ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

**Terindeks**: Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Crossref, Garuda, Google Scholar, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v3i4.1202

# PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND TRUST HOTEL PANGERAN CITY PADANG

Vira Hardiyanti Rukmana & Youmil Abrian
Universitas Negeri Padang
virahardiyanti22@gmail.com

## Abstract

*This study aims to determine the effect of social media marketing on the brand trust of the Prince City Padang Hotel. In this study, researchers used quantitative research methods by conducting an online survey of Instagram followers at the Prince City Padang Hotel, totaling 184 samples. The method used in sampling is non probability sampling with purposive sampling technique. The analysis technique used in this research is validity test, reliability test, quantitative descriptive analysis, assumption test (normality test, linearity test, and coefficient of determination test). The results of this study indicate that social media marketing has a positive and significant effect on brand trust. By looking at the beta value in the unstandardized coefficients column which is 0.874 and the t test it is known that the calculated t value is 6,282 which is greater than the t table with 1.658. The R square value is 0.615, meaning that 61.5% of brand trust that occurs can be explained by social media marketing variables.*

***Keywords***: *Influence, Social Media Marketing, Prince Hotel*

**Abstrak** : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *brand trust* Hotel Pangeran *City* Padang. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan melakukan survey *online* kepada *followers* instagram Hotel Pangeran *City* Padang yang berjumlah 184 sampel. Metode yang digunakan dalam pengambialn sampel yaitu *non problability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif kuantitatif, uji asumsi (uji normalitas, uji linearitas, dan uji koefisien determinasi). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Dengan melihat nilai beta pada kolom *unstandardized coeffcients* adalah 0,874 dan uji t diketahui nilai t hitung adalah 6.282 lebih besar dari t tabel dengan 1,658. Nilai R square adalah 0,615 berarti bahwa sebesar 61,5% *brand trust* yang terjadi dapat dijelaskan dengan variabel *social media marketing*.

**Kata Kunci** : Pengaruh, Sosial Media Marketing, Hotel Pangeran

## PENDAHULUAN


Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

Pertumbuhan industri pariwisata di Indonesia mengalami kemajuan yang cukup pesat dikarenakan dunia pariwisata merupakan dunia *universal* yang artinya siapa pun akan menyatakan bahwa pariwisata adalah kebutuhan manusia diseluruh dunia (Hidayah 2019). Seiring meningkatnya kesejahteraan dan kemakmuran suatu bangsa dalam bidang ekonomi, maka munculah sifat dasar dari manusia yaitu keinginan untuk melihat sisi lain dari dunia yang berbeda dengan keadaan sehari-hari, baik dari segi budaya, adat istiadat, kebiasaan hidup dan penciptaan yang berbeda-beda dari yang maha kuasa yang menyebabkan rasa ingin tahu seseorang untuk melihatnya dan menikmatinya. Dengan melihat realistis yang ada maka potensi industri pariwisata merupakan peluang sangat besar yang harus dikembangkan.

Kota Padang adalah ibu kota Sumatera Barat, yang mempunyai banyak objek wisata baik itu wisata alam, wisata buatan, dan wisata sejarah budaya. Banyaknya wisatawan yang berkunjung ke kota Padang baik wisatawan lokal maupun macanegara, sehingga usaha akomodasi perhotelan di kota Padang mengalami kemajuan. Banyak hotel-hotel mulai berdiri di kota Padang untuk memberikan pelayanan jasa bagi wisatawan, berupa penginapan, makanan dan minuman, serta tempat hiburan.

Akomodasi merupakan salah satu komponen usaha sarana pariwisata yang menyediakan pelayanan jasa penginapan yang akan dilengkapi dengan pelayanan makanan dan minuman serta jasa lainnya (Sulastiyono 2011). Menurut undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 tahun 2009 usaha penyediaan akomodasi adalah usaha menyediakan pelayanan penginapan yang dilengkapi dengan pelayanan pariwisatta lainnya (Pemererintah Indonesia 2009). Usaha penyedia akomodasi dapat berupa hotel, vila, pondok wisata, bumi perkemahan, dan akomodasi lainnya yang digunakan untuk tujuan pariwisata. Kondisi ini mendorong kota Padang untuk menyediakan sarana dan prasarana yang cukup baik untuk menunjang kegiatan pariwisata dan perhotelan.

Perusahaan hotel adalah salah satu bentuk perdagangan jasa yang menyediakan jasa penginapan dan jasa pelayanan hotel lainnya, menurut Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2014 Pasal 1, hotel adalah penyediaan akomodasi berupa kamar-kamar didalam suatu bangunan yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum, kegiatan hiburan, dan fasilitas lainnya secara harian dengan tujuan memperoleh keuntungan.

Pangeran *City* Hotel Padang merupakan salah satu hotel berbintang 3 (***) di kota Padang yang beralamat di jalan Dobi nomor 3-5 Kecamatan Padang Barat Sumatera Barat.

Pangeran City Hotel Padang menyediakan beberapa macam akomodasi guna memenuhi keinginan konsumen atau pelanggan dalam aktivitas bisnis perhotelan yaitu, *room, food and beverage* dan *function room*. Saat ini Pangeran *City* Hotel Padang memiliki 60 kamar dengan berbagai *tipe superior room*, *deluxe room, grand deluxe* dan *junior suite room*. Seperti hotel lainnya Pangeran City Padang berkerja sama dengan beberapa *Online Travel Agent* yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan kamar, pihak hotel terus melakukan *update* harga kamar serta memperbarui foto hotel yang ada didalam tampilan *website.*

Salah satu yang menjadi pertimbangan tamu dalam menaruh rasa percaya terhadap suatu hotel adalah merek dari hotel tersebut. Pangeran *City* Hotel Padang merupakan hotel bintang tiga yang mewah dengan desain arsitektur dengan konsep berbudaya dan klasik. Dan mempunyai *icon* atau lambang hotel berupa mahkota pangeran kerajaan. Pangeran *City* Hotel Padang menyediakan layanan antara lain kamar 24 jam, antar jemput layanan ke Bandara Internasional Minangkabau (BIM), 6 *function room*, *restauran, lobby, lounge and bar*, tempat parkir dan layanan lainnya. Adapun merek juga dapat mempengaruhi kepercayaan tamu terhadap merek atau *brand* itu sendiri (Oh, Lee, and Lee 2021). Hotel tentu mengharapkan produk yang diberikan mampu membuat tamu puas, agar tamu tersebut percaya kepada jasa yang diberikan, sehingga muncul kepercayaan kepada merek (*brand trust*) sehingga tamu mau membeli atau menginap di hotel tersebut (Chung and Byrom 2021). Begitu juga sebaliknya konsumen dapat beralih ke *brand* lain jika merasa tidak puas saat menginap di hotel tersebut (Noviantoro, Soleh, and Mardhatillah 2020).

Menurut (Tjiptono 2014) *Brand Trust* adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspetasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. Menurut (Ika 2011) *brand trust* dapat diukur melalui indikator viabilitas (*viability*) dan intensionalitas (*intentionality*). *Viability* yaitu mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen (Johnson, Nguyen, and Coder 2013). *Intentionality* mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek, yang dapat diukur melalui kualitas produk dan keamanan produk (Malle and Knobe 1997).

Semakin majunya usaha hotel khususnya di kota padang, perusahaan yang bergerak dalam jasa perhotelan dituntut untuk memberikan pelayanan yang baik, agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Pelayanan yang baik tersebut dihasilkan dari kepercayaan tamu untuk membeli kamar secara *online* di hotel tersebut. Dalam hal ini, pihak Pangeran *City* Hotel

Padang harus dapat meningkatkan strategi promosinya dengan melakukan berbagai cara dan salah satu cara promosi yang dilakukan Pangeran *City* Hotel Padang yaitu dengan menggunakan media sosial.

Menurut (Mangold and Faulds 2009) *Social media marketing* merupakan tambahan terbaru dalam dunia marketing dimana digunakan untuk menjalin komunikasi pada rencana pemasaran terpadu. Komunikasi terpadu merupakan prinsip organisasi yang terhubung dengan pasar sasaran mereka. Komunikasi pemasaran terpadu mencakup promosi, periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan promosi penjualan (Kotler and Keller 2016). Menurut (Alhadid 2014) yang mengatakan bahwa social media marketing memiliki hubungan dengan *brand* suatu perusahaan. Menurut (Godey et al. 2016) indikator *social media marketing* yang digunakan sebagai alat ukur adalah diukur *online communities, Interaction, sharing of content, accessibility, dan credibility.*

*Online communities* yaitu sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya (Guo, Wang, and Wu 2020). *Interaction* yaitu dalam media sosial kemungkinan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan *online communities* mendapatkan informasi selalu *update* serta relevan dari pelanggan (Baumöl, Hollebeek, and Jung 2016). *Sharing of content* yaitu berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam media sosial (Arica et al. 2022). *Credibility* yaitu sebagai pengirim pesan yang jelas untuk membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau dilakukan yang berhubungan secara emosional dengan target pasar sasaran (Cooley and Parks-Yancy 2019).

Penelitian ini sangat penting dilakukan agar dapat membangun kepercayaan tamu terhadap hotel dengan mendengar merek saja atau nama hotel (Alhadid 2014). Dan citra merek yang sangat bagus didengar oleh calon tamu yang akan menginap dan tamu sedang menginap (Erkmen and Hancer 2019). Berdasarkan pernyataan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Trust* Hotel Pangeran *City* Padang".

## METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei (Sugiyono 2018). Penelitian akan dilaksanakan di Hotel Pangeran *City* Padang pada bulan Maret-April 2023. Penelitian ini terdiri dari dua variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang melakukan staycation di Hotel Pangeran City Padang. Diambil dari jumlah pengunjung satu tahun terakhir (2022) sebanyak 4.058 pengunjung. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 339 orang pengunjung. Data yang akan dipergunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah pengaruh *social media marketing* terhadap *brand trust* Hotel Pangeran *City* Padang. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu data *occupancy* yang sudah ada pada Hotel Pangeran *City* Padang dan ulasan yang didapatkan penulis dari Google *Review*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah komunikasi tidak langsung melalui penyebaran angket atau kuisioner yang termasuk tersusun. Instrumen penelitian ini adalah kuesioner (angket) yang disusun menurut skala *likert* dengan penyusunan dalam bentuk kalimat yang saling berhubungan dengan kedua variabel penelitian yang bersifat positif. Uji coba dalam penelitian ini yaitu uji coba validitas dan reliabilitas untuk mengetahui kehandalan dan kevalidan data penelitian (Hair et al. 2007). Sedangkan, uji prasyarat analisis dalam penelitian ini yaitu uji normalitas, uji homogenitas, dan uji linearitas (Hair 2009). Pengujian hipotesis penelitian menggunakan analisis regresi liniar sederhana. Analisis regresi liniar sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing* (X) terhadap *brand trust* (Y).

## HASIL

Karakteristik responden berdasarkan umur dari hasil pengumpulan data penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

| No | Umur | Frekuensi (orang) | Persentase (%) |
|---|---|---|---|
| 1 | 20-30 | 113 | 61,5 |
| 2 | 31-40 | 48 | 26 |
| 3 | 41-50 | 23 | 12,5 |
| 4 | 51-60 | 0 | 0 |
| Total | | 184 | 100 |

Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat bahwa umur responden disimpulkan sebagai berikut, 20-30 tahun dengan persentase 61,5%, selanjutnya responden

berumur 31-40 tahun sebanyak 26%, responden berumur 41-50 tahun sebanyak 12,5%. Selanjutnya responden yang berumur 51-60 tahun sebanyak 0.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | Frekuensi (orang) | Persentase (%) |
|---|---|---|---|
| 1 | Laki-Laki | 71 | 38,5 |
| 2 | Perempuan | 113 | 61,5 |
| Total | | 184 | 100 |

Sumber: Data Olahan 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat bahwa responden berdasarkan jenis kelamin disimpulkan responden laki-laki sebanyak 38,5% dan responden perempuan sebanyak 61,5%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dari hasil pengumpulan data penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

| No | Pekerjaan | Frekuensi (orang) | Persentase (%) |
|---|---|---|---|
| 1 | Pelajar/Mahasiswa | 50 | 27 |
| 2 | PNS | 37 | 20 |
| 3 | Swasta | 34 | 18,5 |
| 4 | Wirausaha | 40 | 22 |
| **5** | Lain-lain | 23 | 12,5 |
| | | 184 | 100 |

Sumber: Data Olahan 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat bahwa respoden berdasarkan pekerjaan kebanyakan pelajar/mahasiswa sebanyak 27%, selanjutnya PNS sebanyak 20%, karyawan swasta sebanyak 18,5%, wirausaha sebanyak 22%, dan lain-lain sebanyak 12,5%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Menginap

Karakteristik responden berdasarkan tujuan menginap dari hasil pengumpulan data penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Menginap

| No | Tujuan Menginap | Frekuensi (orang) | Persentase (%) |
|---|---|---|---|
| 1 | Bisnis | 28 | 15,2 |
| 2 | Rekreasi | 55 | 30 |
| 3 | Berwisata | 73 | 39,6 |
| 4 | Lainnya | 28 | 15,2 |
| | | 184 | 100 |

Sumber: Data Olahan 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat bahwa respoden berdasarkan tujuan menginap kebanyakan berwisata sebanyak 39,6%, selanjutnya rekreasi sebanyak 30%, dan bisnis sebanyak 15,2% dan berdasarkan tujuan lainnya sebanyak 15,2%.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Menginap

Karakteristik responden berdasarkan menginap dari hasil pengumpulan data penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Menginap

| No | Menginap | Frekuensi (orang) | Persentase (%) |
|---|---|---|---|
| 1 | 1 kali | 128 | 69,5 |
| 2 | Lebih dari 2 kali | 56 | 30,5 |
| | | 184 | 100 |

Sumber: Data Olahan 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat bahwa respoden berdasarkan menginap kebanyakan 1 kali sebanyak 69,5% dan lebih dari 2 kali sebanyak 30,5%.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Mengetahui *Social Media Marketing Activity* Pangeran *City* Hotel Padang

Karakteristik responden berdasarkan pernah mengetahui *social media marketing activity* Pangeran *City* Hotel Padang dari hasil pengumpulan data penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Mengetahui *Social Media Marketing Activity* Pangeran *City* Hotel Padang

| No | Pernah Mengetahui *Social Media* | Frekuensi (orang) | Persentase (%) |
|---|---|---|---|
| 1 | Pernah | 131 | 71,1 |
| 2 | Tidak pernah | 53 | 28,9 |
| | | 184 | 100 |

Sumber: Data Olahan 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat bahwa respoden berdasarkan pernah mengetahui *social media marketing activity* Pangeran *City* Hotel Padang kebanyakan pernah sebanyak 71,1% dan tidak pernah sebanyak 28,9%.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Yang Didapatkan Dari Aktifitas Yang Dilihat

Karakteristik responden berdasarkan informasi yang didapatkan dari aktifitas yang dilihat dari hasil pengumpulan data penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Yang Didapatkan Dari Aktifitas Yang Dilihat

| No | Informasi Yang Didapatkan | Frekuensi (orang) | Persentase (%) |
|---|---|---|---|
| 1 | Iklan | 93 | 50,5 |
| 2 | Hiburan | 49 | 26,7 |
| 3 | Lainnya | 42 | 22,8 |
| | | 184 | 100 |

Sumber: Data Olahan 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat bahwa respoden berdasarkan informasi yang didapatkan dari aktifitas yang dilihat kebanyakan iklan sebanyak 50,5%, selanjutnya hiburan sebanyak 26,7%, dan lainnya sebanyak 22,8%.

## PEMBAHASAN

Setelah menganalisis setiap data penelitian dari kuisioner, dilanjutkan dengan menguji hipotesis yaitu pengukuran tingkat pengaruh 2 variabel yang linear dengan bantuan SPSS versi 20.00. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat dibuat pembahasan tentang *social media marketing* dan *brand trust* serta pengaruh antara kedua variabel tersebut. Dari analisa dapat diketahui bahwa variabel independen (*social media marketing*) signifikan terhadap variabel dependen (*brand trust*). Penjelasannya sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing*

   Berdasarkan kategori skor hasil penelitian diketahui bahwa variabel x *social media marketing* secara keseluruhan menunjukkan persentase sebesar 47,8% pada rentang ≥ 48 - < 62 termasuk kedalam kategori cukup baik. Hasil ini menunjukkan bahwa *social media marketing* yang dilakukan dan diberikan oleh Hotel Pangeran *City* Padang terhadap tamu secara keseluruhan dikategorikan cukup baik yang ditunjukkan dengan hasil olahan data sebelumnya.

   Berdasarkan hasil perolehan data dalam penelitian ini dapat mempresentasikan kepada Hotel Pangeran *City* Padang bahwa secara keseluruhan dalam *social media marketing* informasi yang diberikan terdapat harapan tamu sebelum merasakan dan memiliki pengalaman pada produk atau jasa yang diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Hafez 2021) yang mengatakan bahwa *social media marketing* memberikan pengaruh terhadap kepercayaan dan keputusan konsumen. Penelitian ini menunjukkan hasil yang memuaskan. Hal ini mendukung bahwa *social media marketing* adalah sebuah wadah promosi dan komunikasi melalui media sosial dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Cheung et al. 2023).

   Penemuan penelitian ini membuktikan bahwa *social media marketing* yang baik akan mempengaruhi peningkatan kepercayaan tamu (*brand trust*) pada Hotel Pangeran *City* Padang. Dan juga sebaliknya, *social media marketing* yang rendah akan mempengaruhi penurunan kepercayaan tamu (*brand trust*) pada Hotel Pangeran *City* Padang. Maka hal ini berarti bahwa semakin baik *social media marketing* yang dilakukan oleh Hotel Pangeran *City* Padang akan semakin tinggi kepercayaan tamu (*brand trust*) pada Hotel Pangeran *City* Padang. Baik atau buruknya *social media marketing* akan mempengaruhi kepercayaan tamu (*brand trust*) pada Hotel Pangeran *City* Padang.

2. *Brand Trust*

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat dijelaskan bahwa hasil pengolahan data dari 184 responden menggunakan SPSS versi 20.00. Berdasarkan kategori skor hasil penelitian diketahui bahwa variabel y *brand trust* secara keseluruhan menunjukkan persentase sebesar 40,7% pada rentang ≥ 36 - < 46 termasuk kedalam kategori cukup baik. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand trsut* (kepercayaan merek) Hotel Pangeran *City* Padang secara keseluruhan dikategorikan cukup baik yang ditunjukkan dengan hasil olahan data sebelumnya.

Berdasarkan hasil perolehan data dalam penelitian ini dapat mempresentasikan kepada Hotel Pangeran *City* Padang bahwa *brand trust* merupakan acuan untuk mengukur keberhasilan hotel sebagai perusahaan menjual jasa penginapan. Kepercayaan terhadap merek adalah kemauan mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen (Tsimonis and Dimitriadis 2014). Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunanya serta merek tersebut sebagai bagian dari dirinya (P. Becerra and Badrinarayanan 2013).

Jika faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek yang diberikan bagus maka tingkat kepercayaan tamu akan meningkat (Atulkar 2020). Sebaliknya jika faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek buruk maka tingkat kepercayaan tamu kepada hotel juga akan menurun konsumen akan beralih ke merek lain (Audina and Abrian 2022).. Walaupun adakalanya konsumen yang puas pun memiliki kemungkinan untuk mencari variasi ke merek lain (Abrian and Adrian 2021). Dengan hasil penelitian cukup, peneliti menyarankan kepada pihak hotel untuk meningkatkan hal yang bersangkutan dengan kepercayaan tamu agar terus meningkat.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (P. Becerra and Badrinarayanan 2013) menyatakan bahwa variabel *(brand trust)* kepercayaan atas merek berpengaruh kepada kesadaran dan kestiaan konsumen. Dengan demikian kepercayaan merek akan lebih mudah dibentuk, akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi (Akoglu and Özbek 2022).

*3.* Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Trust*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui seberapa pengaruh *social media marketing* terhadap *brand trust* Hotel Pangeran *City* Padang yang dilakukan dengan bantuan SPSS versi 20.00. Didapatkan hasil persamaan koefisien regresi sebesar 0,874 dengan nilai sig.0,000 < 0,05. Artinya setiap peningkatan sebesar 1 satuan *social media marketing* akan meningkatkan 0,874 satuan *brand trust.* Maka variabel *social media marketing* (X) secara signifikan berpengaruh terhadap variabel *brand trust* (Y).

Kemudian diperoleh nilai R Square 0.615. Artinya pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 61,5%, Sedangkan 38,5% dipengaruhi oleh faktor lain, Jadi hipotesis dalam penelitian ini adalah $H_a$ diterima $H_0$ ditolak. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh *social media marketing* terhadap *brand trust* Hotel Pangeran *City* Padang berpengaruh secara signifikan sebesar 61,5% dan 38,5% dipengaruhi faktor lain.

Hasil penelitian terhadap 184 responden dengan melalui uji validitas, uji reliabilitas dan uji hipotesis menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *social media marketing* terhadap *brand trust* Hotel Pangeran *City* Padang. Dalam hal ini dinyatakan bahwa Ha yang diajukan pada penelitian ini diterima dan H0 ditolak.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sanny et al. 2020) menghasilkan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust.* Dengan demikina perlu perhatian dari manajemen hotel untuk meningkatkan kepercayaan tamu pada merek, yang dapat dilakukan melalui aktivitas di social media (Ebrahim 2020). Tentunya dengan tujuan tercapainya kepuasan tamu.

## KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *social media marketing* terhadap *brand trust* Hotel Pangeran *city* Padang. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada bagian sebelumnya maka dapat disimpulkan hasil penelitian tentang "Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Trust* Hotel Pangeran *City* Padang" sebagai berikut:

1. *Social media marketing* Hotel Pangeran *City* Padang menunjukkan secara keseluruhan dengan nilai persentase sebesar 47,8% pada rentang ≥ 48 - < 62

termasuk dalam kategori cukup baik, namun masih ada kategori yang menyatakan baik dengan nilai persentase 32,3% pada rentang ≥ 62 - < 76.

2. *Brand Trust* Hotel Pangeran *City* Padang menunjukkan secara keseluruhan dengan nilai persentase sebesar 40,7% pada rentang ≥ 36 - < 46 termasuk dalam kategori cukup baik, namun masih ada kategori yang menyatakan baik dengan nilai persentase 37,5% pada rentang ≥ 46 - < 57.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *social media marketing* terhadap *brand trust* Hotel Pangeran *City* Padang Padang dengan nilai R *Square* sebesar 0,615. Artinya pengaruh variabel X terhadap variabel Y sebesar 61,5% sedangkan 38,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

## DAFTAR PUSTAKA

Abrian, Youmil, and Arif Adrian. 2021. "The Effect of Customer Experience on Repurchase Intention with Variety Seeking as Variable Moderation at 4-Star Hotels." *Jurnal Pendidikan Teknologi Kejuruan* 4(3):75–79.

Akoglu, Halil Erdem, and Oğuz Özbek. 2022. "The Effect of Brand Experiences on Brand Loyalty through Perceived Quality and Brand Trust: A Study on Sports Consumers." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 34(10):2130–48.

Alhadid, Anas Y. 2014. "The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity : An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan." *Integrative Business & Economic* 3(1):334–45.

Arica, Resat, Cihan Cobanoglu, Onur Cakir, Abdülkadir Corbaci, Meng-Jun Hsu, and Valentina Della Corte. 2022. "Travel Experience Sharing on Social Media: Effects of the Importance Attached to Content Sharing and What Factors Inhibit and Facilitate It." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 34(4):1566–86.

Atulkar, Sunil. 2020. "Brand Trust and Brand Loyalty in Mall Shoppers." *Marketing Intelligence & Planning* 38(5):559–72.

Audina, Restia, and Youmil Abrian. 2022. "Kontribusi Variety Seeking Terhadap Brand Switching Di Rocky Plaza Hotel Kota Padang." *JURNAL KAJIAN PARIWISATA DAN BISNIS PERHOTELAN* 3(3):199–205.

Baumöl, Ulrike, Linda Hollebeek, and Reinhard Jung. 2016. "Dynamics of Customer Interaction on Social Media Platforms." *Electronic Markets* 26(3):199–202.

Cheung, Venessa Suet Yee, Joey Chung Yi Lo, Dickson K. W. Chiu, and Kevin K. W. Ho. 2023. "Evaluating Social Media's Communication Effectiveness on Travel Product Promotion: Facebook for College Students in Hong Kong." *Information Discovery and Delivery* 51(1):66–73.

Chung, Sung-Yun (Ashley), and John Byrom. 2021. "Co-Creating Consistent Brand Identity with Employees in the Hotel Industry." *Journal of Product & Brand Management* 30(1):74–89.

Cooley, Delonia, and Rochelle Parks-Yancy. 2019. "The Effect of Social Media on Perceived Information Credibility and Decision Making." *Journal of Internet Commerce* 18(3):249–69.

Ebrahim, Reham Shawky. 2020. "The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty." *Journal of Relationship Marketing* 19(4):287–308.

Erkmen, Ezgi, and Murat Hancer. 2019. "Building Brand Relationship for Restaurants." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 31(3):1469–87.

Godey, Bruno, Aikaterini Manthiou, Daniele Pederzoli, Joonas Rokka, Gaetano Aiello, Raffaele Donvito, and Rahul Singh. 2016. "Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior." *Journal of Business Research* 69(12):5833–41.

Guo, Junpeng, Xiaopan Wang, and Yi Wu. 2020. "Positive Emotion Bias: Role of Emotional Content from Online Customer Reviews in Purchase Decisions." *Journal of Retailing and Consumer Services* 52:101891.

Hafez, Md. 2021. "The Impact of Social Media Marketing Activities on Brand Equity in the Banking Sector in Bangladesh: The Mediating Role of Brand Love and Brand Trust." *International Journal of Bank Marketing* 39(7):1353–76.

Hair, Joseph F. 2009. *Multivariate Data Analysis*. Georgia, USA: Kennesaw State University.

Hair, Joseph F., Arthur H. Money, Philip Samouel, and Mike Page. 2007. "Research Methods for Business." *Education + Training* 49(4):336–37.

Hidayah, Nurudin. 2019. *Pemasaran Destinasi Pariwisata*. 1st ed. Bandung: Alfabeta.

Ika, Nuruni. 2011. "EXPERIENTIAL MARKETING , EMOTIONAL BRANDING , AND BRAND TRUST AND THEIR EFFECT ON LOYALTY." *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura* 14(110):19–28.

Johnson, Simon, Vy Nguyen, and David Coder. 2013. "Assessment of Cell Viability." *Current Protocols in Cytometry* 64(1):9.2.1-9.2.26.

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *MarkKotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E). https://doi.org/10.1080/08911760903022556eting Management*. Vol. 15E.

Malle, Bertram F., and Joshua Knobe. 1997. "The Folk Concept of Intentionality." *Journal of Experimental Social Psychology* 33(2):101–21.

Mangold, W.Glynn, and David J. Faulds. 2009. "Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix." *Business Horizons* 52(4):357–65.

Noviantoro, Rinto, Ahmad Soleh, and Tri Ayu Mardhatillah. 2020. "Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Brand Switching Dalam Pembelian Produk Smartphone (Studi Pada Pelanggan Duta Ponsel Bengkulu)." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas* 22(1):146–56.

Oh, Haemoon, Misoon Lee, and Seonjeong Ally Lee. 2021. "Global or Local Brand? Hotel Selection in Global Travel Context." *Journal of Product & Brand Management* 30(1):104–17.

P. Becerra, Enrique, and Vishag Badrinarayanan. 2013. "The Influence of Brand Trust and Brand Identification on Brand Evangelism." *Journal of Product & Brand Management* 22(5/6):371–83.

Pemererintah Indonesia 2009. 2009. "Undang-Undang Dasar Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan Pemerintah Pusat, Jakarta."

Sanny, Lim, Aisha Nur Arina, Ratu Tasha Maulidya, and Ressy Putri Pertiwi. 2020. "Purchase Intention on Indonesia Male's Skin Care by Social Media Marketing Effect towards Brand Image and Brand Trust." *Management Science Letters* 10:2139–46.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung : Alfabeta.*

Sulastiyono, Andi. 2011. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Cawang.

Tsimonis, Georgios, and Sergios Dimitriadis. 2014. "Brand Strategies in Social Media." *Marketing Intelligence & Planning* 32(3):328–44.