



## **ANALISIS SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP CUSTOMER RESPONSE PASCA REBRANDING**

**Putu Wira Widiantera<sup>1</sup>, Made Ayu Jayanti Prita Utami<sup>2</sup>, Upayana Wiguna Eka Saputra<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali

Email : [wirawidiantera81@gmail.com](mailto:wirawidiantera81@gmail.com)

### **Abstract**

This study aims to analyze the influence of Social Media Marketing and Brand Image on Customer Response at Umana Bali, LXR Hotels and Resorts, following their rebranding. The research method used is a quantitative approach with a descriptive causal research type. Data were collected through questionnaires distributed to customers who follow Umana Bali's Instagram accounts. The findings reveal that Social Media Marketing and Brand Image have a significant impact on Customer Response. Multiple linear regression analysis shows that these two variables simultaneously contribute significantly to the variability of Customer Response. These findings emphasize the importance of social media marketing strategies and brand image management in creating a positive customer experience. This study provides practical insights for the hospitality industry, particularly Umana Bali, to continuously optimize digital marketing strategies and strengthen brand image to enhance customer loyalty and purchase intent. Suggestions for future research include exploring new social media platforms and conducting comparative studies with other companies to examine broader effectiveness.

**Keywords:** *Social Media Marketing, Brand Image, Customer Response.*

### **PENDAHULUAN**

Pariwisata telah menjadi bagian integral dari kehidupan modern, dengan sektor ini terus berkembang seiring dengan meningkatnya permintaan akan destinasi yang menarik. Konsep 4A yang mencakup *Attraction, Accessibility, Amenities, dan Ancillary* merupakan landasan dalam pengembangan destinasi wisata yang kompetitif (Yuliardi dalam Pratiwi, 2023). Di Bali, pembangunan hotel yang masif menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang efektif untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Menurut Fawzi et al. (2022), pemasaran yang baik adalah kunci dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, terutama dalam industri perhotelan yang sangat kompetitif.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan globalisasi, pemasaran konvensional telah bergeser menuju pemasaran digital yang lebih terfokus pada pelanggan. Kotler et al. (2021) menjelaskan bahwa marketing modern menekankan pada hubungan yang lebih personal dengan pelanggan melalui analisis data dan pemanfaatan media sosial. Media

sosial seperti Instagram dan Facebook menjadi alat yang sangat efektif dalam membangun *brand awareness* dan *customer engagement*, khususnya di sektor perhotelan (We Are Social, 2023). Saputra & Wardana (2023) menemukan bahwa brand image yang kuat dapat meningkatkan minat beli konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada keberhasilan pemasaran melalui media sosial.

Umana Bali, LXR Hotels and Resorts, yang baru saja melakukan *rebranding*, menghadapi tantangan dalam menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan identitas baru yang diusung. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap *customer response* pasca *rebranding*. Berdasarkan penelitian Atito et al. (2023), *social media marketing* memiliki dampak signifikan terhadap minat beli konsumen, menunjukkan pentingnya pengelolaan *brand image* melalui media sosial dalam meningkatkan *customer loyalty*. Namun, Khairunnisa et al. (2022) menemukan bahwa dalam beberapa kasus, media sosial tidak selalu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, menandakan bahwa efeknya bisa bervariasi tergantung pada konteks dan strategi yang diterapkan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *customer response* serta memahami bagaimana *brand image* memengaruhi respon konsumen. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi dampak sinergis antara *social media marketing* dan *brand image* dalam memengaruhi *customer response* pada Umana Bali, LXR Hotels and Resorts. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai peran strategi pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas dan minat beli konsumen di industri perhotelan.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kausal. Populasi penelitian adalah pelanggan yang mengikuti akun media sosial Umana Bali, LXR Hotels and Resorts. Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling, dengan mempertimbangkan kesesuaian responden yang telah berinteraksi dengan konten media sosial Instagram Umana Bali. Definisi operasional variabel mencakup *Social Media Marketing* dan *Brand Image* sebagai variabel independen, serta

*Customer Response* sebagai variabel dependen. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara online kepada responden. Validitas instrumen diuji menggunakan analisis faktor konfirmatori, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan metode Cronbach's Alpha. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengungkapkan sejumlah temuan penting yang menunjukkan bagaimana *Social Media Marketing* dan *Brand Image* mempengaruhi *Customer Response* di Umana Bali, LXR Hotels and Resorts pasca-rebranding. Berdasarkan uji validitas yang dilakukan, seluruh item kuesioner dinyatakan valid, sementara hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang tinggi. Hal ini menegaskan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti.

Tabel 1. Rangkuman Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	Jumlah Sampel (N)	Rata-Rata (Mean)	Standar Deviasi	Minimum	Maksimum
<i>Customer Response</i>	100	35.67	8.29	15	50
<i>Social Media Marketing</i>	100	42.50	9.05	20	60
<i>Brand Image</i>	100	40.25	7.75	18	58

Analisis statistik deskriptif mengungkapkan bahwa variabel *Social Media Marketing* dan *Brand Image* diterima dengan baik oleh responden, yang tercermin dalam nilai rata-rata yang menunjukkan kecenderungan positif terhadap *Customer Response*. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial dan pengelolaan citra merek yang diterapkan oleh Umana Bali telah memberikan dampak yang positif.

Tabel 2. Rangkuman Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Variabel Bebas	Koefisien Regresi (B)	Standar Error (SE)	t-hitung	Sig. (p-value)	R Square
Model 1	(Konstanta)	6.558	3.907	1.678	0.097	0.870
	<i>Social Media Marketing</i>	0.573	0.072	7.913	0.000	
	<i>Brand Image</i>	0.801	0.089	9.002	0.000	

Selanjutnya, uji asumsi klasik memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi syarat untuk analisis regresi, di mana tidak ditemukan masalah multikolinearitas, heteroskedastisitas, atau pelanggaran normalitas data. Hasil analisis regresi linear berganda menegaskan bahwa baik *Social Media Marketing* maupun *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Response*. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebagian besar variasi dalam *Customer Response* dapat dijelaskan oleh kedua variabel ini, menandakan pentingnya peran pemasaran media sosial dan citra merek dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Dalam pembahasan, penelitian ini memperkuat pandangan bahwa pemasaran melalui media sosial memainkan peran krusial dalam membangun hubungan yang lebih erat antara perusahaan dan pelanggan. *Social Media Marketing* tidak hanya meningkatkan interaksi tetapi juga memperkuat *engagement*, yang secara langsung berdampak pada *Customer Response* yang lebih positif. Selain itu, temuan penelitian ini juga menekankan bahwa citra merek yang kuat secara signifikan mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Sebuah merek yang memiliki citra positif mampu menciptakan loyalitas yang lebih besar dan meningkatkan niat beli di kalangan konsumen. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Response*.

Implikasi dari penelitian ini bagi praktisi di sektor perhotelan, khususnya bagi Umana Bali, adalah bahwa strategi pemasaran yang efektif di media sosial dan upaya membangun citra merek yang kuat harus terus dikembangkan dan dioptimalkan. Strategi ini tidak hanya relevan untuk meningkatkan *awareness* tetapi juga penting dalam

mempertahankan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan, yang pada akhirnya akan mendorong peningkatan dalam *Customer Response* dan keberhasilan jangka panjang perusahaan.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial dan penguatan citra merek yang diterapkan oleh Umana Bali LXR Hotels & Resorts memiliki pengaruh signifikan terhadap respons pelanggan. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* dan *Brand Image* secara simultan berkontribusi besar terhadap variabilitas respons pelanggan, yang menunjukkan bahwa kedua elemen ini sangat penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Implikasi dari penelitian ini mencakup penguatan literatur yang ada serta rekomendasi praktis bagi perusahaan untuk terus mengoptimalkan strategi media sosial dan citra merek. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dilakukan studi komparatif dengan perusahaan lain dan eksplorasi platform media sosial baru untuk melihat efektivitas yang lebih luas .

## DAFTAR PUSTAKA

- Atito, M., Gaber, S., El-Jalil, A., Rady, A., & Fawy, W. M. (2023). The Effect of Brand Image and Brand Awareness Through Social Media on Purchase Intention in the Egyptian Youth Hostels. *Minia Journal of Tourism and Hospitality Research*, 15(1), 53–71.
- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN: Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Khairunnisa, S., Budiyanti, H., & Haeruddin, Muh. I. W. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor Ms Glow Panakukkang Di Kota Makassar). *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(4), 110–126.
- Martiwi, R. (2021). Implementasi Relationship Marketing Dalam Industri Pariwisata Dan Perhotelan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(1), 21–29.
- Pratiwi. Yunisti (2023). Identifikasi 4A (Attraction, Amenity, Accessibility dan Anciliary) dalam Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan di Pantai Tanjung Pendam, Kabupaten Belitung. *Journal of Cotemporary Public Administration (JCPA)* 3(2), 60
- Saputra, I. K. L., & Wardana, I. M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Konsumen. *E-Jurnal Ekonomi Dan*



*Bisnis Universitas Udayana*, 12(01), 43–51.  
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/index>  
*We Are Social.* (2023). Retrieved from Digital 2023: Indonesia:  
<https://datereportal.com/reports/digital-2023-indonesia>