

Submitted 29<sup>th</sup> April 2022

Published 30<sup>th</sup> June 2022

## **PENGARUH PEMASARAN KONTEN TERHADAP MINAT BELI TAMU DI STHALA, A TRIBUTE PORTFOLIO HOTEL, UBUD BALI BY MARRIOTT INTERNATIONAL**

**Dewa Gede Wira Darma<sup>1</sup>, I Nyoman Sudiksa<sup>2</sup>, Ni Kade Juli Rastitiati<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Program Studi Bisnis Hospitaliti, Politeknik Pariwisata Bali, Indonesia

<sup>3</sup>julirastitiati@gmail.com

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *firm generated content* terhadap minat beli tamu, pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli tamu, serta pengaruh *firm generated content* dan *electronic word of mouth* secara simultan terhadap minat beli tamu di Sthala, a Tribute Portfolio Hotel, Ubud Bali by Marriott International. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui penyebaran kuesioner kepada pengikut media sosial instagram Sthala Ubud Bali, dengan hasil 100 kuesioner dikembalikan dan layak untuk dianalisis. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi, dan sumbangan efektif dengan bantuan program SPSS for windows version 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *firm generated content* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tamu, *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tamu, serta *firm generated content* dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tamu di Sthala, a Tribute Portfolio Hotel, Ubud Bali by Marriott International. *Firm generated content* dan *electronic word of mouth* memberikan pengaruh sebesar 54,1% terhadap minat beli tamu, sedangkan sisanya sebesar 45,9% disebabkan oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Firm Generated Content*, *Electronic Word of Mouth*, Minat Beli

### **ABSTRACT**

*The study aimed to analyze the influence of firm generated content towards guests purchase intention, the influence of electronic word of mouth towards guests purchase intention, and the influence of firm generated content and electronic word of mouth simultaneously towards guests purchase intention at Sthala, a Tribute Portfolio Hotel, Ubud Bali by*

*Marriott International. Questionnaires as the data collection technique were distributed to Sthala Ubud Bali's instagram followers, 100 questionnaires were returned and deserved to be analyzed. The data analysis techniques consisted of classical assumption test, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, coefficient of determination, and effective contribution by using SPSS for windows version 25 program. The results of this study indicated that firm generated content partially had a positive and significant influence towards guests purchase intention, electronic word of mouth partially had a positive and significant influence towards guests purchase intention, and firm generated content and electronic word of mouth simultaneously had a positive and significant influence towards guests purchase intention at Sthala, a Tribute Portfolio Hotel, Ubud Bali by Marriott International. Firm generated content and electronic word of mouth influenced 54,1% on purchase intention, while the remaining 45,9% was caused by other variables that were not investigated in this study.*

*Keywords: Firm Generated Content, Electronic Word of Mouth, Purchase Intention.*

## PENDAHULUAN

Pemasaran konten merupakan pendekatan pemasaran strategis dengan fokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan konsumen yang ditentukan, dan pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan tindakan yang menguntungkan (Vinerean, 2017). Pemasaran jenis ini memberikan nilai kepada konsumen dalam bentuk informasi yang relevan berupa teks, gambar, dan video (Vinerean, 2017). Dengan pemasaran konten, perusahaan merancang, mengunggah, dan mengelola berbagai jenis konten di media sosialnya agar terhubung dan terlibat dengan konsumen, meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk, serta mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Batra dan Keller, 2016). Pembuatan konten dikategorikan menjadi dua jenis, yakni *firm generated content* atau konten yang dibuat oleh perusahaan dan *user generated content* atau konten yang dibuat oleh pengguna. (Varakas, 2017)

Kumar (2016), menegaskan bahwa *firm generated content* merupakan konten atau komunikasi yang dibuat oleh perusahaan pada halaman resmi saluran media sosial perusahaan. Contoh dari *firm generated content* di antaranya adalah unggahan foto dan video pada halaman resmi media sosial perusahaan seperti facebook dan instagram. Sedangkan *user generated content* adalah konten atau komunikasi yang dibuat oleh pengguna media sosial sehingga perusahaan tidak bisa mengendalikannya. Contoh dari *user generated content* yakni ulasan (*reviews*) positif atau negatif yang dibuat dan diunggah di media sosial oleh pengguna media sosial, yang diberi istilah *electronic word of mouth* (eWOM).

Instagram adalah salah satu jenis aplikasi media sosial dimana pengguna dapat mengambil foto dan membagikannya kepada pengikut, serta dapat dibagikan

ke media sosial lain seperti facebook (Amelia dan Hidayatullah, 2020). Dewasa ini media sosial semacam instagram telah dipergunakan oleh perusahaan seperti hotel untuk mempromosikan produk dan layanan yang dimiliki. Hotel mempergunakan media sosial secara efektif untuk berinteraksi dengan konsumen, membangun merek, dan mengurangi biaya pemasaran untuk meningkatkan daya saing di industri perhotelan (Undey, dkk. 2019).

Sthala, a Tribute Portfolio Hotel, Ubud Bali by Marriott International adalah salah satu hotel yang memakai instagram dalam kegiatan pemasarannya. Hotel ini aktif mengelola akun instagram, seperti mengunggah foto, video, dan juga pembuatan instagram story mengenai produk, layanan, promosi, serta segala aktivitas hotel. Konten berupa foto dan video di instagram diharapkan bisa meningkatkan kesadaran dari pengikut serta mampu menarik minat beli terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Jumlah unggahan konten di instagram Sthala Ubud Bali mengalami peningkatan setiap tahunnya dari tahun 2018 – 2020. Seluruh konten yang diunggah disebut *firm generated content* dari media sosial instagram Sthala Ubud Bali. Peningkatan jumlah *firm generated content* dari tahun ke tahun tentu diharapkan bisa meningkatkan minat beli konsumen.

Beukeboom (2015) menyatakan bahwa tingkat interaksi yang tinggi terkait dengan konten termasuk memberikan respon berupa *like* dan *share* akan berdampak positif terhadap minat beli. Senada dengan pendapat di atas, Valentini (2018), menegaskan bahwa pengguna media sosial yang aktif terlibat dalam konten bergambar seperti memberikan tanggapan berupa *like*, *share*, dan *comment* mengindikasikan bahwa pengguna tersebut mempunyai minat untuk membeli. Minat beli konsumen yang diukur berdasarkan jumlah *like* dan *share* dari akun media sosial instagram Sthala Ubud Bali Tahun 2018 - 2020 mengalami fluktuasi. Penurunan jumlah *like* dan *share* merupakan tanda dari menurunnya minat beli dari konsumen.

Selain dipergunakan oleh perusahaan, media sosial juga dipergunakan oleh konsumen. Penggunaan media sosial oleh konsumen ini salah satunya untuk mendapatkan informasi mengenai merek. Informasi mengenai merek bisa didapatkan dari perusahaan itu sendiri dan bisa pula diperoleh dari pendapat orang lain, yang diberi istilah *word of mouth* (WOM). WOM melalui media internet dikenal dengan *electronic word of mouth* (eWOM). eWOM adalah pernyataan positif atau negatif tentang organisasi atau produk, yang dibuat oleh pelanggan yang potensial, aktual, dan oleh pelanggan sebelumnya melalui internet (Henning – Thureau dalam Kumar, 2017). Dewasa ini, eWOM merupakan salah satu media yang paling berpengaruh untuk mendapatkan, mengevaluasi, dan menyimpulkan dampak yang dapat dipengaruhi oleh seseorang pada orang lain melalui internet (Jalilvand dan Samiei, 2012). Terkait dengan ulasan online, lebih banyak pengikut yang memberikan ulasan positif daripada ulasan negatif pada konten pada akun instagram Sthala Ubud Bali. Komentar yang positif akan memberi dampak pada peningkatan minat beli; namun sebaliknya apabila terdapat komentar yang negatif akan berdampak pada penurunan minat beli. (Baker, 2016)

Dari paparan di atas, diketahui bahwa jumlah *firm generated content* pada media sosial instagram Sthala Ubud Bali mengalami peningkatan setiap tahunnya. *User generated content* yang berupa eWOM atau ulasan pada instagram yang positif berjumlah lebih banyak daripada jumlah ulasan negatif. Hal ini tidak berbanding lurus dengan minat beli tamu yang diukur melalui tanggapan berupa *like* dan *share* yang mengalami fluktuasi. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian tentang “Pengaruh Pemasaran Konten terhadap Minat Beli Tamu di Sthala, a Tribute Portfolio Hotel, Ubud Bali by Marriott International”.

## KAJIAN PUSTAKA

### Pemasaran Konten

Vinerean (2017), menyatakan bahwa pemasaran konten adalah pendekatan pemasaran strategis dengan fokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan konsumen yang ditentukan, dan pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan tindakan yang menguntungkan. Menurut Jarvinen dan Taiminen dalam Vinerean (2017), pemasaran konten adalah sebuah proses pembuatan dan pengiriman konten berupa teks, gambar, video, dan animasi, untuk menyasar pelanggan dengan cara menambah nilai dan melibatkan pelanggan dalam hubungan dengan perusahaan. Menurut Varakas (2017), pembuatan konten dapat digolongkan ke dalam dua jenis, yakni *firm generated content*, yaitu konten yang dibuat oleh perusahaan dan *user generated content*, yakni konten yang dibuat oleh pengguna.

### *Firm Generated Content*

Kumar (2016), mendefinisikan *firm generated content* sebagai komunikasi atau konten yang dibuat oleh perusahaan pada halaman resmi saluran media sosial perusahaan. Sejalan dengan pendapat Kumar, Poulis (2018), menyatakan *firm generated content* adalah sebuah konten dalam bermacam bentuk yang dibuat oleh perusahaan yang disebarakan melalui platform yang berbeda, serta dikendalikan oleh perusahaan tersebut. Contoh dari *firm generated content* adalah foto, gambar dan video yang diunggah pada akun media sosial perusahaan seperti instagram dan facebook. Melalui *firm generated content*, perusahaan bisa memberi informasi kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan, harga, promosi, serta menjalin hubungan yang erat antara perusahaan dengan konsumen. Jumlah *firm generated content* yang diunggah mempunyai hubungan terhadap minat beli konsumen dan juga penjualan merek. *Firm generated content* dapat dianggap motivasi pembelian karena menghadirkan merek lewat unggahan yang dilihat oleh konsumen di platform media sosial (Poulis, 2018). Ketika konsumen mempunyai emosi positif (senang atau puas), konsumen tersebut akan membagikan informasi

tersebut dengan anggota kelompok lain yang mempengaruhi minat mereka untuk membeli (Dobele, dkk. 2007).

### *User Generated Content*

Schivinski dan Dabrowski dalam Poulis (2018), memberi pengertian bahwa *user generated content* adalah komunikasi atau konten yang dibuat langsung oleh pengguna media sosial sehingga perusahaan tidak bisa mengendalikannya. Sedangkan menurut Kaplan dan Haelein dalam Jesus (2020), menyatakan *user generated content* adalah informasi atau materi yang dihasilkan dan diunggah secara sukarela oleh pengguna internet secara individu atau berkolaborasi, yang nantinya akan diamati oleh pengguna lainnya. Contoh dari *user generated content* adalah pembaruan status di facebook, unggahan foto, gambar dan video di instagram, serta ulasan yang diberikan oleh pengguna tentang sebuah produk. *User generated content* sudah menjadi media yang penting bagi konsumen untuk mengekspresikan diri dan melakukan komunikasi dengan orang lain secara online (Boyd dan Ellison, 2008).

Cara berinteraksi atau berkomunikasi tentang produk di antara konsumen secara online diistilahkan dengan eWOM yang berupa ulasan positif atau negatif yang diunggah di internet oleh pelanggan aktual, potensial, dan pelanggan sebelumnya (Henning-Thurau dalam Kumar, 2017). Menurut Chu dalam Kumar (2017), komunikasi atau interaksi antar konsumen lewat jejaring sosial menjadi media digital yang paling sering dipergunakan pada format eWOM. Ulasan online memiliki peran sebagai sumber informasi dan suatu rekomendasi yang kuat dan secara signifikan bisa mempengaruhi minat beli dan pembelian yang aktual (Park dalam Kumar, 2017). Calon konsumen lebih memilih membaca ulasan yang disampaikan orang lain yang sebelumnya sudah memiliki pengalaman, dan ulasan tersebut mempengaruhi minat belinya. Baker (2016), berpendapat bahwa komunikasi *word of mouth* yang positif akan meningkatkan minat beli; sebaliknya apabila informasinya negatif, maka akan berdampak pada kurangnya minat beli. Demikian juga menurut Doh dan Hwang dalam Aji (2020), yang menegaskan bahwa eWOM berpengaruh penting terhadap minat beli konsumen karena konsumen mempercayai eWOM sebelum melakukan pembelian produk.

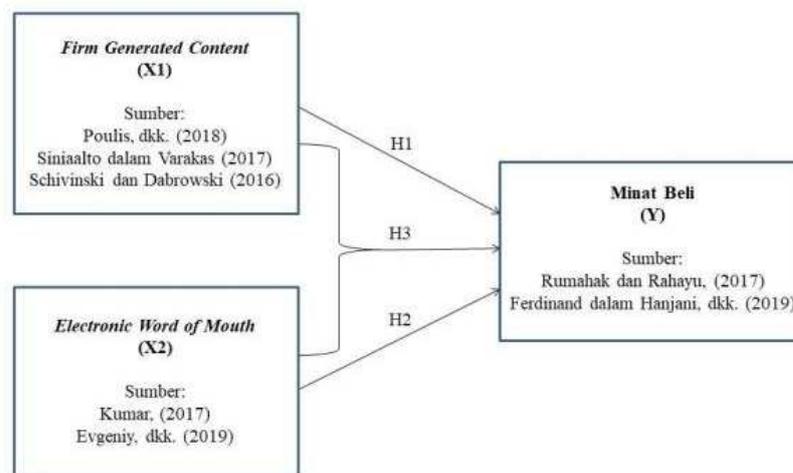
### **Minat Beli**

Kotler dan Keller dalam Hanjani, dkk. (2019), menyatakan bahwa minat beli merupakan bentuk dari perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk memilih atau membeli suatu produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada produk tersebut. Minat beli bermula dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk persepsi. Minat beli konsumen akan muncul ketika seseorang mendapatkan informasi yang meyakinkan mengenai produk atau

layanan tertentu yang ditawarkan (Syarif, 2020). Minat beli menciptakan motivasi yang terekam dalam hati konsumen dan menjadi keinginan yang kuat, dan pada akhirnya konsumen akan mewujudkannya dengan melakukan pembelian (Arista dan Astuti, 2011).

## KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN

Penelitian ini digambarkan dalam sebuah kerangka pemikiran seperti pada Gambar 1. Pada Gambar 1 menunjukkan *firm generated content* sebagai variabel bebas (X1), *electronic word of mouth* sebagai variabel bebas (X2), dan minat beli sebagai variabel terikat (Y).



## METODE PENELITIAN

Lokasi dari penelitian ini adalah di Sthala, a Tribute Portfolio Hotel, Ubud Bali by Marriott International. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pengikut akun media sosial instagram Sthala Ubud Bali namun belum pernah menginap atau membeli produk dan jasa di Sthala Ubud Bali, serta sudah pernah membaca ulasan pada akun media sosial instagram Sthala Ubud Bali. Kuesioner disebarakan kepada 100 responden yang menjadi sampel penelitian untuk mendapatkan informasi tentang *firm generated content*, *electronic word of mouth*, dan minat beli. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi, dan sumbangan efektif dengan bantuan program SPSS for windows version 25. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H01 : *Firm generated content* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tamu di Sthala, a Tribute Portfolio Hotel, Ubud Bali by Marriott International.

Ha1 : *Firm generated content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tamu di Sthala, a Tribute Portfolio Hotel, Ubud Bali by Marriott International.

H02 : *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tamu di Sthala, a Tribute Portfolio Hotel, Ubud Bali by Marriott International.

Ha2 : *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tamu di Sthala, a Tribute Portfolio Hotel, Ubud Bali by Marriott International.

H03 : *Firm generated content* dan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tamu di Sthala, a Tribute Portfolio Hotel, Ubud Bali by Marriott International.

Ha3 : *Firm generated content* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tamu di Sthala, a Tribute Portfolio Hotel, Ubud Bali by Marriott International.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Penelitian ini memiliki tingkat partisipasi sebesar 100 %, di mana seluruh responden bersedia untuk memberikan jawaban pada kuesioner yang disampaikan. Dari kuesioner yang terkumpul diperoleh informasi tentang karakteristik responden meliputi; jenis kelamin, usia, dan pendidikan. Berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar responden merupakan responden laki-laki yaitu sebesar 52%, sedangkan sisanya sebesar 48% merupakan perempuan. Berdasarkan usia, responden yang memiliki rentang usia 21-30 tahun merupakan responden dengan jumlah yang dominan yakni sebesar 48%, diikuti oleh responden dengan rentang usia 31-40 sebesar 28%, rentang usia < 20 sebesar 17%, dan yang memiliki jumlah paling sedikit adalah responden dengan rentang usia > 40 yaitu sebesar 7%.

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan analisis utama yang digunakan dalam studi ini untuk mendapatkan jawaban dari masalah yang disampaikan. Tabel 1 berisikan hasil analisis data dengan analisis regresi linier berganda.

Tabel 1  
 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda  
 Sumber: Data Primer, 2021 (diolah)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.537	.370		1.452	.150
	FGC	.510	.077	.488	6.627	.000
	eWOM	.430	.078	.403	5.481	.000

Merujuk data pada Tabel 1 maka dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda  $Y = 0,537 + 0,510 \text{ FGC} + 0,430 \text{ eWOM}$ . Nilai 0,537 merupakan nilai konstanta yang bermakna bahwa apabila hotel tidak melakukan *firm generated content* dan tidak adanya eWOM oleh pelanggan, maka pelanggan masih memiliki niat beli dengan besaran nilai 0,537. Memperhatikan nilai koefisien *firm generated content* dan eWOM yang bernilai positif, menunjukkan bahwa *firm generated content* dan eWOM memiliki hubungan yang searah dengan niat beli. Peningkatan pada usaha *firm generated content* dan eWOM akan menyebabkan terjadinya peningkatan niat beli pelanggan. Lebih lanjut, apabila usaha *firm generated content* mengalami peningkatan sebesar satu satuan, sedangkan variabel lain tetap, maka niat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,510. Hal yang sama juga terjadi pada eWOM, apabila eWOM meningkat satu satuan, sedangkan variabel lainnya tetap, maka niat beli akan meningkat sebesar 0,43.

### Hasil Uji t dan Uji F

Untuk menguji hipotesis pengaruh dari masing-masing variabel bebas *firm generated content* dan eWOM dilakukan analisis uji t (t test), dan analisis uji F (F test) untuk mengetahui pengaruh variabel *firm generated content* dan eWOM secara bersama-sama terhadap niat beli. Tabel 2 berisikan data tentang hasil analisis uji t (t test).

Berdasarkan data pada Tabel 2 terlihat hasil uji t untuk variabel *firm generated content* memiliki t hitung  $> t \text{ tabel} = 6,627 > 1,660$  dan nilai signifikansi  $< \alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ). Nilai ini memberikan dasar untuk menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ , yang bermakna bahwa *firm generated content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tamu di Sthala Ubud Bali. Variabel eWOM memiliki

hasil uji t yang nilai t hitung > t tabel = 5,481 > 1,660 dan nilai signifikansi <  $\alpha$  (0,000 < 0,05. Sama halnya dengan variabel *firm generated content*, nilai t hitung yang lebih besar dibanding t tabel memberikan alasan bahwa H0 ditolak serta menerima Ha. Hal ini bermakna bahwa variabel e WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.

Tabel 2

Hasil Uji t

Sumber: Data Primer, 2021 (diolah)

Variabel	t <sub>hitung</sub>	Sig	Keterangan
<i>Firm Generated Content</i> (X1)	6,627	0,000	Positif dan signifikan
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	5,481	0,000	Positif dan signifikan
Alpha ( $\alpha$ ) = 0,05			

Tabel 3 memuat hasil analisis uji F (F test) dari tahapan analisis untuk menguji pengaruh secara bersama-sama variabel *firm generated content* dan eWOM terhadap variabel minat beli. Berdasarkan data pada tabel 3 terlihat bahwa nilai Fhitung > Ftabel = 57,264 > 3,09. Dengan demikian H1 dalam studi ini ditolak dan dilakukan penerimaan pada Ha, yang bermakna bahwa variabel *firm generated content* dan eWOM secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Tabel 3

Hasil Uji F

Sumber: Data Primmer, 2021 (diolah)

<i>ANOVA<sup>a</sup></i>						
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	13.908	2	6.954	57.264	.000 <sup>b</sup>
	<i>Residual</i>	11.779	97	.121		
	<i>Total</i>	25.688	99			

Hasil Koefisien Determinasi dan Sumbangan Efektif

Koefisien determinasi dalam kajian ini ditunjukkan untuk mengetahui kontribusi variabel *firm generated content* dan eWOM dalam model persamaan regresi untuk menjelaskan variasi dari variabel minat beli. Besarnya koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah sebesar 0.541 yang dilihat dari nilai R square. Nilai 0,541 bermakna bahwa variabel *firm generated content* dan eWOM

mampu menjelaskan variabel minat beli sebesar 54,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Variabel *firm generated content* dan eWOM memiliki pengaruh dalam kategori sedang terhadap minat beli, karena besar nilainya ada pada rentang 40%-59,9% sebagaimana dinyatakan oleh Sugiono, (2012). Pada aspek sumbangan efektif variabel *firm generated content* memiliki kontribusi sebesar 30,84% sedangkan variabel eWOM memiliki kontribusi sebesar 23,29%.

## Pembahasan

Merujuk pada hasil analisis yang telah dilakukan, terlihat jelas bahwa variabel *firm generated content* dan variabel eWOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli di Sthala Ubud Bali. Pengaruh positif dan signifikan ini terjadi baik secara terpisah maupun secara bersama-sama. Dari hasil sumbangan efektif, variabel *firm generated content* memiliki kontribusi lebih besar dibandingkan dengan variabel eWOM yaitu sebesar 30,84%. Temuan kajian ini sejalan dengan Kumar, (2016) yang menyatakan bahwa *firm generated content* memiliki dampak positif yang kuat terhadap minat beli. *Firm generated content* merupakan aktivitas promosi yang membuat merek hadir secara digital melalui media sosial. *Firm generated content* menjadi salah satu faktor pendorong kuat minat membeli pelanggan karena pelanggan memiliki informasi tentang merek yang selanjutnya memunculkan kesadaran merek yang pada akhirnya dapat menumbuhkan minat pembelian. Pelanggan yang memiliki kepuasan terhadap merek, sering kali secara sukarela akan berbagi informasi dan pengalaman tentang merek kepada pihak lain. Informasi yang dibagikan menjadi salah satu faktor salah satu faktor yang mempengaruhi minat pembelian pelanggan lain.

Pengujian pengaruh variabel eWOM terhadap minat beli juga menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Hal ini ditandai dengan besar nilai thitung yang lebih besar dari nilai t tabel. Pengaruh eWOM yang signifikan terhadap minat beli juga terlihat dari cukup besarnya nilai hasil analisis sumbangan efektif yaitu 23,29%. Nilai ini dapat disebut cukup signifikan, karena terdapat multi faktor yang mempengaruhi niat beli pelanggan. Temuan kajian ini sejalan dengan Park dalam Kumar (2017), yang menyatakan bahwa pembelian aktual yang dilakukan pelanggan didasarkan pada peran dari eWOM sebagai salah satu sumber informasi dan rekomendasi yang kuat dan signifikan. Sebelum memutuskan untuk membeli pelanggan sering kali mempertimbangkan informasi dari berbagai sumber salah satunya eWOM. Informasi dalam eWOM menjadi informasi yang sangat kuat dan signifikan dalam mempengaruhi minat dan keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian (Doh dan Hwang, dalam Aji, 2010).

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dipaparkan, maka dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut: (1) *Firm generated content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tamu di Sthala, a Tribute Portfolio Hotel, Ubud Bali by Marriott International. Apabila *firm generated*

*content* mengalami peningkatan, maka minat beli tamu juga akan mengalami peningkatan. (2) *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tamu di Sthala, a Tribute Portfolio Hotel, Ubud Bali by Marriott International. Apabila *electronic word of mouth* mengalami peningkatan, maka minat beli tamu juga akan mengalami peningkatan. (3) *Firm generated content* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tamu di Sthala, a Tribute Portfolio Hotel, Ubud Bali by Marriott International. Apabila *firm generated content* dan *electronic word of mouth* mengalami peningkatan, maka minat beli tamu juga akan mengalami peningkatan. *Firm generated content* dan *electronic word of mouth* memberikan pengaruh sebesar 54,1% terhadap minat beli tamu, sedangkan sisanya sebesar 45,9% disebabkan oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

## SARAN

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: (1) *Firm generated content* di akun instagram Sthala Ubud Bali perlu ditingkatkan agar dapat memunculkan keinginan konsumen untuk melakukan reservasi secara online. Hal ini dapat ditingkatkan dengan cara memberikan informasi yang detail pada setiap konten yang diunggah, menawarkan alasan untuk membeli produk, serta menampilkan *unique selling point* yang dimiliki oleh Sthala Ubud Bali. Selain itu, pada konten yang diunggah bisa ditambahkan fitur *swipe up* untuk mengarahkan konsumen pada situs web hotel untuk melakukan pembelian secara online. (2) Tim Marketing Sthala Ubud Bali harus selalu memperhatikan keterlibatan pengikut di media sosial instagram, dengan cara selalu membalas setiap komentar yang diberikan di media sosial untuk memberikan informasi yang jelas kepada pengikut, serta aktif berinteraksi dengan pengikut di media sosial untuk menciptakan rasa kedekatan untuk mempengaruhi minat membeli. Selain itu, tim marketing Sthala Ubud Bali sebaiknya menugaskan satu orang khusus untuk mengelola akun media sosial agar kinerja media sosial Sthala Ubud Bali lebih maksimal, serta cepat dalam menanggapi pertanyaan atau komentar yang diberikan oleh pengikut. (3) Mengajak setiap pelanggan untuk memberikan ulasan pada media sosial maupun platform lainnya ketika sudah membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh Sthala Ubud Bali, yang berfungsi sebagai sumber informasi dan rekomendasi bagi orang lain untuk melakukan pembelian. Selain itu, tim marketing Sthala Ubud Bali dapat memberikan apresiasi kepada tamu yang telah membagikan foto dan video ketika membeli produk atau jasa di Sthala Ubud Bali, dengan cara mengunggah kembali (*repost*) foto atau video tersebut. Hal ini bertujuan untuk menciptakan reputasi hotel yang baik, serta mempengaruhi minat beli pengikut dan merekomendasikannya kepada orang lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Baker, A M., Naveen, D., & Kumar. (2016). Investigating how word-of-mouth conversations about brands influence purchase and retransmission intentions. *Journal of Marketing Research*, 53(2), 225-239.
- Barreda, A., A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2016). Online branding: Development of hotel branding through interactivity theory. *Tourism Management*, 57, 180 – 192.
- Beukeboom, C., J., Kerkhof, P., & de Vries, M. (2015). Does a virtual like cause actual liking? How following a brand's Facebook updates enhances brand evaluations and purchase intention. *Journal of Interactive Marketing*, 32, pp. 26-36.
- Chu, S., C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30 (1), 47-75.
- Colicev, A., Kumar, A., & O'Connor, P. (2017). Modeling the relationship between firm and user generated content and the stages of marketing funnel. *International Journal of Research in Marketing*. doi: [org/10.1016/j.ijresmar.2018.09.005](https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.09.005).
- Evgeniy, Y., Lee, K., & Roh, T. (2019). The effect of ewom on purchase intention for korean-brand cars in russia: The mediating role of brand image and perceived quality. *Journal of Korea Trade*, 23(5), 102-117.
- Hanjani, G., A., & Widodo, A. (2019). Consumer purchase intention. *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*, 3(1), 39-50.
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., & Gremler, D., D. (2004). Electronic word-of-mouth via customer opinion platform: what motivates consumers to articulate themselves on the internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38-52.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. *Management Research Review*. doi: [org/10.1108/MRR-07-2015-0161](https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161).
- Kumar, A. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7-25.

- Lie, R., & Jokom, R. (2018). Pengaruh electronic word of mouth (ewom) terhadap minat reservasi hotel bintang 4 dan atau bintang 5 melalui citra merek sebagai variabel perantara. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 6(2).
- Poulis, A., Rizomyliotis, I., & Konstantoulaki, K. (2018). Do firms still need to be social? Firm generated content in social media. *Information Technology & People*. doi: org/10/1108/ITP-03-2018-0134.
- Putranto, W. A., & Fajri., A.N. (2018). Content marketing strategies via instagram for Indonesian libraries.
- Ruhamak, M., D., & Rahayu, B. (2017). Pengaruh word of mouth terhadap purchase intention melalui brand image pada lembaga kursus bahasa inggris Dynamic English Course Pare. *Jurnal ekonomi universitas kadiri*, 1(2), 188–204.
- Santosa, I. A. G., & Ferdinand, A., T. (2014). *Analisis Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Layanan Toko Terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Kasus Pada Toko Buku Toga Mas Bangkong Semarang*. Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Schivinski, Bruno., & Dariusz Dabrowski. (2014). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*. doi: 10.1080/13527266.2013.871323
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22 (2), 189-214. ISSN 1466-4445.
- Siniaalto, M. (2014). Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsingin seudun kauppakamari. Helsinki.
- Thabit, T., & Raewf, M. (2018). The evaluation of marketing mix elements: A case study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4).
- Valentini, C. (2018). Digital visual engagement: influencing purchase intentions on Instagram. *Journal of Communication Management*.
- Varakas, E. (2017). *Social media marketing strategy for Warere Hotels*. (Bachelor's Thesis, Haaga-Helia, 2017).
- Vinerean, S. (2017). Content marketing strategy, definition, objectives and tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5 (2), 92-98.