pada pembentukan *Brand Image* dimana objek penelitian ini adalah perusahaan *start-up* yaitu Go-Jek. Walaupun hanya 2 saluran pemasaran digital saja yang digunakan dalam penelitian itu yaitu *website* dan *social media*, penelitian itu menemukan dua dimensi baru yang juga sama besar pengaruhnya bagi pembentukan *brand image* Go-

Jek yaitu *push notification* dan *in app banner* (Kamil, 2019). Walaupun memang penelitian itu dilakukan pada perusahaan yang berbasis digital, maka dari itu *digital presence* nya memanglah sangat krusial. Penelitian lain yang juga sejalan dengan teori Kotler *et al.* (2019) adalah yang dilakukan oleh Smolkova (2018) yang menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh sangat besar terhadap pembentukan *brand image*, dimana ia menemukan bahwa *social media marketing* dan *content marketing* adalah *tools* yang paling dominan dalam pembentukan citra merek.

Dari 6 indikator *Digital Marketing* yang digunakan dalam penelitian pada The Oberoi Beach Resort, Bali ini, yaitu *social media*, *website*, *digital advertising*, *search engine*, *email marketing* dan *mobile marketing*, jawaban responden terendah ada pada saluran media sosial dan *email marketing* yang artinya kedua saluran ini belum dikelola secara maksimal sehingga kurang *attractive* dan kurang *appealing*. Dua indikator ini menunjukkan bahwa ada *opportunity* yang sangat besar agar kedua saluran ini bisa lebih maksimal. Hotel harus lebih aktif dalam bermedia sosial dan juga dalam *email marketing* nya, dengan catatan bahwa konten dan konteks nya agar sejalan dengan pendapat Kotler *et al.* (2019) yaitu memanusiakan merek, mengedepankan konteks dan konten yang bermutu (*style with substance*) dalam media-media pemasaran, dan menciptakan percakapan pelanggan di dalam komunitas *netizen*.

Dua indikator *Digital Marketing* yang memperoleh nilai tertinggi adalah *website* dan *search engine*. Ryan (2014) menyatakan bahwa *website* adalah tempat pertemuan virtual antara merek dan pelanggan dimana merek berinteraksi dengan pelanggan yang berada di manapun dan pada saat kapanpun, melakukan *real business with real people in real time*. Sehingga potensi komersialnya tak terhingga. Ia juga menguraikan bahwa terutama di dunia digital seperti sekarang ini, sangatlah penting agar *website* dapat dengan mudah ditemukan dalam *search engine* apapun maka dari itu *website* harus mempunyai *keywords*, *links* dan posisi yang

teratas pada hasil pencarian online. Ryan (2014) menekankan bahwa *website* yang baik harus menarik secara visual, kontennya relevan dan mudah dibaca, mudah digunakan atau dinavigasikan, kredible, adanya tombol *call to action* yang mudah terlihat dan memiliki system keamanan yang kuat. Kemudahan dalam menemukan, menggunakan dan berinteraksi dengan *website* sebagai perwakilan virtual dari merek, dapat memperkuat citra awal merek tersebut dan merupakan fase yang penting karena ini adalah tahap awal pengenalan pelanggan atau calon pelanggan dengan merek. Hasil penelitian pada hotel The Oberoi Beach Resort, Bali yang menghasilkan nilai cukup tinggi pada indikator *website* dan *search engine* menunjukkan bahwa hotel telah mampu mengelola dua bidang pada pemasaran digital ini dengan cukup baik.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan beberapa responden yang bersedia diwawancarai, pada umumnya responden merasa bahwa aktifitas pemasaran digital hotel ini kurang aktif, dan beberapa responden justru menyarankan agar hotel lebih sering mengunggah foto dan *posts* di akun social medianya, bahkan ada beberapa responden yang tidak tahu kalau hotel ini memiliki akun media sosial. Beberapa responden juga menyayangkan tampilan beberapa gambar di *website* atau *online booking channel* lain yang selalu sama bertahun-tahun dan kurang merefleksikan keindahan hotel yang sebenarnya. Sebagian besar responden yang diwawancarai memang menyiratkan bahwa hotel perlu lebih aktif lagi dengan aktifitas pemasarannya digitalnya. Karena kekurangaktifan inilah yang membuat responden merasa faktor ini belum dapat mendukung pembentukan citra merek hotel ini.

Pengaruh CRM terhadap Brand Image

Hasil analisis menunjukkan hipotesis kedua penelitian ini dapat diterima yaitu bahwa CRM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembentukan *Brand Image*. Artinya usaha-usaha CRM yang dilakukan hotel The Oberoi Beach Resort,

Bali akan meningkatkan pula *Brand Image* hotel ini. Semakin intens hotel ini melakukan hubungan dengan pelanggan maka akan semakin kuat pula citra merek hotel ini. Di tengah persaingan ketat banyak hotel bintang lima di Bali, sangat penting untuk memiliki citra merek yang kuat sehingga meningkatkan daya saingnya dibandingkan para hotel competitor. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Dewi *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa dalam jangka panjang CRM akan dapat meningkatkan daya saing. Dikatakannya, kepercayaan (*trust*) yang merupakan salah satu bagian dari CRM dipandang sebagai salah satu hal mendasar dan penting dalam dunia bisnis. Hasil penelitian Candra Dewi juga menyatakan bahwa bagaimana cara sebuah perusahaan melakukan *conflict handling* memberikan dampak yang paling besar terhadap kualitas CRM suatu usaha (Dewi *et al.*, 2016).

Penelitian pada The Oberoi Beach Resort, Bali menunjukkan semua dimensi CRM yaitu *trust*, *commitment*, *communication* dan *conflict handling* mendapat nilai tinggi, yang mencerminkan tingginya komitmen hotel untuk memuaskan pelanggannya dalam berkomunikasi dan penyelesaian masalah, sehingga pelanggan pun memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap hotel ini. Keempat indikator CRM yang dibahas dalam penelitian ini semuanya mencapai hasil yang sangat baik dan memuaskan, sehingga secara langsung terciptalah citra merek hotel yang sangat baik. Hal ini berarti bahwa hotel telah mampu melakukan usaha-usaha CRM yang berhasil menciptakan, mengembangkan dan mempertahankan hubungan yang berkelanjutan dengan para pelanggannya, sehingga menciptakan citra merek hotel yang baik dan kuat.

Hal ini pun sejalan dengan penelitian Dewi *et al.* (2016) yang juga membuktikan bahwa 1) tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dapat secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen akan merek tersebut. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen akan suatu merek, maka semakin

tinggi pula preferensi dan ketertarikan mereka terhadap merek itu untuk berinteraksi, bertransaksi atau melakukan keputusan pembelian. Kemudian 2) tingkat kepercayaan terhadap merek ini juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Lebih lanjut dijelaskan pula pada penelitian tersebut bahwa 3) kualitas layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek dimana 4) kualitas layanan yang baik juga akan meningkatkan keputusan pembelian. Akhirnya, ditunjukkan pula bahwa 5) preferensi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi preferensi masyarakat terhadap suatu merek, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian masyarakat terhadap merek tersebut.

Lebih lanjut, hal ini sejalan dengan pernyataan Cruceu dan Moise (2014) yaitu bahwa merek perlu menanamkan ide yang kuat dalam benak konsumen bahwa produk dan jasa yang dimilikinya berkualitas tinggi. Hal ini hanya dapat dilakukan apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman positif dan memuaskan dalam berinteraksi dengan merek pada saat membeli dan menggunakan produk dan jasa yang dimiliki merek, atau saat berkomunikasi dengan merek maka dari itu, memengaruhi pembentukan citra merek yang baik dan kuat sangatlah dipengaruhi oleh usaha-usaha CRM yang baik dan konsisten.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan beberapa responden dan berdasarkan pengamatan pribadi selama melakukan penelitian, tamu hotel The Oberoi Beach Resort, Bali sangat puas dengan pelayanan dan hubungan pelanggan yang diciptakan hotel dan karyawannya. Para tamu merasakan *personalized service* dan banyak dari mereka yang berkomentar bahwa pelayanan yang mereka terima di hotel ini jauh lebih mengesankan daripada pengalaman menginap mereka di berbagai hotel lain di belahan dunia. Banyak dari mereka yang sebelumnya tidak mengenal merek Oberoi apalagi citranya, namun dengan tinggal di hotel ini dan

merasakan sendiri pelayanan dan usaha-usaha CRM hotel ini, mereka pun setuju bahwa merek ini memiliki citra positif dan mewah yang sangat kuat.

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Wisatawan

Hasil analisis menunjukkan hipotesis ketiga dalam penelitian ini ditolak yang artinya tidak ada pengaruh secara langsung dari usaha-usaha *Digital Marketing* terhadap Keputusan Wisatawan untuk menginap di hotel The Oberoi Beach Resort, Bali. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shantharam *et al.* (2019) yang dengan tegas menyatakan bahwa *Digital Marketing* pada saat ini memiliki pengaruh yang semakin besar dari waktu ke waktu terhadap keputusan pembelian suatu produk dan jasa. Penelitian itu pun lebih spesifik menekankan besarnya peran media sosial terutama faktor pengalaman dan faktor informasi yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian masa kini. Apabila suatu perusahaan dapat menampilkan informasi secara aktif di media sosial yang menceritakan pengalaman-pengalaman pribadi yang menyenangkan, termasuk testimony pengguna, foto atau video menarik saat suatu produk atau jasa digunakan, maka akan semakin menarik bagi calon pelanggan untuk melakukan pembelian (Shantharam *et al.*, 2019).

Hasil penelitian pada hotel The Oberoi Beach Resort, Bali juga tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iswandi (2020) yang menunjukkan bahwa konten, konteks dan aktifitas dari berbagai usaha *digital marketing* adalah yang paling berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian suatu produk dan jasa, dibandingkan dengan faktor-faktor lainnya seperti *advertising*, *public relation*, *personal selling* atau *direct marketing*.

Semakin lama semakin banyak orang yang berpindah dari *citizen* (warga biasa yang tidak familiar dengan internet) menjadi *netizen* (orang yang terbiasa menggunakan internet untuk aktivitas sehari-hari) (Kartajaya, 2018) maka dari itu ia menyata-

kan bahwa keberhasilan dalam melakukan usaha-usaha pemasaran digital sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kartajaya juga menyampaikan bahwa pasar telah berubah dari tradisional ke digital, dimana *market* yang baru adalah kaum muda, wanita dan pengguna setia internet (*youth*, *women* dan *netizen*). Kaum muda cenderung gemar berbagi pikiran (*mindshare*) dimana mereka adalah pengadopsi dini, *trendsetter* dan pengubah permainan. Wanita adalah pengumpul informasi, pembelanja holistic dan manajer rumah tangga maka wanita adalah kunci untuk memenangkan pangsa pasar di ekonomi digital (*market-share*), dan pengguna setia internet adalah penghubung sosial, pembela ekspresif dan juga penyumbang konten sehingga mereka adalah kunci *heartshare* bagi merek. Mereka inilah yang menjadi pangsa pasar potensial di era 4.0 ini.

Pada bagian awal pembahasan hasil analisis *Digital Marketing* terhadap Keputusan Wisatawan, terlihat mengherankan bahwa hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian-penelitian serupa yang terdahulu. Dari penelitian serupa terdahulu, *Digital Marketing* seharusnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Wisatawan. Namun, setelah melihat ulasan Hermawan Kartajaya diatas, hasil penelitian ini pun menjadi masuk akal karena karakteristik tamu hotel The Oberoi Beach Resort, Bali saat ini adalah mayoritas berusia 46 tahun ke atas (bukan *youth*), mayoritas pria (bukan *women*) dan mendapatkan informasi tentang hotel ini lebih banyak dari rekomendasi teman dan keluarga (bukan dari *netizen*). Karena karakteristik mayoritas tamu hotel The Oberoi Beach Resort, Bali saat ini tidak seperti gambaran pangsa pasar potensial yang digambarkan Hermawan Kartajaya, pantaslah hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Wisatawan.

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan selama penelitian, para tamu hotel ini menyatakan bahwa secara mayoritas alasan awal mereka untuk menginap di

hotel ini bukan karena aktifitas pemasaran digitalnya. Ada responden yang mengatakan bahwa mereka memang tidak percaya begitu saja pada berbagai aktifitas pemasaran digital, namun ada juga responden yang bahkan tidak tahu bahwa hotel memiliki beberapa aktifitas pemasaran digital, seperti media sosial dan *newsletter* karena memang frekuensinya dirasa sangat kurang aktif dan kontennya kurang menarik. Kenyataan ini merupakan *homework* baru bagi hotel The Oberoi Beach Resort, Bali bahwa hanya mengandalkan pelanggan yang ada sekarang saja tidak akan cukup untuk membuat bisnis menjadi berkelanjutan. Telah dijelaskan oleh Kartajaya (2018) bahwa kedepannya, pangsa pasar yang potensial adalah muda, wanita dan pengguna setia internet. Ia pun mengatakan bahwa tiga *paradox* baru dalam dunia pemasaran adalah peningkatan usaha-usaha pemasaran secara *online* dan *offline* yang beriringan dan berkesinambungan (*online and offline*), konteks pemasaran yang menarik dengan disertai konten yang bermutu (*style with substance*), dan perpaduan sempurna dari sentuhan personal manusia yang dikombinasikan dengan penggunaan teknologi informasi (*human and machine*). Maka dari itu, sangat penting bagi hotel untuk lebih aktif dalam meningkatkan usaha-usaha di bidang pemasaran digitalnya, dalam mengikuti perkembangan dan kebutuhan pasar yang potensial di masa depan.

Pengaruh CRM terhadap Keputusan Wisatawan

Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima yang artinya CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Wisatawan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Masito (2021) menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan. Penelitian lain yang juga sejalan dengan hasil penelitian ini adalah yang dilakukan oleh Ariyanti (2017) yang menyatakan bahwa CRM dan kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap ke-

putusan pembelian. Penelitian itu juga menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan dari CRM terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian itu pun dengan tegas menyatakan bahwa faktor utama yang paling dominan dari usaha-usaha CRM nya adalah *responsiveness* yaitu kemauan dan kemampuan dua perusahaan tersebut dalam membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggannya dengan penyampaian informasi secara jelas (Tjiptono, 2014).

Bagi semua bisnis, CRM sangat penting untuk mempertahankan pelanggan yang sudah pernah menggunakan suatu produk atau jasa karena mendapatkan pelanggan baru jauh lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Cruceu dan Moise, 2014). CRM juga dapat meningkatkan *customer loyalty*. Menurut Hermawan Kartajaya, *customer loyalty* sebelum era 4.0 adalah apabila pelanggan melakukan *act again* sebagai harapan pemasar dalam *customer path* nya, yang terdiri dari 4A (*aware, attitude, act* dan *act again*). Dahulu, pelanggan yang setia adalah pelanggan yang melakukan pembelian kembali. Namun dalam *customer path* era 4.0, pelanggan setia, selain melakukan pembelian kembali, adalah pelanggan yang merekomendasikan merek sebagai harapan final dari pemasar, dimana *customer path* sekarang adalah 5A (*aware, appeal, ask, act, advocate*) (Kotler *et al.*, 2019).

Hasil penelitian ini sejalan dengan karakteristik tamu hotel The Oberoi Beach Resort, Bali yang sekitar 30% setiap harinya adalah tamu yang pernah menginap di hotel ini, yang diwakilkan oleh 25% dari responden penelitian ini. Hal ini juga ditunjukkan dari karakteristik tamu hotel ini yang diwakili oleh responden sebesar 47,4% mendapatkan rekomendasi dari keluarga atau teman mereka yang pernah menginap di hotel ini, dan 50,5% responden melakukan pembelian langsung ke pihak hotel. Hal ini menunjukkan bahwa hotel The Oberoi Beach Resort, Bali telah melakukan usaha-usaha dalam semua dimensi CRM dengan maksimal sehingga membuat para responden me-

miliki kepercayaan, merasakan komitmen, komunikasi dan penanganan konflik yang sangat baik dari hotel ini. Hasil pengisian kuesioner ini pun sejalan dengan hasil wawancara dan pengamatan peneliti di lapangan, dimana tamu mengungkapkan bahwa faktor utama mereka akan menginap kembali di hotel ini, menulis komentar positif di *TripAdvisor* atau laman *review* yang lain, atau akan merekomendasikan hotel ini kepada orang lain, adalah karena kualitas pelayanan yang pribadi, menyentuh hati mereka dan profesional. Tamu memang setuju bahwa produk hotel ini memang mewah dan sesuai dengan ekspektasi mereka, tetapi yang paling berkesan dan yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka kembali adalah karena kualitas pelayanan dan usaha-usaha CRM hotel ini.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Wisatawan

Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis kelima dalam penelitian ini diterima yang artinya *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Wisatawan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Saleh *et al.* (2019) pada konsumen mobil mewah di Makassar. Penelitian itu menyatakan bahwa semua variable dalam citra merek, citra pengguna dan citra produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Saleh *et al.*, 2019). Walaupun mahal harganya, selain karena memang kualitas produk tersebut dipandang baik, konsumen memutuskan untuk membeli mobil itu karena baiknya citra merek dari mobil tersebut dan dengan membeli mobil tersebut, juga meningkatkan citra pengguna itu sendiri. Hal ini juga sejalan dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Gunawan dan Sulaeman (2020) yang meneliti berbagai faktor penentu keputusan pembelian pada bisnis *e-commerce* di Jakarta. Penelitian itu menyatakan bahwa dari berbagai faktor yang diteliti, faktor yang paling dominan dan berpengaruh positif adalah citra merek dibandingkan harga. Penelitian ini juga setuju bahwa baiknya citra

merek suatu produk dapat meningkatkan citra merek pengguna sehingga faktor harga tidak terlalu diperhitungkan oleh konsumen (Gunawan dan Sulaeman, 2020).

Dalam penelitian ini, dapat dilihat bahwa citra merek hotel The Oberoi Beach Resort, Bali memang dipandang kuat dan positif oleh para tamu hotel ini. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden terhadap ketiga indikator pada *Brand Image* yaitu *product attributes*, *consumer benefits* dan *brand personality*. Dapat disimpulkan bahwa hotel The Oberoi Beach Resort, Bali sudah memiliki citra merek yang sangat baik dimana tamu memang merasakan pelayanan yang *traditional luxury*, dimana segala kebutuhan tamu terpenuhi sesuai ekpektasi mereka dan merasakan pelayanan yang sepenuh hati (*heartfelt service*) di hotel ini. Hal ini juga didukung oleh hasil wawancara peneliti dengan beberapa tamu dimana beberapa dari mereka telah mengenal merek Oberoi dari hotel Oberoi lain, sehingga memutuskan untuk menginap di The Oberoi Beach Resort, Bali. Begitu pula tamu hotel ini yang sebelumnya tidak mengenal merek Oberoi sebelumnya, tertarik untuk menginap di Oberoi lain di kemudian hari karena kuatnya citra merek Oberoi.

Pengaruh tidak langsung *Digital Marketing* terhadap Keputusan Wisatawan melalui *Brand Image*

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis keenam ditolak, yang artinya usaha-usaha *Digital Marketing* hotel ini tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelannya. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Martin-Consuegra *et al.* (2018) yang objek penelitiannya adalah sebuah merek *fashion* di Spanyol. Ada beberapa faktor yang diteliti di sana namun pada intinya penelitian itu menunjukkan bahwa aktivitas *digital marketing*, utamanya media sosial memiliki pengaruh positif terhadap citra merek dan pada keputusan pembelian secara langsung (Martin-Consuegra *et al.*, 2018). Penelitian lain juga

telah dilakukan oleh Tilasenda *et al.* (2019) pada studi kasus pembelian telephone genggam, dimana penelitian itu menyatakan bahwa *online celebrity endorser* sebagai bagian dari aktifitas *digital marketing* perusahaan telephone genggam tersebut, setelah berhasil meningkatkan citra merk nya, kemudian secara parsial maupun simultan berhasil meningkatkan keputusan pembelian telephone genggam tersebut (Tilasenda *et al.*, 2019).

Dari hasil penghitungan jawaban kuesioner dalam penelitian yang dilakukan di hotel The Oberoi Beach Resort, Bali, dan berdasarkan hasil wawancara, para tamu merasa bahwa aktifitas *digital marketing* masih belum cukup mampu untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka di hotel ini, meskipun dengan dimediasi oleh kuatnya *brand image* hotel ini. Hal ini karena beberapa tamu memang tidak terlalu mempercayai aktifitas pemasaran digital dan beberapa tamu lain merasa bahwa aktifitas pemasaran digital hotel ini belum maksimal dan kurang menarik. Ketidakpercayaan beberapa tamu terhadap aktifitas pemasaran digital ini memang sejalan dengan pendapat Kotler *et al.* (2019) bahwa pelanggan pada era 4.0 sekarang ini lebih mempercayai informasi dari *f-faktor; friends, families, fans* dan *followers* atau komunitas dari suatu merk daripada iklan dan pendapat pakar. Namun, di sisi lain perlu diperhatikan bahwa walaupun demikian, hotel tetap harus meningkatkan aktifitas pemasaran digitalnya, dimana media dan konten pemasarannya harus dimanusiakan, menarik bagi pelanggan dan calon pelanggan secara pribadi, mempromosikan *costumer engagement* dan tidak semata-mata terlihat jelas sebagai alat penjualan saja (Kotler *et al.*, 2019).

Pengaruh tidak langsung CRM terhadap Keputusan Wisatawan melalui Brand Image

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh diterima, yang artinya CRM mampu berpengaruh terhadap keputusan pembelian wisatawan dan mengalami penguatan pada saat dime-

diasi oleh *brand image*. Menurut Hermawan Kartajaya, *costumer loyalty* sebelum era 4.0 adalah apabila pelanggan melakukan *act again* sebagai harapan pemasar dalam *costumer path* nya, yang terdiri dari 4A (*aware, attitude, act* dan *act again*). Pelanggan yang setia adalah pelanggan yang melakukan pembelian kembali. Namun dalam *costumer path* era 4.0, pelanggan setia, selain melakukan pembelian kembali, adalah pelanggan yang merekomendasikan merk sebagai harapan final dari pemasar, dimana *costumer path* sekarang adalah 5A (*aware, appeal, ask, act, advocate*) (Kotler *et al.*, 2019).

Hasil analisa jawaban kuesioner pada penelitian yang dilakukan di The Oberoi Beach Resort, Bali, menunjukkan bahwa para tamu hotel ini merasa bahwa usaha-usaha CRM telah dilakukan dengan sangat baik oleh hotel ini. Baiknya aktifitas CRM membuat tamu merasa hotel ini memiliki kualitas pelayanan yang berbeda dibandingkan hotel pesaingnya sehingga meningkatkan persepsi tamu akan citra merk hotel ini. Hal ini juga didukung oleh hasil wawancara peneliti dengan beberapa tamu dimana beberapa dari mereka telah mengenal merk Oberoi dari pengalaman mereka menginap dan berinteraksi dengan hotel Oberoi lain, sehingga memutuskan untuk menginap di The Oberoi Beach Resort, Bali. Begitu pula tamu hotel ini yang sebelumnya tidak mengenal merk Oberoi sebelumnya, tertarik untuk menginap di Oberoi lain di kemudian hari karena mereka sangat puas akan kualitas usaha CRM nya yang mendukung kuatnya citra merk Oberoi.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Adapun beberapa kesimpulan dari penelitian adalah sebagai berikut:

Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, yang berarti bahwa apabila usaha-usaha *digital marketing* ditingkatkan lagi, maka akan dapat meningkatkan citra merk.

Digital marketing tidak berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan yang

artinya usaha-usaha *digital marketing* yang ada sekarang tidak cukup baik untuk dapat mempengaruhi keputusan wisatawan karena *digital marketing* tidak memberikan distribusi yang baik dalam meningkatkan hunian kamar di hotel ini.

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan. Ini artinya bahwa apabila semakin baik citra merek hotel ini, maka akan meningkat pula keputusan wisatawan.

Customer relationship marketing berpengaruh positif terhadap brand image dan berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan.

Secara tidak langsung, *digital marketing* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan melalui *brand image* dimana *brand image* tidak mampu memediasi hubungan *digital marketing* dengan keputusan wisatawan. Hal ini karena rendahnya usaha-usaha *digital marketing* saat ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dikemukakan beberapa saran kepada hotel di Bali sebagai berikut: 1) Hotel harus benar-benar mengeksplor potensi pada berbagai saluran *digital marketing*. Dari hasil penelitian ini, saluran yang paling rendah kontribusinya adalah *presence* di media sosial yang masih sangat minim dan kualitas *newsletter* yang kurang menarik. Hal ini terlihat dari hasil kuesioner, jawaban wawancara dan juga dari jumlah *followers* media sosial hotel ini yang jauh di bawah dari hotel lain, Jadi saran peneliti yang pertama adalah meningkatkan kuantitas dan kualitas *posts* di media sosial (Facebook, Instagram, Twitter dan lain-lain) dan juga *newsletternya*. 2) Dari hasil analisis, kontribusi tertinggi *digital marketing* adalah *website* dan *search engine*. Hotel sudah melakukan *SEO* (*Search Engine Optimization*) dan membeli *keywords search* agar *official website* nya muncul paling atas pada saat seseorang *browse keywords* tersebut. Namun, dari kualitas jawaban responden dan melihat perbandingan kualitas *website* hotel ini dibandingkan pesaingnya. Saran peneliti se-

lanjutnya adalah bisa memanfaatkan potensi *social media marketing* dengan menggunakan Facebook dan Instagram sebagai promosi bisnis untuk memasang konten dan iklan, seperti halnya Instagram Ads, Facebook Ads. Hotel juga bisa mengundang para selebgram yang memiliki ribuan bahkan jutaan follower dengan menggunakan *hashtag* di akun pribadi mereka. Strategi ini akan sangat efektif di dalam mempengaruhi keputusan membeli wisatawan bagi semua kalangan gender dan profesi. 3) Saat ini, usaha-usaha CRM sudah dilakukan sangat baik oleh hotel namun kualitas pelayanan, komunikasi yang baik dan *conflict handling* harus terus ditingkatkan agar menjadi lebih baik lagi, agar para tamu selalu memiliki kepercayaan terhadap komitmen hotel ini dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan di setiap interaksi dengan para tamu. 4) Pada akhirnya, peneliti menyarankan agar hotel tidak hanya mengandalkan rekomendasi tamu untuk mendapatkan tamu-tamu berikutnya saja, namun harus lebih aktif dalam berbagai usaha pemasaran, khususnya pemasaran digital, karena potensi yang sangat besar dalam menyebarkan informasi tentang *unique selling points* hotel ini melalui media digital adalah tak terbatas.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian tentang pengaruh *digital marketing* dan CRM terhadap keputusan pembelian wisatawan dengan *brand image* sebagai variabel mediasi ini sudah diupayakan dengan berusaha mengembangkan model penelitian yang baik, namun pelaksanaannya tidak terlepas dari keterbatasan dan kelemahan. Penelitian ini tidak meneliti masing-masing dimensi dari variabel-variabel eksogen yang digunakan. Maka dari itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui dimensi mana dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh terhadap variabel endogen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adenan, M. A. 2018. Country of Origin, Brand Image and High Involvement Product Towards Customer Purchase Intention; Empirical Evidence of East Malaysian Consumer. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 20(1): 63–72.
- Agustina, F. I. 2020. Pengaruh Persepsi Nilai dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Alfamart di Kota Mataram. *Media Bina Ilmiah* 14(9): 3151–3160. <https://doi.org/https://doi.org/10.33758/mbi.v14i9.497>.
- Ariyanti, A. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan CRM Terhadap Loyalitas Pelanggan Richeese Faktory Bintara Kota Bekasi. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta* 19(3).
- Astuti, N. P. M. D., I. K. M. Putra, Kasiani, C. G. P. A. Yudistira, dan I. M. Widiantara. 2020. Implikasi Penerapan Customer Relationship Marketing dan Digital Marketing terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Gapura Angkasa Joumpa Denpasar. *GANEC SWARA* 14(1): 506–514. <https://doi.org/10.35327/gara.v14i1.127>.
- Atika, A., A. Kusumawati, dan M. Iqbal. 2018. The Effect of Electronic Word of Mouth, Message Source Credibility, Information Quality on Brand Image and Purchase Intention. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)* 20(1):94–108. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2016.v20.i1.94>.
- Bikart, J. 2019. *The Art of Decision Making: How We Move from Indecision to Smart Choices*. Watkins Media. London.
- Bilgin, 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>.
- Bughin, J. 2014. Brand Success in an Era of Digital Darwinism. *Journal of Brand Strategy* 2(4): 355–365.
- Chaffey, D., P. R. Smith, dan P. R. Smith. 2013. *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. Routledge. London.
- Chen, S.-C. dan C.-P. Lin. 2019. Understanding the Effect of Social media Marketing Activities: The Mediation of Sosial Identification, Perceived Value, and Satisfaction. *Technological Forecasting and Sosial Change* 140: 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>.
- Cruceru, A. F. dan D. Moise. 2014. Customer Relationships through Sales Forces and Marketing Events. *Procedia - Sosial and Behavioral Sciences* 109: 155–159. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.436>.
- de Oña, J. 2020. The Role of Involvement with Public Transport in the Relationship between Service Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Transportation Research Part A: Policy and Practice* 142: 296–318. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2020.11.006>.
- Dewi, L. K. C., I. M. Wardana, N. N. Kertiyasa, dan I. P. G. Sukaatmaja. 2016. Effect of Entrepreneurial Marketing and Customer Relationship Marketing on SME's Competitiveness in Bali Indonesia Mediated by Product Innovation. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 4(9): 512–525.
- Duffett, R. G. 2017. Influence of Social media Marketing Communications on Young Consumers' Attitudes. *Young Consumers* 18(1): 19–39. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622>.
- Fadhli, K. dan N. D. Pratiwi. 2021. Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian* 2(2): 603–612. <https://doi.org/10.47492/jip.v2i2.684>.
- Fadjri, A. dan P. Silitonga. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan di Pizza Marzano Pondok Indah Mall 2. *Jurnal EDUTURISMA* 3(2): 1–20.
- Gilboa, S., T. Seger-Guttmann, dan O. Mimiran. 2019. The Unique Role of Relationship Marketing in Small Businesses'

- Customer Experience. *Journal of Retailing and Consumer Services* 51: 152–164. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.004>.
- Gunawan, G. G. dan M. Sulaeman. 2020. Determining Faktors in the Use of Digital Marketing and Its Effect on Marketing Performance in the Creative Industries in Tasikmalaya. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Sosial Sciences* 3(3): 2543–2550. <https://doi.org/10.33258/birci.v3i3.1239>.
- Gustafson, B. M., N. Pomirleanu, B. John Mariadoss, dan J. L. Johnson. 2021. The Sosial Buyer: a Framework for the Dynamic Role of Social media in Organizational Buying. *Journal of Business Research* 125: 806–814. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.004>.
- Hendrani, Y., S. Sunanto, P. Suroso, dan A. F. Poerbonegoro. 2018. Rantai Nilai Perdagangan Produk Organik dan Determinan Keputusan Konsumen untuk Membeli. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)* 19(4): 537–557. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2015.v19.i4.77>.
- Iswandir. 2020. Hubungan Iklan, Penjualan Pribadi, dan Promosi terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kecap ABC. *Jurnal Mitra Manajemen*, 11(1): 153–170.
- Jacobson, J., A. Gruzd, dan Á. Hernández-García. 2020. Social media Marketing: Who is Watching the Watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services* 53: 101774. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>.
- Kamil, A. N. P. 2019. Strategi Digital Marketing Go-Jek Indonesia Dalam Membentuk Brand Image Go-Food Festival. *Skripsi*. Universitas Bakrie. Jakarta.
- Kannan, P. K. dan H. “Alice” Li. 2017. Digital Marketing: a Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing* 34(1): 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>.
- Karjaluoto, H., N. Mustonen, dan P. Ulkuniemi. 2015. The Role of Digital Channels in Industrial Marketing Communications. *Journal of Business & Industrial Marketing* 30(6): 703–710. <https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2013-0092>.
- Kartajaya, H. 2018. *Citizen 4.0: Menjejakkan Prinsip-Prinsip Pemasaran Humanis Di Era Digital*, 3rd ed. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kaufman, I. dan C. Horton. 2015. *Digital Marketing: Integrating Strategy and Tactics with Values, A Guidebook for Executives, Managers, and Students*. 1st ed. Routledge. London.
- Kevin, D. dan W. P. Sari. 2019. Pengaruh Terpaan Media Online Terhadap Brand Image Kini Capsule. *Prologia* 2(2): 291–297. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3590>.
- Kim, J. dan M. Suk Kim. 2014. Analysis of Automobile Repeat-Purchase Behaviour on CRM. *Industrial Management & Data Systems* 114(7): 994–1006. <https://doi.org/10.1108/IMDS-01-2014-0031>.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., H. Kertajaya, dan I. Setiawan. 2019. *Marketing 4.0, Bergerak dari Tradisional ke Digital*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, P., G. Armstrong, L. C. Harris, dan H. He. 2020. *Principles of Marketing*. Eighth Eur. Pearson Education Limited. Harlow, UK.
- Lemel, R. 2021. Determining which Metrics Matter in Social media Marketing. *Journal of Business & Retail Management Research* 15(2): 1–5. <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V15IS02/ART-01>.
- Lin, Y.-H., F.-J. Lin, dan K.-H. Wang. 2021. The Effect of Sosial Mission on Service Quality and Brand Image. *Journal of Business Research* 132: 744–752. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.054>.
- Lisani, A. M. dan I. Indrawati. 2020. Pengaruh Digital Marketing Mobile Application Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek. *Jurnal Penelitian IPTEKS* 5(2): 254–258. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i2.3665>.

- Martín-Consuegra, D., M. Faraoni, E. Díaz, dan S. Ranfagni. 2018. Exploring Relationships among Brand Credibility, Purchase Intention and Social media for Fashion Brands: a Conditional Mediation Model. *Journal of Global Fashion Marketing* 9(3): 237-251. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1461020>.
- Masito, R. A. 2021. Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Air Minum Cheers (Studi PT. Atlantic Biruraya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 9(2): 1216-1222.
- Pavlović-Höck, N. 2021. Herd Behaviour along the Consumer Buying Decision Process-Experimental Study in the Mobile Communications Industry. *Digital Business* 2(1): 100018. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100018>.
- Petcharat, T. dan A. Leelasantitham. 2021. A Retentive Consumer Behavior Assessment Model of the Online Purchase Decision-Making Process. *Heliyon* 7(10): e08169. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08169>.
- Pusparani, P. A. Y. dan N. M. Rastini. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan Kamera Canon Digital Single Lens Reflex (DSLR) di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 3(5).
- Roberts-Lombard, M. dan L. Du Plessis. 2012. Customer relationship management (CRM) in a South African service environment: An exploratory study. *African Journal of Marketing Management* 4(4): 152-165. <https://doi.org/10.5897/AJMM12.014>.
- Ryan, D. 2014. *The Best Digital Marketing Campaigns in the World II*. 1st ed. Kogan Page. London.
- Saleh, M., S. Haerani, dan A. Reni. 2019. The Influence of Brand Image, User Image, and Product Image on the Purchasing Decision of Mitsubishi Pajero Cars at PT. Bosowa Berlian M. *Hasanuddin Journal of Business Strategy* 1(2): 72-87. <https://doi.org/10.26487/hjbs.v1i2.225>.
- Setiadi, N. J. 2015. *Perilaku Konsumen*. 1st ed. Prenada Media. Jakarta.
- Shantharam, B. B., P. Balaji, dan P. Jagadeesan. 2019. Impact of Customer Commitment in Social media Marketing on Purchase Decision. *Journal of Management (JOM)* 6(2): 320-326.
- Singh, O. dan K. Singh. 2017. Formulation of Value Proposition for Digital Marketing Strategy in Startups. *National Journal of Multidisciplinary Research and Development* 2(2): 45-52.
- Smith, K. T. 2012. Longitudinal Study of Digital Marketing Strategies Targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing* 29(2): 86-92. <https://doi.org/10.1108/07363761211206339>.
- Smolkova, E. 2018. Influence Of Digital Marketing On Brand Image Perception Of The Company. *Skripsi*. Bachelor of Business Administration, University of Applied Sciences.
- Song, H., J. Wang, dan H. Han. 2019. Effect of Image, Satisfaction, Trust, Love, and Respect on Loyalty Formation for Name-Brand Coffee Shops. *International Journal of Hospitality Management* 79: 50-59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>.
- Song, Y., G. Li, T. Li, dan Y. Li. 2021. A Purchase Decision Support Model Considering Consumer Personalization about Aspirations and Risk Attitudes. *Journal of Retailing and Consumer Services* 63: 102728. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102728>.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sukarno, G. dan S. Sumarto. 2018. Pengaruh Pengorbanan dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)* 9(4): 545-564. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2005.v9.i4.310>.
- Thomas, S. dan A. Jadeja. 2021. Psychological Antecedents of Consumer Trust in CRM Campaigns and Donation Intentions:

- The Moderating Role of Creativity. *Journal of Retailing and Consumer Services* 61: 102589. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102589>.
- Tjiptono, F. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. 3rd ed. Andi Offset. Yogyakarta.
- Velnampy, T. dan S. Sivesan. 2012. Customer Relationship Marketing and Customer Satisfaction: a Study on Mobile Service Providing Companies in Srilanka. *Global Journal of Management and Business* 12(18): 1-7.
- Widhayanti, Y. dan H. Soesanto. 2017. Pengaruh Brand Ambassador, Sales Promotion dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*: 1-30.
- Yang, C.-C. dan C.-C. Chao. 2017. How Relationship Marketing, Switching Costs, and Service Quality Impact Customer Satisfaction and Loyalty in Taiwan's Airfreight Forwarding Industry? *Transportmetrica A: Transport Science* 13(8): 679-707. <https://doi.org/10.1080/23249935.2017.1321696>.