

DINAMIKA SOSIAL DALAM STRATEGI PEMASARAN HOTEL GRANDKEMANG JAKARTA: PERAN ENDORSER NON-CELEBRITY DAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN CITRA MEREK DAN MINAT BELI

Athiyah Aldilla^{1)*}, Nurbaeti²⁾, Adhi Trirachmadi Mumin³⁾

^{1) 2) 3)} Magister Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti

*corresponding authors: athiyah.aldilla50@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara industri perhotelan memasarkan produknya melalui digital marketing dan endorsement oleh non-celebrity. Penelitian ini menganalisis pengaruh digital marketing dan non-celebrity endorser terhadap minat beli dengan citra merek sebagai variabel mediasi di Hotel Grandkemang Jakarta. Secara akademis, studi ini mengisi kesenjangan literatur terkait efektivitas non-celebrity endorsement dalam industri perhotelan dan memberikan wawasan praktis bagi pengelola hotel di era digital. Metodologi yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dengan analisis SEM-PLS berdasarkan data dari 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa non-celebrity endorser memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek (koefisien 0,593) dan minat beli (koefisien 0,397), baik langsung maupun melalui mediasi citra merek (koefisien mediasi 0,276). Sebaliknya, digital marketing hanya berpengaruh pada citra merek (koefisien 0,398) tetapi tidak signifikan terhadap minat beli (koefisien 0,125). Penelitian ini mendukung teori Meaning Transfer Model dan menyoroti pentingnya citra merek dalam menghubungkan strategi pemasaran dengan keputusan pembelian. Secara praktis, penelitian merekomendasikan penggunaan endorser non-selebriti yang kredibel untuk meningkatkan citra merek dan minat beli. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi variabel tambahan seperti ulasan daring dan diskon serta memperluas cakupan geografis studi.

Kata Kunci: *Digital marketing, non-celebrity endorser, citra merek, minat beli, hotel.*

ABSTRACT

The advancement of digital technology has transformed how the hospitality industry markets its products through digital marketing and non-celebrity endorsement. This study analyzes the influence of digital marketing and non-celebrity endorsers on purchase intention with brand image as a mediating variable at Hotel Grandkemang Jakarta. Academically, the study fills a literature gap regarding the effectiveness of non-celebrity endorsements in the hospitality industry while offering practical insights for hotel managers in the digital era. The study employs a descriptive quantitative approach using SEM-PLS analysis based on data from 100 respondents. The results show that non-celebrity endorsers significantly influence brand image (coefficient 0.593) and purchase intention (coefficient 0.397), both directly and through brand image mediation (mediation coefficient 0.276). Conversely, digital marketing only affects brand image (coefficient 0.398) but has no significant impact on purchase intention (coefficient 0.125). The findings support the Meaning Transfer Model, emphasizing the role of brand image in linking marketing strategies with purchase decisions. Practically, the study recommends using credible non-celebrity endorsers to enhance brand image and purchase intention. Future research should explore additional variables such as online reviews and discounts while expanding the study's geographic coverage.

Keywords: *Digital marketing, non-celebrity endorser, brand image, purchase interest, hotel.*

PENDAHULUAN

Provinsi Daerah Khusus Jakarta tidak hanya menjadi pusat perekonomian di Indonesia, melainkan juga menjadi destinasi wisata utama. Kota ini menyajikan beragam pilihan wisata, meliputi bisnis, belanja, sejarah, edukasi, budaya, dan ekowisata. Pandemi COVID-19 membawa dampak signifikan, terutama dalam menurunnya jumlah wisatawan yang memengaruhi tingkat hunian hotel berbintang, termasuk Hotel Grandkemang Jakarta. Dalam menghadapi tantangan ini, strategi pemasaran inovatif seperti *digital marketing* dan *endorsement* menjadi salah satu upaya pemulihan. *Digital marketing* mencakup penggunaan platform digital untuk mempromosikan produk atau layanan guna mencapai target pasar yang lebih luas dan interaktif (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Sementara itu, *endorsement* mengacu pada strategi pemasaran yang melibatkan figur publik atau tokoh tertentu untuk mendukung suatu merek, yang bertujuan meningkatkan daya tarik produk dan membangun kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut (Spry et al., 2011).

Departemen *marketing* hotel memiliki peran penting dalam memasarkan hotel secara efektif dengan informasi yang akurat dan jujur. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran yang efektif tidak hanya tentang penjualan, tetapi juga mencakup penciptaan nilai dan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Promosi menjadi salah satu elemen kunci dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk menarik kembali pelanggan dan meningkatkan penjualan melalui pendekatan yang kreatif dan relevan. Selama pandemi dan masa new normal, strategi pemasaran yang baik, termasuk promosi digital dan inovatif, sangat penting untuk memastikan kelangsungan operasional dan daya saing perusahaan dalam menghadapi perubahan preferensi konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Dengan demikian, departemen *marketing* harus mampu beradaptasi dengan tren pasar, seperti memanfaatkan teknologi digital dan pendekatan berbasis data, guna menarik perhatian pelanggan serta meningkatkan loyalitas.

Hotel berbintang di Jakarta umumnya mempromosikan diri melalui profil perusahaan, manfaat kamar, dan tarif khusus, serta menawarkan promo seperti voucher dan produk gratis. Namun, metode pemasaran konvensional ini mulai mengalami pergeseran seiring perkembangan teknologi digital dan perubahan

perilaku konsumen. Menurut laporan McKinsey (2021), pemasaran digital telah menjadi strategi utama di sektor perhotelan, dengan lebih dari 70% konsumen kini mencari informasi dan melakukan pemesanan melalui platform digital. Studi lain oleh Statista (2022) menunjukkan bahwa 52% wisatawan global dipengaruhi oleh media sosial dalam memilih akomodasi, termasuk melalui promosi berbasis endorsement. Dalam konteks ini, endorsement oleh figur publik, baik selebriti maupun non-selebriti, terbukti efektif dalam membangun kepercayaan pelanggan, memperkuat citra merek, dan memengaruhi keputusan pembelian (Ruly et. al., 2021). Tren ini mulai diadopsi oleh hotel berbintang di Jakarta untuk memperkuat daya saing mereka di pasar yang semakin digital.

Hotel Grandkemang di Kemang, Jakarta Selatan, mengusung konsep modern kontemporer dan menargetkan semua kalangan. Mereka menerapkan *digital marketing* dan bekerja sama dengan *endorser non-celebrity* untuk mempromosikan berbagai kamar, fasilitas, restoran, kolam renang, sarana fitness, dan ruang pertemuan. Hotel Grandkemang Jakarta, yang berdiri sejak 1969, terus dikenal dengan layanan autentiknya, mendukung strategi pemasarannya, dan menarik tamu untuk kembali.

Pada tahun 2018-2019, tingkat hunian kamar Hotel Grandkemang Jakarta stabil dengan rata-rata 70%-73% (Tabel 1). Namun, pada tahun 2020, pandemi COVID-19 menyebabkan penurunan signifikan dalam tingkat hunian. Meskipun demikian, hotel tetap beroperasi sesuai prosedur pemerintah. Setelah pandemi, pada tahun 2021, prosedur yang lebih fleksibel mendorong pemulihan industri perhotelan, dan tingkat hunian kamar Hotel Grandkemang Jakarta mengalami fluktuasi namun meningkat signifikan pada tahun 2022. Selain itu, Hotel Grandkemang Jakarta berhasil meningkatkan pendapatan yang sempat menurun selama pandemi dengan menerapkan strategi pemasaran baru, yaitu *Digital Marketing* dan *Endorsement Non-Celebrity* (Tabel 2).

Pada Tabel 2, penulis paparkan data mengenai pendapatan Hotel Grandkemang Jakarta dari tahun 2018 hingga 2022 mencakup semua departemen, baik minor maupun mayor. Selama pandemi COVID-19 pada tahun 2020-2021, pendapatan mengalami penurunan signifikan dibandingkan dengan tahun 2018-2019. Meskipun menghadapi tantangan ini, Hotel Grandkemang Jakarta tetap

beroperasi dengan mematuhi kebijakan pemerintah terkait karantina untuk wisatawan domestik dan internasional.

Tabel 1. Persentase Tingkat Hunian Kamar Hotel Grandkemang Jakarta Tahun 2018 -2022

Bulan	2018	2019	2020	2021	2022
Januari	66,08%	56,65%	53,74%	25,02%	55,13%
Februari	76,60%	75,15%	70,23%	22,64%	43,20%
Maret	77,80%	78,10%	42,72%	24,98%	64,58%
April	84,27%	68,04%	12,57%	41,02%	42,65%
Mei	72,80%	61,62%	41,56%	28,09%	60,68%
Juni	44,12%	59,20%	59,54%	30,42%	75,33%
Juli	87,94%	77,64%	54,25%	15,82%	67,85%
Agustus	79,74%	75,57%	54,15%	40,08%	64,72%
September	74,89%	72,37%	44,99%	54,79%	66,14%
Oktober	75,23%	77,40%	48,65%	72,66%	66,46%
November	79,08%	83,68%	43,55%	76,68%	75,62%
Desember	69,28%	63,05%	44,71%	76,48%	78,67%
Rata-Rata	73,99%	70,71%	47,56%	42,39%	63,42%

Sumber: Data olahan penulis, Hotel Grandkemang Jakarta, 2023.

Tabel 2. *Revenue* Hotel Grandkemang Jakarta 2018-2022

Bulan	2018 (dalam Rp)	2019 (dalam Rp)	2020 (dalam Rp)	2021 (dalam Rp)	2022 (dalam Rp)
Januari	5.126.594.571	4.620.985.083	2.912.919.308	972.042.789	3.205.841.167
Februari	5.463.739.854	5.233.777.282	5.078.631.644	894.786.917	2.111.870.992
Maret	6.195.810.703	5.737.388.399	2.856.773.878	1.317.643.356	3.778.705.638
April	7.122.959.635	5.849.259.479	501.472.618	2.181.808.178	2.663.428.307
Mei	6.821.937.898	5.821.905.380	567.979.319	1.907.252.512	3.306.139.326
Juni	3.898.165.563	4.341.713.439	943.356.594	1.404.800.487	4.192.490.669
Juli	8.831.407.521	6.439.345.332	2.967.480.905	492.846.700	4.795.576.089
Agustus	7.560.614.885	6.591.956.366	3.150.806.486	966.619.522	3.417.641.432
September	6.353.488.251	6.557.422.089	1.856.488.835	2.555.787.399	4.377.984.626
Oktober	6.974.611.070	6.858.798.667	1.818.713.282	3.660.810.016	4.553.128.456
November	7.289.536.201	6.605.592.359	2.373.460.169	4.700.109.934	4.570.636.618
Desember	6.239.960.156	5.751.529.580	2.721.116.624	5.090.139.920	4.642.864.226
Total	77.878.826.308	70.409.673.455	27.749.199.662	26.144.647.730	45.616.307.546
Rata - Rata	6.489.902.192	5.867.472.788	2.312.433.305	2.178.720.644	3.801.358.962

Sumber: Data olahan penulis, Hotel Grandkemang Jakarta 2023.

Selama pandemi, penggunaan fasilitas hotel menurun akibat pembatasan. Namun, strategi *Endorsement* dan *Digital Marketing* yang diterapkan mulai menunjukkan hasil positif. Data menunjukkan bahwa pada Februari 2021, *revenue* Hotel Grandkemang mencapai 894.786.917, dan pada Juli 2021, *revenue* terendah

adalah 492.846.700, yang merupakan angka terendah sepanjang periode 2017-2021.

Berkaitan dengan itu, penelitian terkait strategi pemasaran di industri perhotelan telah banyak dilakukan. Studi oleh Chaffey & Smith (2013) menunjukkan bahwa *digital marketing* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen melalui pengalaman digital yang interaktif, tetapi tidak menekankan pada peran variabel intervening seperti *brand image*. Hananto et al. (2024) menyoroti pentingnya *endorser*, tetapi terbatas pada selebriti, sementara dampak *non-celebrity endorsers* belum banyak dikaji. Penelitian oleh Khofia et al. (2024) membuktikan bahwa *brand image* merupakan penghubung kuat antara strategi pemasaran dan minat beli, tetapi lebih terfokus pada produk manufaktur daripada jasa. Studi lainnya yang dilakukan oleh Deo et al. (2023) juga mengindikasikan bahwa *digital marketing* efektif di hotel kelas menengah, tetapi tidak mendalami kontribusinya dalam pasar premium. Sementara itu, kajian oleh Al-Qodri (2023) terbatas pada evaluasi pemasaran tanpa melihat dampaknya terhadap pendapatan keseluruhan.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengintegrasikan *digital marketing* dan *non-celebrity endorsement* dalam industri perhotelan, yang dianalisis melalui variabel intervening berupa *brand image*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peningkatan hunian kamar, pendapatan, dan perluasan target pasar di industri perhotelan serta menjadi pertimbangan *departemen sales and marketing* bahwa penerapan konsep *endorsement non-celebrity* dan *digital marketing* dapat meningkatkan *occupancy*, *average room rate*, dan *revenue* hotel.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pendekatan utama yang digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan (Armstrong & Kotler, 2015). Ini mencakup keputusan tentang target pasar, penempatan produk, bauran pemasaran, dan biaya pemasaran. Strategi pemasaran yang efektif dipengaruhi oleh beberapa komponen utama, yaitu (1) Strategi (ada tiga dimensi utama: segmentasi,

target, dan posisi; (2) Taktik (mencakup diferensiasi, bauran pemasaran, dan penjualan); dan (3) Nilai (termasuk merek, pelayanan, dan proses).

Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang semakin populer adalah *endorsement*, terutama *endorsement* oleh non-selebriti. Strategi tersebut sudah lama di kemukakan oleh McCracken melalui teori *meaning transfer model* menjelaskan bahwa endorser dapat mentransfer makna tertentu yang memperkuat citra merek dan meningkatkan daya tarik produk (Roy & Jain, 2016). Selain itu, Osei-Frimpong et al. (2019) menegaskan bahwa efektivitas *endorsement* sangat dipengaruhi oleh relevansi antara endorser dan target pasar. Dalam konteks pemasaran digital, *digital marketing* menjadi alat strategis yang semakin dominan, karena memungkinkan segmentasi pasar yang lebih terarah dan komunikasi yang interaktif (Yamin, 2017). Penelitian ini akan membahas penerapan *endorsement* non-selebriti dan digital marketing sebagai alat komunikasi pemasaran yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, khususnya di industri perhotelan, dengan menggunakan pendekatan *brand image* sebagai variabel intervening untuk menganalisis hubungan tersebut.

Digital Marketing

Industri hotel yang tidak memanfaatkan pemasaran digital akan tertinggal dibandingkan pesaingnya. *Digital marketing* mencakup berbagai aktivitas pemasaran dan *branding* melalui media berbasis *web* seperti *blog*, situs *web*, *email*, iklan berbayar, dan jejaring sosial (Sanjaya & Tarigan, 2009). Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2016), *digital marketing* adalah penerapan internet dan teknologi digital dalam komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Ryan (2016) menyebutkan bahwa *digital marketing* terkait erat dengan bauran pemasaran, terutama pada bagian promosi. Dimensi digital marketing meliputi *website*, optimalisasi mesin pencari (SEO), pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis, hubungan masyarakat *online* (*Online PR*), jejaring sosial, dan pemasaran *email*.

Endorsement

Endorsement adalah strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan *endorser* untuk mempengaruhi individu atau kelompok. *Endorser*, yang bisa berupa

selebriti, CEO, ahli, atau orang biasa, dapat mempengaruhi perilaku konsumen seperti kesadaran produk dan persepsi terhadap produk tertentu (Spry et al., 2011; Ilicic & Webster, 2011). Menurut Pekelharing (2012), efektivitas *endorsement* terletak pada kemampuan endorser untuk mentransfer makna tertentu kepada produk atau merek, yang pada akhirnya membentuk hubungan emosional antara konsumen dan produk yang dipasarkan.

Selebriti sering dipilih sebagai *endorser* karena kredibilitas mereka dapat mempengaruhi kesuksesan produk (Wei & Lu, 2013). Keuntungan menggunakan *celebrity endorsement* termasuk meningkatkan perhatian konsumen, memperbaiki citra merek, memperkenalkan merek kepada masyarakat, reposisi merek, dan mendukung kampanye global. Namun, reputasi selebriti perlu dipertimbangkan karena dapat mempengaruhi produk atau merek yang diiklankan (Byberg et al., 2015).

Penelitian oleh Pekelharing (2012) menunjukkan bahwa *Endorser Non-Celebrity* sering dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan *Endorser Celebrity*, yang sering menerima kompensasi. Persepsi konsumen terhadap *endorser* dipengaruhi oleh berbagai aspek yang mendukung kepercayaan tersebut. Lebih lanjut, Spry et al. (2011) mengungkapkan juga bahwa endorser non-celebrity cenderung memberikan kesan autentik karena mereka lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari konsumen, sehingga mampu menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan audiens.

Brand

Merek adalah atribut penting dari sebuah produk yang memberikan nilai tambah dan berfungsi sebagai identitas untuk membedakan produk dari perusahaan lain. Dengan identitas ini, produk lebih mudah dikenali dan mempermudah pembelian ulang (Kotler, & Gertner, 2011). Selain itu, sebuah merek yang kuat dapat membangun kepercayaan konsumen dan menciptakan loyalitas, sehingga menjadi aset strategis yang berperan dalam menjaga daya saing perusahaan di pasar (Smolkova, 2018).

Keragaan merek meliputi (1) Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) yang mana akan mempengaruhi pilihan merek dan mendukung loyalitas. Semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar loyalitas konsumen, karena kesadaran merek

adalah langkah awal untuk mendapatkan pelanggan setia (Chansuk & Chaipoopirutana, 2020); (2) Asosiasi Merek (*Brand Association*) mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dengan menciptakan nilai melalui informasi, perasaan positif, diferensiasi, dan brand positioning (Azzari & Pelissari, 2020); dan Citra Merek (*Brand Image*) merupakan persepsi konsumen terhadap merek dan berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas. Citra merek yang positif meningkatkan loyalitas konsumen, karena citra merek terbentuk dari informasi masa lalu dan mempengaruhi pandangan konsumen secara positif (Shabbir, 2020; Marliawati & Cahyaningdyah, 2020).

Minat Beli

Niat membeli adalah perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan untuk melakukan pembelian setelah menganalisis alasan membeli suatu produk. Proses niat membeli melibatkan enam tahap: kesadaran produk (*awareness*), pengetahuan merek (*knowledge*), minat (*interest*), preferensi (*preference*), kepercayaan (*persuasion*), dan tindakan membeli (*purchase*) (Armstrong & Kotler, 2015). Niat membeli mencerminkan keputusan konsumen untuk membeli produk atau layanan berdasarkan kebutuhan atau kesukaan mereka. Konsumen membandingkan produk dengan alternatif lain dan membuat keputusan berdasarkan pengetahuan mereka. Namun, niat membeli dapat berubah karena faktor eksternal dan internal yang tidak pasti.

Proses niat membeli dipengaruhi oleh rangsangan dari luar dan dalam diri konsumen, yang kemudian diproses sesuai dengan karakteristik pribadi mereka sebelum keputusan pembelian diambil. Preferensi konsumen terhadap merek atau produk dipengaruhi oleh atribut, citra, kualitas, fitur, dan harga yang ditawarkan. Niat membeli dapat berupa pembelian impulsif, sebagian direncanakan, atau sepenuhnya direncanakan. Faktor seperti perasaan konsumen dan situasi impulsif juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya ketika harga produk meningkat.

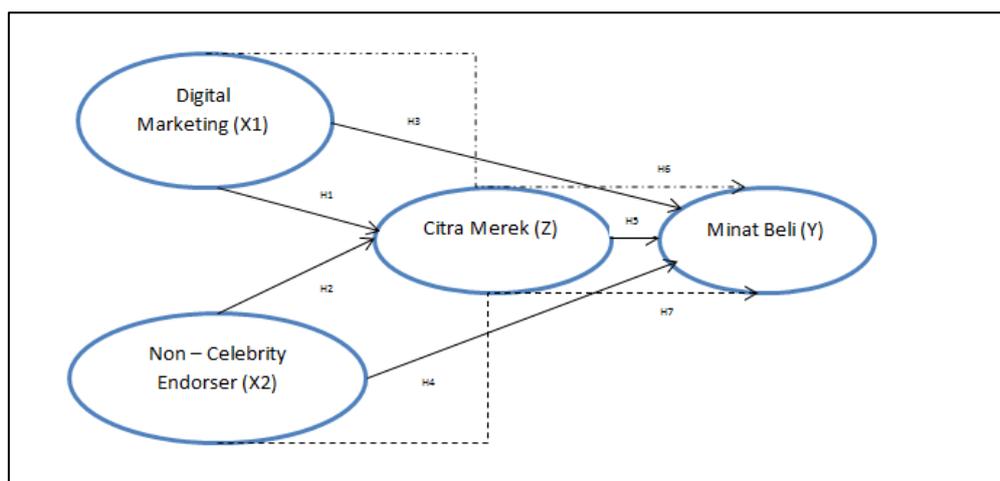
Hubungan *Endorser non – Celebrity* dan *Digital Marketing* terhadap Minat Beli

Iklan dianggap efektif dan menarik jika pesan yang disampaikan diterima dengan baik dan mampu menarik perhatian konsumen. Penggunaan selebriti dalam

iklan dapat meningkatkan daya tarik, tidak hanya melalui penampilan fisik, tetapi juga melalui popularitas, prestasi, citra, dan kemampuan mereka dalam mempromosikan produk (Shimp, 2003). Selebriti yang dikenal luas dapat membentuk kesan positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga memengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian oleh Oladepo & Abimbola (2015) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

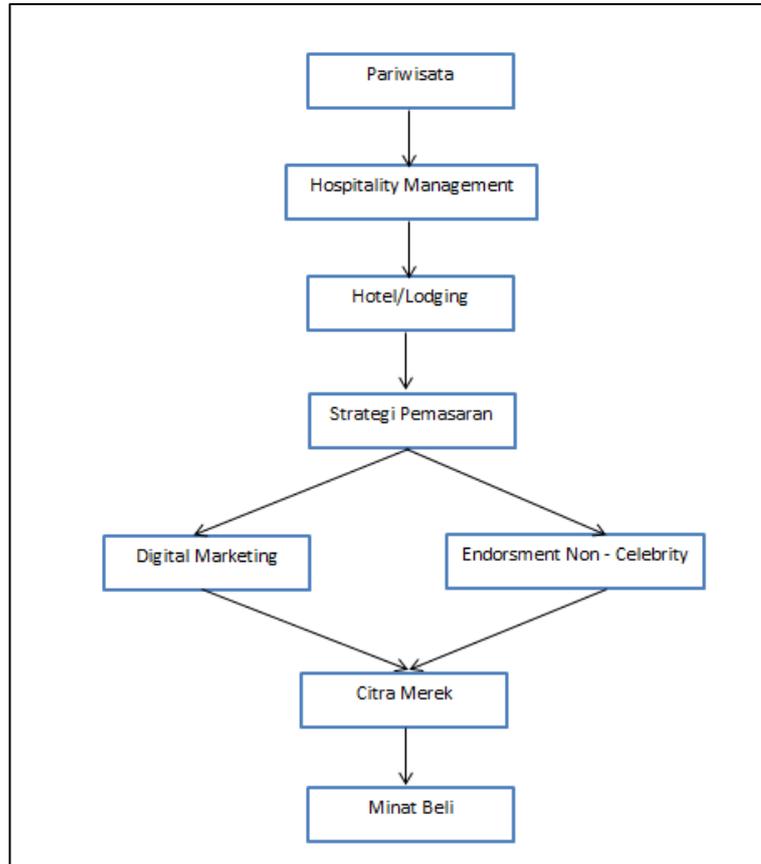
Di sisi lain, *digital marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media berbasis *web* seperti *blog*, *website*, *email*, *adwords*, dan jejaring sosial (Sanjaya & Tarigan, 2009). Menurut Kotler dan Keller (2016), media sosial memainkan peran penting dalam *digital marketing* sebagai *platform* untuk berbagi informasi dan berinteraksi antara konsumen dan perusahaan. Penggunaan *digital marketing* yang intensif dapat meningkatkan jumlah konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian. Penggunaan *celebrity endorser* dan *digital marketing* secara bersama-sama dapat memperkuat pesan iklan, meningkatkan daya tarik, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori yang telah dijabarkan pada kajian pustaka guna mendukung penelitian, dapat disusun ke dalam kerangka berpikir dan skematika hubungan variabel, sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Teori

Sumber : Olahan penulis, 2022.



Gambar 2. Kerangka Berpikir

Sumber : Olahan penulis, 2022.

Adapun hipotesis penelitian yang dapat dirumuskan atas hubungan variabel yang tertera pada skematika hubungan antar variabel, sebagai berikut:

Hipotesis

H₀₁: Tidak ada pengaruh *digital marketing* terhadap citra merek

H_{a1}: Ada pengaruh *digital marketing* terhadap citra merek

H₀₂: Tidak ada pengaruh *endorsement non - celebrity* terhadap citra merek

H_{a2}: Ada pengaruh *endorsement non - celebrity* terhadap citra merek

H₀₃: Tidak ada pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli

H_{a3}: Ada pengaruh *endorsement non - celebrity* terhadap minat beli

H₀₄: Tidak ada pengaruh *endorsement non - celebrity* terhadap minat beli

H_{a4}: Ada pengaruh *endorsement non - celebrity* terhadap minat beli

H_{o5}: Tidak ada pengaruh citra merek terhadap minat beli

H_{a5}: Ada pengaruh citra merek terhadap minat beli

H_{o6}: Tidak ada pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli dengan citra merek sebagai *variable intervening*

H_{a6}: Ada pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli dengan citra merek sebagai *variable intervening*

H_{o7}: Tidak ada pengaruh *endorsement non - celebrity* terhadap minat beli dengan citra merek sebagai *variable intervening*

H_{a7}: Ada pengaruh *endorsement non - celebrity* terhadap minat beli dengan citra merek sebagai *variable intervening*

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode analisis statistika korelasional dan regresi untuk menguji hubungan serta pengaruh antar variabel penelitian. Teknik analisis data dilakukan dengan *Partial Least Squares (PLS)* berbasis *Structural Equation Modeling (SEM)*, yang memungkinkan pengujian variabel laten dan kesalahan pengukuran secara simultan. Penelitian dilakukan di Hotel Grandkemang Jakarta, dengan fokus pada tamu hotel yang menjadi populasi penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *accidental sampling*. Responden merupakan tamu yang pernah menginap di Grandkemang Jakarta selama periode tertentu. Data primer dikumpulkan dengan mengukur variabel *Digital Marketing*, *Non-Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan *Purchase Intention* menggunakan skala Likert 1-5. Data sekunder diperoleh dari dokumen internal hotel, seperti laporan tingkat hunian dan pendapatan, serta literatur pendukung.

Validitas dan reliabilitas instrumen diuji menggunakan uji *loading factor* (di atas 0,7) dan *Cronbach's Alpha* (di atas 0,6), memastikan konsistensi dan keandalan data. Analisis SEM-PLS digunakan untuk mengevaluasi model struktural, mencakup pengukuran pengaruh langsung dan tidak langsung antar

variabel. Kesesuaian model dinilai melalui indikator *R-Square*, *Predictive Relevance (Q²)*, dan *Goodness of Fit (GoF)*.

Proses analisis melibatkan beberapa tahap, seperti pengeditan, pengkodean, dan penyajian data dalam format deskriptif serta inferensial. Penelitian ini juga mempertimbangkan asumsi validitas diskriminan menggunakan matriks *cross loading*. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pengaruh *Digital Marketing* dan *Non-Celebrity Endorser* terhadap minat beli melalui citra merek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan melalui observasi lapangan dengan melibatkan 37 responden secara langsung dan 100 responden melalui *Google Form*. Selanjutnya, data dianalisis untuk mengidentifikasi karakteristik demografis responden. Hasilnya menunjukkan, sebagian besar responden penelitian adalah perempuan (60%), berusia 28-38 tahun (62%), bekerja sebagai karyawan swasta/wiraswasta (56%), memiliki pendidikan terakhir Diploma/S1 (74%), berdomisili di Jabodetabek (79%), dan berpenghasilan Rp. 5.000.000 - Rp. 7.000.000 (39%). Mereka umumnya mengunjungi Grandkemang Jakarta sebanyak 2 kali (51%).

Analisis Deskriptif *Variable*

Secara keseluruhan, responden menunjukkan dukungan positif terhadap digital marketing dengan nilai rata-rata 4,18. Namun, terdapat beberapa variasi dalam penilaian, di mana email pemasaran memiliki nilai terendah yaitu 3,9, menunjukkan area yang mungkin perlu perbaikan. Demikian pula, penggunaan *non-celebrity endorser* mendapatkan penilaian yang umumnya positif dengan nilai rata-rata 4,19. Meski begitu, indikator evaluasi *exposure non-celebrity endorser*, mendapatkan nilai terendah yaitu 3,95, menandakan potensi peningkatan dalam hal *visibilitas endorser*. Untuk citra merek, responden memberikan penilaian yang baik secara keseluruhan dengan rata-rata 4,16. Namun, kemudahan pelanggan dalam mengingat Grandkemang Jakarta, memiliki nilai terendah yaitu 3,92, menunjukkan bahwa aspek ini mungkin kurang efektif dalam membentuk kesan merek yang kuat. Terakhir, minat beli juga memperoleh penilaian positif dengan nilai rata-rata 4,19.

Akan tetapi, ketertarikan pelanggan terhadap penawaran dan promosi, memiliki nilai terendah yaitu 4,01. Hal ini menunjukkan bahwa aspek penawaran dan promosi bisa menjadi fokus untuk menarik lebih banyak minat beli dari pelanggan.

Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis SEM berbasis PLS dengan *path analysis* (analisis jalur). Berikut adalah ringkasan dari hasil analisis yang dilakukan, di antaranya:

1. *Validitas dan Average Variance Extracted (AVE)*. Semua indikator untuk variabel *Digital Marketing, Non-Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Minat Beli* memiliki nilai loading faktor di atas 0,7, menunjukkan bahwa semua indikator valid. Nilai AVE juga melebihi 0,5 untuk semua variabel, yang menandakan bahwa model memenuhi kriteria validitas.
2. *Discriminant Validity*. Evaluasi validitas diskriminan menggunakan *cross loading* menunjukkan bahwa setiap indikator lebih terkait dengan variabel laten yang sesuai dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini mendukung validitas diskriminan model, memastikan bahwa setiap indikator mengukur konstruk yang dimaksud dengan tepat.
3. Reliabilitas. Uji *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* menunjukkan bahwa semua variabel penelitian *reliabel*. Nilai *Composite Reliability* untuk setiap variabel lebih dari 0,7, meskipun nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Citra Merek sedikit di bawah 0,7. Meskipun demikian, model dinyatakan *reliabel* untuk pengujian lebih lanjut.
4. Model Struktural. (1) Koefisien Determinasi (R^2), menunjukkan bahwa *Digital Marketing* dan *Non-Celebrity Endorser* dapat menjelaskan 97,5% variabilitas Citra Merek, sedangkan ketiga variabel tersebut secara bersamaan menjelaskan 96,5% variabilitas Minat Beli, (2) *Predictive Relevance (Q²)*, menyatakan bahwa Nilai Q^2 untuk Citra Merek adalah 0,704 dan untuk Minat Beli adalah 0,666, menunjukkan relevansi prediktif yang besar, dan (3) *Goodness of Fit (GoF)* menyatakan bahwa Nilai GoF sebesar 0,98 menunjukkan kecocokan model yang sangat baik. Nilai *Q-Square* sebesar 0,9965 menunjukkan bahwa model dapat menjelaskan 99,65% variabilitas data.

5. Pengaruh Langsung dan Mediasi. (1) Hasil perhitungan Pengaruh Langsung menunjukkan bahwa *Non-Celebrity Endorser* memiliki pengaruh terbesar terhadap Citra Merek dengan koefisien sebesar 0,593, diikuti oleh *Digital Marketing* dengan koefisien 0,398. Pengaruh langsung *Non-Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli adalah 0,397, sementara pengaruh *Digital Marketing* hanya 0,125. Citra Merek mempengaruhi Minat Beli sebesar 0,465. Sedangkan, hasil perhitungan Pengaruh Mediasi menunjukkan bahwa Pengaruh Mediasi *Non-Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli melalui Citra Merek adalah 0,276, lebih tinggi dibandingkan dengan pengaruh mediasi *Digital Marketing* yang sebesar 0,185.
6. Persamaan Struktural, menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki dampak signifikan terhadap Minat Beli, dengan kontribusi utama dari *Non-Celebrity Endorser* (0,667) dan *Digital Marketing* (0,306). Pengaruh *Non-Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek dan Minat Beli lebih besar dibandingkan dengan *Digital Marketing*, menunjukkan bahwa strategi promosi yang melibatkan *Non-Celebrity Endorser* lebih efektif dalam meningkatkan Citra Merek dan Minat Beli.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa model yang dikembangkan memiliki validitas dan reliabilitas yang baik serta relevansi prediktif yang tinggi. Pengaruh *Non-Celebrity Endorser* terbukti lebih besar dibandingkan dengan *Digital Marketing* dalam membentuk Citra Merek dan Minat Beli. Ini mengindikasikan pentingnya penggunaan *endorser non-celebrity* dalam strategi pemasaran, meskipun *Digital Marketing* tetap penting dan harus terus ditingkatkan.

Pembahasan

Digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dalam industri perhotelan, dengan nilai t-value 2,233 ($> 1,96$) dan p-value 0,026 ($< 0,05$), sehingga hipotesis pertama diterima. Ini menunjukkan bahwa *digital marketing* berperan penting dalam meningkatkan citra merek. Indikator *digital marketing* yang mempengaruhi mencakup website, SEO, PR online, email pemasaran, dan jejaring sosial. Penelitian Smolkova (2018) mendukung teori Kotler & Kertajaya, menunjukkan bahwa *digital marketing*, khususnya *social media marketing* dan *content marketing*, sangat berpengaruh dalam pembentukan citra

merek. Hasil ini menegaskan bahwa optimalisasi *digital marketing* di Hotel Grandkemang Jakarta efektif dalam menciptakan citra merek yang lebih kuat.

Kegiatan *endorser non-celebrity* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, dengan koefisien 0,593, t-value 3,339 ($>1,95$), dan p-value 0,001 ($<0,005$), sehingga Hipotesis 2 diterima. Temuan ini mendukung teori *Meaning Transfer Model* (McCracken, 1989), yang menjelaskan bahwa endorser dapat mentransfer makna atau nilai tertentu ke merek, menciptakan asosiasi yang relevan bagi konsumen. Dalam konteks ini, *endorser non-celebrity* berperan penting dalam membentuk citra merek di industri perhotelan. Di era digital, *mikro influencer* atau *endorser non-celebrity*, meskipun memiliki pengikut lebih sedikit, dapat memberikan dampak yang signifikan dan lebih relevan terhadap *audiens target*. Endorser yang memiliki pengalaman nyata dengan produk atau layanan dapat menciptakan citra merek yang lebih positif dan efektif dalam mempengaruhi persepsi masyarakat dan pengunjung potensial (Kotler & Keller, 2016).

Digital marketing dalam industri perhotelan memiliki nilai koefisien sebesar 0,125 dengan t-value 0,694 ($>1,95$) dan p-value 0,433 ($<0,05$), sehingga Hipotesis 3 ditolak. Hasil analisis menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil ini bertentangan dengan penelitian Smolkova (2018), yang menyebutkan bahwa *digital marketing* dapat meningkatkan minat beli melalui pengalaman konsumen yang interaktif. Faktor ini mengindikasikan kemungkinan adanya variabel lain, seperti kepercayaan terhadap ulasan daring atau program promosi, yang lebih dominan memengaruhi minat beli pada hotel Grandkemang. Dalam hal ini, konsumen sering kali dipengaruhi oleh aspek pragmatis seperti diskon atau penawaran khusus, bukan hanya strategi pemasaran digital.

Endorser non-celebrity menunjukkan pengaruh positif sebesar 3,97 dan signifikan terhadap minat beli, dengan t-value 2,647 ($>1,96$) dan p-value 0,008 ($<0,05$), sehingga Hipotesis 4 diterima. Temuan ini mendukung penelitian oleh Putri & Asnawi (2024), yang menyatakan bahwa keahlian endorser dalam memberikan testimoni autentik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini juga sesuai dengan Shimp (2003),

yang menjelaskan bahwa efektivitas *endorsement* sangat dipengaruhi oleh kredibilitas dan relevansi endorser dengan audiens target.

Citra merek memiliki pengaruh positif sebesar 0,465 dan signifikan terhadap minat beli, dengan t-value 2,258 ($>1,96$) dan p-value 0,012 ($<0,05$), sehingga Hipotesis 5 diterima. Temuan ini didukung oleh penelitian Wiratnaya (2014) yang menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi minat beli masyarakat dalam memilih akomodasi. Selain itu, teori Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa sebuah merek memudahkan identifikasi produk atau jasa dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Endorser non-celebrity memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui citra merek, dengan nilai koefisien 0,276, t-value 2,036 ($>1,95$), dan p-value 0,042 ($<0,05$), sehingga Hipotesis 6 diterima. Penelitian menunjukkan bahwa *endorser non-celebrity*, meskipun tidak terkenal luas, dapat memediasi dan memperkuat pengaruh terhadap minat beli melalui citra merek. Kepercayaan konsumen terhadap *endorser* yang dianggap jujur dan autentik memperbaiki citra merek dan meningkatkan minat beli. Penelitian Putri & Asnawi (2024) mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa *endorser non-celebrity* yang konsisten dalam menyampaikan pesan relevan dapat membentuk kepribadian merek dan mempengaruhi minat beli secara substansial.

Digital marketing terhadap minat beli melalui citra merek memiliki nilai koefisien 0,185 yang tidak signifikan, dengan t-value 1,725 ($>1,96$) dan p-value 0,085 ($<0,05$), sehingga Hipotesis 7 ditolak. Penelitian menunjukkan bahwa meskipun *digital marketing* dapat langsung mempengaruhi minat beli, citra merek sebagai mediasi tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Hotel Grandkemang Jakarta. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Khofia et al. (2024), yang menemukan bahwa aspek pragmatis seperti diskon dan ulasan daring lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibandingkan elemen citra merek. Selain itu, hasil ini juga mengindikasikan bahwa efektivitas digital marketing dalam membangun minat beli mungkin lebih relevan jika digabungkan dengan strategi pemasaran lainnya, seperti *customer engagement* atau promosi langsung yang lebih menonjolkan manfaat produk.

SIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa endorser non-celebrity memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek (koefisien 0,593) dan minat beli (koefisien 0,397), baik secara langsung maupun melalui mediasi citra merek (koefisien mediasi 0,276), sedangkan *digital marketing* hanya berpengaruh signifikan terhadap citra merek (koefisien 0,398) tetapi tidak terhadap minat beli (koefisien 0,125). Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi endorser non-celebrity dan *digital marketing* dalam industri perhotelan, yang dianalisis melalui citra merek sebagai variabel mediasi, dengan hasil menunjukkan relevansi lebih tinggi dari endorser non-celebrity. Temuan ini mendukung teori *meaning transfer model* dan memperkuat peran citra merek sebagai penghubung strategi pemasaran dan keputusan pembelian. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, seperti fokus hanya pada Hotel Grandkemang Jakarta dan tidak mencakup variabel lain seperti diskon atau ulasan daring. Penelitian mendatang dapat memperluas cakupan geografis, mengeksplorasi variabel tambahan, serta menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami motivasi konsumen secara mendalam dalam menanggapi strategi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qodri, A. S. A., Ginting, N. B., & Eosina, P. (2023). Sistem informasi kontrol dan evaluasi pemasaran perumahan pada developer properti Avenue Developments. *ETNIK: Jurnal Ekonomi dan Teknik*, 2(12), 1172-1191.
- Armstrong, K., & Kotler, P. (2015). *Marketing an introducing* prentice hall. In: England: Pearson Education, Inc.
- Azzari, V., & Pelissari, A. (2021). Does brand awareness influences purchase intention? The mediation role of brand equity dimensions. *BBR. Brazilian Business Review*, 17, 669-685.
- Byberg, A., Hansen, J., & Basic, M. (2015). Celebrity endorsement's impact on brand image and sales: A Case Study on Volvo Cars Sweden. In.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing Sixth Edition*. In: Pearson Education Limited.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.
- Chansuk, S., & Chaipoopirutana, S. (2020). *An integrated model of influence of perceived quality, perceived value, brand association, brand awareness and brand uniqueness on brand loyalty towards a luxury brand in Bangkok, Thailand*. Paper presented at the AU Hybrid International Conference 2024

- on" Entrepreneurship & Sustainability in the Digital Era" under the theme of "People Centric Knowledge in Intelligence World".
- Deo, C., Wira, G., Putranto, S., & Cahyasari, D. (2023). Analisis digital marketing dalam pendapatan Hotel Fame Gading Serpong. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 2(4), 577-582.
- Hananto, D., Ayuni, N. A., Abidah, A., Novitri, A., Salsalbilah, N., & Shodiq, A. R. A. (2024). Peran endorsement artis dalam mempengaruhi minat pembelian produk fashion. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Naratif*, 5(3).
- Ilicic, J., & Webster, C. M. (2011). Effects of multiple endorsements and consumer-celebrity attachment on attitude and purchase intention. *Australasian Marketing Journal*, 19(4), 230-237.
- Khofia, I., Dirgantari, P. D., & Munawar, M. (2024). Promosi dan brand image serta dampaknya terhadap minat beli fashion di situs e-commerce Tokopedia. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13(03), 345-356-345-356.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2011). A place marketing and place branding perspective revisited. *Destination brands*, 33-53.
- Kotler, P. K., & Keller, L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*: Pearson Education.
- Marliawati, A., & Cahyaningdyah, D. (2020). Impacts the brand of experience and brand image on brand loyalty: Mediators brand of trust. *Management Analysis Journal*, 9(2), 140-151.
- McKinsey, C. (2021). *The state of travel and hospitality: Building resilience in a post-pandemic world*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/>
- Oladepo, O. I., & Abimbola, O. S. (2015). The influence of brand image and promotional mix on consumer buying decision-a study of beverage consumers in Lagos State, Nigeria. *British journal of marketing studies*, 3(4), 97-109.
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The impact of celebrity endorsement on consumer purchase intention: An emerging market perspective. *Journal of marketing theory and practice*, 27(1), 103-121.
- Pekelharing, L. T. (2012). A comparative impact of (celebrity) social media and print endorsement on consumer perceptions. *Faculty of Business and Economics, University of Amsterdam*.
- Putri, A., & Asnawi, N. (2024). Peran mediasi brand image pada pengaruh celebrity endorse dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap purchase intention. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 5639-5654-5639-5654.
- Roy, S., & Jain, V. (2016). *The meaning transfer process in celebrity endorsements: A quantitative exploration*. Paper presented at the Let's Get Engaged! Crossing the Threshold of Marketing's Engagement Era: Proceedings of the 2014 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference.
- Ruly, S. A., Riski, M. N. P., & Saisaria, M. I. C. (2021). The role of brand trust in mediating the correlation between the use of celebrity endorsers and online consumer purchase intentions. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 115(7), 131-137.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*: Kogan Page Publishers.

- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). Creative digital marketing teknologi berbiaya murah. *Inovatif, dan Berdaya Hasil Gemilang*,(Jakarta: Elsa Media Koputindo, 2009).
- Shabbir, S. A. (2020). Impact of service quality and brand image on brand loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 8(2), 75-84.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan dan promosi: Aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Smolkova, E. (2018). *Influence of digital marketing on brand image perception of the company*. University of Applied Sciences.
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European journal of marketing*, 45(6), 882-909.
- Statista. (2022). *Impact of social media on global travelers' accommodation choices*. Retrieved from <https://www.statista.com/>
- Wei, P.-S., & Lu, H.-P. (2013). An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 193-201.
- Wiratnaya, I. N. (2014). Pengaruh citra merek terhadap minat beli wisatawan pada komaneka resorts & spa group di kawasan pariwisata Ubud, Gianyar. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 4(2), 133-150.
- Yamin, A. B. (2017). Impact of digital marketing as a tool of marketing communication: a behavioral perspective on consumers of Bangladesh. *American Journal of Trade and Policy*, 4(3), 117-122.