



Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap *Booking Intention* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening* di Harris Resort Barelang Batam

M Ikhwanul Fajri¹, Feri Ferdian²

¹⁻² Universitas Negeri Padang, indonesia

Alamat: Jalan Prof. Dr. Hamka, Air Tawar Padang, Sumatera Barat

Korespondensi penulis: mikwhwanulfajri@gmail.com

Abstract. *This study discusses how the influence of Instagram social media marketing on booking intention through brand image at Harris Resort Barelang Batam. This research is motivated by the discovery of phenomena regarding Instagram social media marketing, booking intention and brand image of Harris Resort Barelang Batam. This type of research is quantitative causal associative, obtained a sample size of 182 respondents and purposive sampling procedures. The Likert scale was used to compile a questionnaire which was used as a research instrument. The data that has been collected is then analyzed through Structural Equation Modeling with Partial Least Square (SEM-PLS) version 3.0. The results of hypothesis testing show that brand image is positively and significantly influenced by social media marketing with a t-statistic value (16.974) > t-table value (1.96) and a p-value of 0.000 < 0.05. Booking Intention is positively and significantly influenced by social media marketing, with a t-statistic value (6.915) > t-table value (1.96) and p-Value 0.000 < 0.05. Booking Intention is positively and significantly influenced by brand image, with a t-statistic value (7.939) > t-table value (1.96) and p-Value 0.000 < 0.05. social media marketing has a significant effect on booking intention through brand image, with a t-statistic value (7.182) > t-table value (1.96) and p-Value 0.000 < 0.05.*

Keywords: *social media marketing, brand image, booking intention, instagram.*

Abstrak. Penelitian ini membahas bagaimana pengaruh pemasaran media sosial instagram terhadap *booking intention* melalui *brand image* di Harris Resort Barelang Batam. Penelitian ini di latar belakang dengan ditemukannya fenomena mengenai pemasaran media sosial instagram, *booking intention* dan *brand image* Harris Resort Barelang Batam. Jenis penelitian ini kuantitatif asosiatif kausal didapatkan jumlah sampel sebanyak 182 responden dan prosedur pengambilan sampel secara purposive sampling. Skala Likert digunakan untuk menyusun kuesioner yang digunakan sebagai instrumen penelitian. Data yang telah terkumpul lalu dianalisis melalui *Structural Equation Modeling* dengan *Partial Least Square* (SEM-PLS) versi 3.0. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *brand image* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pemasaran media sosial dengan nilai $t_{\text{statistic}}$ (16,974) > nilai t_{tabel} (1,96) dan p-Value 0,000 < 0,05. *Booking Intention* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pemasaran media sosial, dengan nilai $t_{\text{statistic}}$ (6,915) > nilai t_{tabel} (1,96) dan p-Value 0,000 < 0,05. *Booking Intention* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *brand image*, dengan nilai $t_{\text{statistic}}$ (7,939) > nilai t_{tabel} (1,96) dan p-Value 0,000 < 0,05. pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap *booking intention* melalui *brand image*. dengan nilai $t_{\text{statistic}}$ (7,182) > nilai t_{tabel} (1,96) dan p-Value 0,000 < 0,05.

Kata kunci: pemasaran media sosial, *brand image*, *booking intention*, instagram.

1. LATAR BELAKANG

Instagram adalah platform media sosial yang memfasilitasi berbagi foto dan informasi di antara para penggunanya. Pengguna dapat mengambil gambar, mengeditnya menggunakan filter digital, dan mengunggahnya ke Instagram, di mana mereka juga dapat berbagi tautan ke platform media sosial lainnya seperti Facebook dan Twitter. Instagram

digunakan sebagai alat pemasaran digital selain sebagai tempat di mana orang memposting foto dan berkomunikasi dari waktu ke waktu (Sari, 2023).

Dengan popularitasnya yang terus meningkat, perusahaan seperti hotel dan *resort* memiliki kesempatan besar untuk memanfaatkan Instagram sebagai alat pemasaran yang efektif. Dengan memahami bagaimana aktivitas pemasaran di Instagram memengaruhi *booking intention* hotel dan *resort* dapat merancang strategi pemasaran yang lebih cermat dan terukur untuk menarik perhatian calon tamu serta meningkatkan *brand image* mereka. Menurut (Rifky, 2020) *resort* adalah lokasi menginap dengan berbagai fasilitas khas yang dapat digunakan para tamu untuk bersantai, berolahraga, dan beraktivitas sambil menikmati keindahan alam di sekitarnya. Ada banyak contoh fasilitas rekreasi seperti lapangan tenis, jalur pendakian, jalur tracking, dan rute jogging.

Terletak di Jalan Trans Barelang, Tembesi, Batam, Harris Resort Barelang Batam merupakan salah satu *resort* yang cukup terkenal di pulau ini. Terletak di dekat Jembatan Barelang yang terkenal, merupakan salah satu atraksi wisata utama di Batam, Harris Resort Barelang Batam adalah *resort* bintang 4 dengan pemandangan laut yang dapat dicapai dengan berjalan kaki selama lima hingga sepuluh menit.

Tabel 1. Jumlah Tamu Menginap di Harris Resort Barelang Batam Tahun 2023

No.	Bulan	Jumlah
1	Januari	10.162
2	Februari	5.284
3	Maret	7.279
4	April	7.520
5	Mei	4.906
6	Juni	6.001

Sumber: *Front Office* Departemen Harris Resort Barelang Batam. 2024

Dari data diatas ditemukan bahwa dalam 2023 Jumlah tamu tidak stabil terutama pada bulan Januari ke Februari 2023. Niat wisatawan untuk melakukan reservasi adalah hal yang mendorong tingkat hunian, oleh karena itu sangat penting bagi wisatawan untuk memiliki hal ini guna meningkatkan tingkat hunian (Dewi Rahmayanti et al., 2022). Hasil konatif, yang didefinisikan sebagai niat dan motivasi individu pelanggan untuk melakukan reservasi secara sukarela, adalah apa yang mendorong niat wisatawan untuk melakukan reservasi, yang juga dikenal sebagai niat pemesanan. Hasil ini dipengaruhi oleh pencarian informasi, evaluasi produk, dan pemilihan saluran (Chen et al., 2016). Niat pemesanan dimasukkan sebagai kategori pencarian informasi dalam tahap pra-perjalanan karena terkait dengan niat pembelian konsumen dalam pencarian mereka akan kualitas produk, menurut penelitian (Xu & Schrier, 2019). Pengaruh *brand image* terhadap perilaku

pelanggan dalam industri jasa telah dipelajari. Karena komponen konkret dan tidak berwujud dari sektor penginapan pariwisata, misalnya, fasilitas dan nama *brand* memiliki peran yang signifikan dalam membentuk dan memengaruhi perilaku konsumen (Aghekyan-Simonian et al., 2012). Bagi para manajer pemasaran, gagasan *brand image* semakin penting. Dalam (Roostika & Aryadi, 2018) juga telah melakukan penelitian tentang *brand image*. Menurut penelitian (Ly & Le-Hoang, 2020), niat tamu untuk memesan hotel akan dipengaruhi oleh *brand image* hotel.

Pemasaran media sosial dapat memengaruhi niat wisatawan untuk melakukan reservasi. Jejaring sosial menjadi alat pemasaran yang penting karena permintaannya yang terus meningkat. Industri akomodasi pariwisata juga menggunakan media sosial untuk tujuan pemasaran agar dapat terhubung dengan calon wisatawan dan membangun koneksi. Menurut (Hutter et al., 2013) interaksi semacam ini meningkatkan proses pengambilan keputusan untuk pembelian. Selain itu, terbukti bahwa media sosial mempengaruhi niat konsumen untuk membeli (Laksamana, 2018). Tren penggunaan media sosial yang meningkat di Indonesia juga dapat mendorong orang untuk menggunakan media sosial untuk mempelajari lebih lanjut tentang barang dan jasa tertentu, yang dapat meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian (Aji et al., 2020)

Pemasaran media sosial memiliki kemampuan untuk mempengaruhi *brand image* selain menjadi faktor dalam menentukan niat pembelian atau pemesanan. Platform untuk komunikasi dua arah ini sangat cocok untuk bertukar ide dan informasi. Media sosial dikatakan dapat berkomunikasi dengan pelanggan secara lebih jujur. Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial telah dipandang oleh banyak organisasi sebagai salah satu platform yang paling efektif untuk terhubung dengan pelanggan, memungkinkan mereka untuk menciptakan identitas *brand* yang unik, dan meningkatkan komunikasi *brand* (So et al., 2018). Berdasarkan penelitian (Seo & Park, 2018), pemasaran yang dilakukan di media sosial memiliki dampak yang positif pada *Brand Image*. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis ingin mengetahui lebih dalam mengenai bagaimana pengaruh pemasaran media sosial Instagram terhadap *booking intention* dengan *brand image* sebagai *variable intervening* di Harris Resort Barelang Batam.

2. KAJIAN TEORITIS

Pada saat pelanggan mencari kualitas produk secara online, *booking intention* dapat diklasifikasikan sebagai pencarian informasi pada tahap pra-perjalanan, menurut sejumlah penelitian, termasuk yang dilakukan oleh (Xu & Schrier, 2019). Menurut (Irwansyah,

2019) efek atau dampak yang dirasakan seseorang setelah melihat promosi akan melalui empat tahap: perhatian (*attention*), minat (*interest*), keinginan (*desire*), dan tindakan (*action*).

Penelitian (Yasa et al., 2021) mendefinisikan pemasaran pada media sosial sebagai bentuk periklanan dengan memanfaatkan platform media sosial sebagai media mempromosikan barang, jasa, *brand*, atau konsep kepada pengguna platform tersebut. Adapun indikator dari pemasaran media sosial menurut (Bilgin, 2018) antar lain : 1). Hiburan 2). Interaksi 3). Trendi 4). Kustomisasi.

Brand image adalah kesan yang dimiliki pelanggan terhadap sebuah perusahaan dan lama waktu kesan tersebut bertahan dalam pikiran mereka. Sebuah *brand* yang memiliki reputasi yang baik dapat menarik minat pelanggan. Di sisi lain, pelanggan secara tidak langsung akan terpengaruh dan dapat kehilangan minat terhadap suatu *brand* jika memiliki reputasi yang buruk (Savitri et al., 2021). Untuk mengukur variabel *Brand Image* peneliti menggunakan indikator Menurut (Sasmita & Mohd Suki, 2015) sebagai berikut: 1. *Brand* ini sudah mapan. 2. *Brand* ini memiliki reputasi yang positif. 3. *Brand* ini memiliki *image* yang berbeda.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode kuantitatif asosiatif kausal. Menurut (Sugiyono, 2013) menyatakan bahwa, "Penelitian asosiatif kausal adalah rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Variabel dalam penelitian ini adalah Pemasaran Media Sosial Instagram (X) variabel independen dan *Booking Intention* (Y) sebagai variabel dependen dan *Brand Image* sebagai *Mediating Variabel* (Z) atau variabel Mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah Pengikut akun media sosial Instagram HARRIS Resort Barelang Batam yang belum pernah menginap serta melakukan interaksi dari bulan januari – maret 2024 yaitu sebanyak 334 .Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling dimana teknik ini menentukan sampel penelitian dengan pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nanti akan lebih representative. Dari jumlah interaksi sebanyak 334 kali maka teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin di dapatkan sampel sebanyak 182 orang. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis variasi yang disebut partial least squares (PLS) memungkinkan pengujian model struktural dan model pengukuran secara simultan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Data Deskripsi Variabel

Berikut ini diperlihatkan deskripsi data per variable

Tabel 2. Deskripsi Data

No	Variabel	Rata-Rata Jawaban Responden	kategori
1.	<i>Booking Intention</i>	3,70	Baik
2.	Pemasaran Media Sosial	3,82	Baik
3.	<i>Brand Image</i>	3,78	Baik

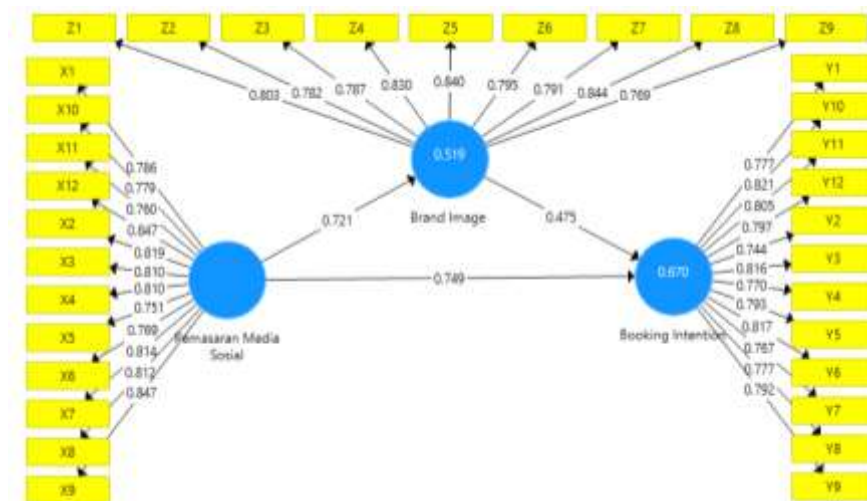
Sumber: Hasil Olahan Data (2024)

Berdasarkan tabel 2, hasil rata-rata responden pada variabel *booking intention* yaitu 3,70 hal ini menunjukkan bahwa variabel *booking intention* di Harris Resort Barelang Batam dinilai dengan baik. hasil rata-rata responden pada variabel pemasaran media sosial yaitu 3,82 hal ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial instagram di Harris Resort Barelang Batam memiliki nilai yang baik di mata responden. Terakhir hasil rata-rata responden pada variabel *brand image* memiliki nilai yaitu 3,78 hal ini menunjukkan bahwa *brand image* Harris Resort Barelang Batam memiliki nilai yang baik di mata responden.

2. Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS SEM)

a. Evaluasi *Measurement Model (outer model)*

Berdasarkan pengujian outer model dengan menggunakan smartPLS, didapatkan model hasil penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Outer Model

1) Uji *Convergent Validity*

Validitas konvergen dievaluasi dengan memeriksa korelasi antara skor indikator dan skor variabel laten yang dihitung oleh PLS, yang didasarkan pada muatan faktor dari indikator-indikator yang mengukur konstruk. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan variabel laten yang ingin diukur. Nilai *outer loading* awal pada variabel pemasaran media sosial, *brand image* dan *booking intention* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. Hasil Outer Loading

Item	<i>Booking Intention</i>	Pemasaran Media Sosial	<i>Brand Image</i>
BN1	0,777		
BN2	0,744		
BN3	0,816		
BN4	0,770		
BN5	0,793		
BN6	0,817		
BN7	0,767		
BN8	0,777		
BN9	0,792		
BN10	0,821		
BN11	0,805		
BN12	0,797		
PMS1		0,786	
PMS2		0,819	
PMS3		0,810	
PMS4		0,810	
PMS5		0,751	
PMS6		0,769	
PMS7		0,814	
PMS8		0,812	
PMS9		0,847	
PMS10		0,779	
PMS11		0,760	
PMS12		0,847	
BI1			0,803
BI2			0,782
BI3			0,787
BI4			0,830
BI5			0,840
BI6			0,795
BI7			0,791
BI8			0,844
BI9			0,769

Tabel tersebut di atas menunjukkan bahwa semua faktor dalam variabel *booking intention*, pemasaran media sosial, dan *brand image* memiliki hasil dengan nilai *outer loading* yang lebih besar dari 0.7.

2) Uji *Internal Consistency*

Kemudian, pengukuran dilakukan untuk menentukan signifikansi *Cronbach alpha*, *average variance extracted* (AVE), dan *reliabilitas komposit*. Nilai *cronbach alpha* yang layak adalah lebih dari 0,7, menurut Ghazali dan Latan (2015). Variabel item dianggap dapat dipercaya jika nilai *composite reliability* (ρ_c) > 0,7, seperti yang dinyatakan oleh (Sarstedt et al., 2021). Selanjutnya, nilai AVE variabel > 0.5 menunjukkan bahwa konsep dapat menjelaskan 50% lebih dari varians item atau syarat validitas konvergen telah terpenuhi, (Sarstedt et al., 2021). Tabel berikut ini menampilkan hasil secara lebih rinci:

Tabel 4. Average Variance Extracted (AVE)

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Booking Intention</i>	0,945	0,945	0,952	0,624
Pemasaran Media Sosial	0,949	0,951	0,955	0,642
<i>Brand Image</i>	0,932	0,933	0,943	0,648

Variabel *booking intention*, pemasaran media sosial, dan *brand image* memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* di atas 0.70, seperti yang dapat dilihat pada tabel di atas. Sebagai hasilnya, diindikasikan bahwa indikator yang digunakan untuk variabel penelitian ini dapat dipercaya. Untuk pengujian validitas, nilai *average variance extracted* (AVE) dengan nilai batas di atas 0,50 akan digunakan untuk menilai validitas. Terlihat dari tabel sebelumnya bahwa setiap variabel memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap variabel dan indikasi dianggap valid.

3) Uji *Discriminant Validity*

Untuk menentukan hubungan antara sebuah konsep dengan konstruk lainnya, digunakan uji korelasi diskriminan. Tingkat validitas yang tinggi dapat disimpulkan dari model jika akar kuadrat dari nilai AVE rata-rata untuk setiap konstruk lebih tinggi dari pada nilai korelasi antara konstruk dan konstruk lain dalam model (Wong, 2013).

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

	<i>Booking Intention</i>	<i>Pemasaran Media Sosial_</i>	<i>Brand Image</i>
<i>Booking Intention</i>	0,790		
Pemasaran Media Sosial	0,749	0,801	
<i>Brand Image</i>	0,768	0,721	0,805

Nilai akar AVE dari masing-masing nilai ini dibandingkan dalam tabel di atas dan lebih besar dari pada korelasi antara variabel lainnya. Hasilnya, semua variabel laten dalam penelitian ini menunjukkan validitas diskriminan dan validitas konstruk yang kuat.

Tabel 6. Discriminant Validity (HTMT)

	<i>Booking Intention</i>	Pemasaran Media Sosial_	<i>Brand Image</i>
<i>Booking Intention</i>			
Pemasaran Media Sosial	0,788		
<i>Brand Image</i>	0,815	0,760	

Pengujian validitas diskriminan dengan menggunakan kategori *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT) terpenuhi jika nilai HTMT dari setiap pasangan variabel kurang dari 0,9 (Henseler et al., 2015). Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai 0,788, 0,815, dan 0,760 < 0.9. Maka dapat disimpulkan bahwa uji *discriminant validity* HTMT terpenuhi.

b. Model Structural Model (Inner Model)

1. Uji *goodness of Fit* (GoF)

Pemeriksaan terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai *Rsquare*.

Tabel 7. Inner Model (*R-square*)

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Booking Intention</i>	0,670	0,666
<i>Brand Image</i>	0,519	0,517

Uji model struktural, atau uji model *goodness-fit*, ditampilkan pada tabel dan dilakukan dengan memeriksa nilai *R-square*. Tabel tersebut menunjukkan bahwa faktor pemasaran media sosial menyumbang 51,9% dari penjelasan *brand image*, dengan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini menyumbang 48,1% sisanya. Pemasaran media sosial dan *brand image* memiliki pengaruh sebesar 0,670 atau 67,0% terhadap *booking intention*, dengan faktor lain yang belum tercakup pada penelitian ini menyumbang 33,0% dari variasi.

2. Uji Hipotesis (Resampling Bootstrapping)

Untuk menentukan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak, maka harus dilakukan pengujian. Untuk ini digunakan fungsi *Bootstrapping* pada *SmartPLS 3.0*. Fungsi *Bootstrapping* pada *SmartPLS 3.0* berfungsi untuk menguji hipotesis. Ketika nilai *t-value* lebih besar dari nilai kritis statistik untuk tingkat signifikansi 5% yaitu 1,96, atau ketika tingkat signifikansi kurang dari 0,05, maka hipotesis diterima (Sarstedt et al., 2021).

Tabel 8. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P- Values
<i>Brand Image - Booking Intention</i>	0,475	0,477	0,060	7,939	0,000
Pemasaran Media Sosial - <i>Booking Intention</i>	0,407	0,405	0,059	6,915	0,000
Pemasaran Media Sosial - <i>Brand Image</i>	0,721	0,722	0,042	16,974	0,000

Kesimpulan berikut dapat diambil dari hasil uji hipotesis dengan melihat hasil dari tabel tersebut bahwa *brand image* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pemasaran media sosial dikarenakan nilai $t_{\text{statistic}}$ (16,974) > nilai t_{tabel} (1,96) dengan $p\text{-Value}$ 0,000 < 0,05. *Booking Intention* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pemasaran media sosial, hal ini dikarenakan nilai $t_{\text{statistic}}$ (6,915) > nilai t_{tabel} (1,96) dengan $p\text{-Value}$ 0,000 < 0,05. *Booking Intention* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *brand image*, hal ini dikarenakan nilai $t_{\text{statistic}}$ (7,939) > nilai t_{tabel} (1,96) dengan $p\text{-Value}$ 0,000 < 0,05.

Tabel 9. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P- Values
Pemasaran Media Sosial - <i>Brand Image - Booking Intention</i>	0,342	0,345	0,048	7,182	0,000

Hasil temuan uji hipotesis tidak langsung pada tabel menjelaskan variabel pemasaran media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap *booking intention* melalui *brand image*. Hal ini dikarenakan nilai $t_{\text{statistic}} (7,182) > \text{nilai } t_{\text{tabel}} (1,96)$ dengan $p\text{-Value } 0,000 < 0,05$.

B. Pembahasan

1. Pemasaran Media Sosial

Dengan nilai rata-rata 3,82, pendapat responden terhadap pemasaran media sosial Instagram Harris Resort Barelang Batam secara umum dianggap dalam kategori baik. Ini menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Harris Resort Barelang Batam melalui Instagram cukup efektif dalam menarik minat dan perhatian calon tamu, serta membangun *image* positif bagi *brand* mereka. Ini diperkuat oleh temuan studi ((Aji et al., 2020) yang mengindikasikan bahwa konsumen dapat memanfaatkan media sosial untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk dan layanan tertentu dikarenakan berkembangnya pola kebiasaan media sosial di Indonesia.

2. Brand Image

Dengan nilai rata-rata 3,78, pendapat responden terhadap *brand image* Harris Resort Barelang Batam secara umum dianggap dalam kategori baik. Ini menjelaskan bahwa strategi yang diterapkan oleh Harris Resort Barelang Batam dalam membangun dan mempertahankan *brand image* mereka sudah berjalan dengan baik. Dengan demikian, Harris Resort Barelang Batam telah berhasil menciptakan dan mempertahankan *brand image* yang positif melalui berbagai upaya, termasuk pemasaran yang efektif, layanan yang memuaskan, dan diferensiasi produk yang jelas. *Brand image* yang baik ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Hal ini didukung dengan hasil penelitian (Pandiangan et al., 2021) yang mengatakan bahwa *brand image* adalah bagaimana seorang individu mempersepsikan sebuah perusahaan dan bagaimana kesan tersebut berdampak pada perspektif organisasi secara keseluruhan.

3. *Booking Intention*

Dengan nilai rata-rata 3,7, pendapat responden terhadap *booking intention* di Harris Resort Barelang Batam secara umum dianggap dalam kategori baik. Ini menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Harris Resort Barelang Batam melalui Instagram berhasil menciptakan niat yang kuat di kalangan calon tamu untuk melakukan pemesanan. Ini diperkuat dengan temuan studi (Yasa et al., 2021) yang mengindikasikan keinginan untuk memesan termasuk dalam tahap pencarian informasi pra-perjalanan karena telah dikaitkan dengan niat pelanggan untuk melakukan pembelian ketika mereka melakukan pencarian online untuk kualitas produk.

4. Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap *Brand Image*

Dengan hasil pengumpulan dan analisis data, koefisien jalur yang diperoleh dengan nilai original sample sebesar 0,721 menunjukkan arah positif dengan nilai *p-values* sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 dan nilai *t-statistik* sebesar 16,974 lebih besar dari nilai *t-tabel* sebesar 1,96. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand image* (Z). Hasil ini diinterpretasikan bahwa pemasaran yang dilakukan Harris Resort Barelang mampu untuk menjaga dan meningkatkan *brand image* mereka. Dengan menyediakan konten yang menghibur dan juga trendi serta terjadinya interaksi di Instagram Harris Resort Barelang Batam dapat meningkatkan *image* pengikutnya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (BİLGİN, 2018) yang menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang efektif dapat secara signifikan meningkatkan *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Brand Loyalty*. Dengan demikian, konten yang konsisten, menarik, dan relevan yang diposting oleh Harris Resort Barelang Batam di Instagram tidak hanya memperkuat *brand image* tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat.

5. Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap *Booking Intention*

Dengan hasil pengumpulan dan analisis data, koefisien jalur yang diperoleh dengan nilai original sample sebesar 0,407 menunjukkan arah positif dengan nilai *p-values* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai *t-statistik* sebesar 6,915 lebih besar dari nilai *t-tabel* sebesar 1,96. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Booking Intention* (Y). Hasil ini diinterpretasikan bahwa pemasaran yang dilakukan Harris Resort Barelang melalui media sosial Instagram mampu untuk

meningkatkan minat calon tamu untuk melakukan pemesanan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Laksamana, 2018) yang menemukan bahwa niat pembelian dipengaruhi oleh media sosial.

6. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Booking Intention*

Dengan hasil pengumpulan dan analisis data, koefisien jalur yang diperoleh dengan nilai original sample sebesar 0,475 menunjukkan arah positif dengan nilai *p-values* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai *t-statistik* sebesar 7,939 lebih besar dari nilai *t-tabel* sebesar 1,96. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *booking Intention* (Y). Hasil ini diinterpretasikan bahwa *brand image* yang kuat dan positif yang telah dibangun oleh Harris Resort Barelang dalam waktu yang lama ini serta berbagai cara untuk menjaganya serta terus meningkatkan *brand image* mereka terbukti mampu meningkatkan niat calon tamu untuk melakukan pemesanan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Roostika & Aryadi, 2018) bahwa *image* yang bagus akan memberikan kepercayaan diri pada konsumen untuk melakukan keputusan beli/booking. *Image* hotel yang positif ternyata terbukti mampu menaikkan *booking intention* konsumen.

7. Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap *Booking Intention* melalui *Brand Image*

Dengan hasil pengumpulan dan analisis data, koefisien jalur yang diperoleh dengan nilai original sample sebesar 0,342 menunjukkan arah positif dengan nilai *p-values* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai *t-statistik* sebesar 7,182 lebih besar dari nilai *t-tabel* sebesar 1,96. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (Z) mampu memediasi pengaruh pemasaran media sosial (X) terhadap variabel *booking intention* (Y). Hasil ini diinterpretasikan bahwa *brand image* dari Harris Resort Barelang Batam berperan penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran media sosial mereka terhadap niat pemesanan calon tamu. Hal ini selaras dengan penelitian (Dewi Rahmayanti et al., 2022) yang menunjukkan bahwa *brand image* berperan sebagai mediator antara *booking intention* yang dipengaruhi oleh pemasaran media sosial.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian mengenai pengaruh pemasaran media sosial instagram terhadap *booking intention* dengan *brand image* sebagai variabel *intervening* di Harris Resort Bareleng Batam, dapat disimpulkan bahwa *brand image* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pemasaran media sosial dikarenakan nilai $t_{\text{statistic}}$ (16,974) > nilai t_{tabel} (1,96) dengan p-Value 0,000 < 0,05. *Booking Intention* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pemasaran media sosial, hal ini dikarenakan nilai $t_{\text{statistic}}$ (6,915) > nilai t_{tabel} (1,96) dengan p-Value 0,000 < 0,05. *Booking Intention* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *brand image*, hal ini dikarenakan nilai $t_{\text{statistic}}$ (7,939) > nilai t_{tabel} (1,96) dengan p-Value 0,000 < 0,05. pemasaran media sosial berpengaruh terhadap *booking intention* melalui *brand image*. Hal ini dikarenakan nilai $t_{\text{statistic}}$ (7,182) > nilai t_{tabel} (1,96) dengan p-Value 0,000 < 0,05.

B. Saran

Diharapkan dengan adanya penelitian ini Harris Resort Bareleng Batam untuk terus meningkatkan aktivitas yang di media sosial, khususnya Instagram seperti melakukan siaran langsung di instagram Harris Resort Bareleng Batam sehingga terciptanya interaksi langsung dengan pengikut Instagram serta menunjukkan keindahan pemandangan di Harris Resort Bareleng Batam.

6. DAFTAR REFERENSI

- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W. S., & Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325–331.
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- 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>
- Chen, H., Phelan, K. V., & Jai, T.-M. (2016). Gender differences in deal hunting: What motivates consumers to search and book hotel deals? *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(5), 613–639.

- Dewi Rahmayanti, P. L., Suartina, I. W., & Sumerta, I. K. (2022). Peran citra merek memediasi pengaruh social media marketing terhadap booking intention pada chain hotel di Bali. *Forum Manajemen*, 20(1), 1–12. <https://doi.org/10.61938/fm.v20i1.456>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115–135.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342–351.
- Irwansyah, A. (2019). Pengaruh promosi hotel The 101 Palembang Rajawali di Instagram terhadap minat menginap.
- Laksamana, P. (2018). Impact of social media marketing on purchase intention and brand loyalty: Evidence from Indonesia's banking industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13–18.
- Ly, N. T. H., & Le-Hoang, P. V. (2020). The effects of perceived usefulness, positive online customer review, brand image, price on purchase intention: The case of online hotel booking. *International Journal of Management (IJM)*, 11(6), 1012–1018.
- Pandiangan, S. M. T., Resmawa, I. N., Simanjuntak, O. D. P., Sitompul, P. N., & Jefri, R. (2021). Effect of e-satisfaction on repurchase intention in Shopee user students. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(4), 7785–7791.
- Rifky, R. (2020). Resort hotel dengan konsep green architecture di Malino Kabupaten Gowa. Universitas Hasanuddin.
- Roostika, R., & Aryadi, A. A. (2018). Analysis of electronic word-of-mouth and brand image on hotel booking intentions.
- Sari, D. Y. (2023). Pengaruh expertise dan trustworthiness terhadap information credibility food blogger akun media sosial Instagram kuliner di Lampung. *SMART: Strategy of Management & Accounting through Research & Technology*, 2, 70–79.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (pp. 587–632). Springer.
- Sasmita, J., & Mohd Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(3), 276–292. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.009>

- Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41.
- So, K. K. F., Wu, L., Xiong, L., & King, C. (2018). Brand management in the era of social media: Social visibility of consumption and customer brand identification. *Journal of Travel Research*, 57(6), 727–742.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Xu, X., & Schrier, T. (2019). Hierarchical effects of website aesthetics on customers' intention to book on hospitality sharing economy platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 35, 100856.
- Yasa, N., Giantari, I., Sukaatmadja, I., Sukawati, T., Ekawati, N., Nurcaya, I., Rahanatha, G., & Astari, A. (2021). The role of relational and informational capabilities in mediating the effect of social media adoption on business performance in fashion industry. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 569–578.