Gema Wisata : Jurnal Ilmiah Pariwisata
Volume 20 Nomor 3 September 2024
e-ISSN: 2774-8987; p-ISSN: 1411-5077, Hal 32-41
DOI: https://doi.org/10.56910/gemawisata.v20i3.373
Available online at: https://stiepari.org/index.php/gemawisata

Peran *Brand Image* dan *Social Media Marketing* dalam *Repeat Purchase* Pada Media *What's New* Bali

Felix Tonda*[1], Teguh Hadisukarno[2], Putu Surya Laksana Rahjasa[3]
[1-3] Politeknik Pariwisata Bali, Indonesia

Alamat: Jl. Dharmawangsa, Kampial, Nusa Dua – 80363, Bali, Indonesia
*Korespondensi penulis: felixtonda16@gmail.com**

Abstract*. This study examines how brand image and social media marketing influence repeat purchases on What's New Bali media. The study uses a qualitative research method. The number of respondents used in this study were 5 respondents from 5 five-star hotels in ITDC who had made repeat purchases on What's New Bali media twice or more. The data collection procedure in this study used interview guidelines. The results obtained in this study prove that there is an influence of brand image and social media marketing on repeat purchases. With the need for a marketer to expand hotel awareness and implement hotel marketing strategies in social media, it can influence repeat purchases on What's New Bali media.*

Keywords*: Brand image, Social Media Marketing, Repeat Purchase, What's New Bali.*

Abstrak. Penelitian ini menguji bagaimanakah pengaruh brand image dan social media marketing dalam repeat purchase pada media *What's New Bali*. Penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5 responden dari 5 hotel berbintang lima di ITDC yang sudah pernah melakukan *repeat purchase* pada media *What's New Bali* sebanyak dua kali atau lebih. Prosedur pengumpulan data pada penilitian ini dengan menggunakan pedoman wawancara. Hasil yang didapatkan di dalam penelitian ini membuktikan bahwa adanya pengaruh pada *brand image* dan social media marketing terhadap repeat purchase. Dengan adanya keperluan seorang *marketer* dalam memperluas *awareness* hotel dan menjalankan strategi marketing hotel dalam *social media* maka dapat mempengaruhi repeat purchase pada media *What's New Bali*.

Kata kunci: Brand image, Social Media Marketing, Repeat Purchase, What's New Bali

1. LATAR BELAKANG

Dunia saat ini mengalami evolusi dengan masuknya era revolusi industri 4.0, di mana teknologi informasi dan komunikasi mendominasi, membawa kita ke era digital. Internet, sebagai kebutuhan pokok, memudahkan kehidupan sehari-hari dan mengubah gaya hidup serta perilaku konsumen. Di Indonesia, pengguna internet telah mencapai 204,7 juta pada Januari 2022, dengan penetrasi 73,7% dari total populasi. Internet kini berperan penting tidak hanya dalam pencarian informasi tetapi juga dalam pemasaran digital, yang meliputi penggunaan media digital dan pengelolaan data pelanggan untuk meningkatkan layanan (Chaffey & Mayer, 2009).

Di era digital saat ini, pemasaran elektronik menjadi penting. Namun, tidak semua perusahaan memahami penuh penggunaan digital marketing (Qohirie et al., 2022). Digital marketing melibatkan penciptaan dan komunikasi nilai kepada pelanggan melalui teknologi informasi, serta pengelolaan hubungan pelanggan untuk keuntungan organisasi dan stakeholder. E-marketing mengintegrasikan teknologi informasi dengan prinsip pemasaran

Received: Juni 19, 2024; Revised: Juli 25, 2024; Accepted: Agustus 24, 2024; Online Available: Agustus 29, 2024;

tradisional. Social media marketing, menggunakan platform seperti Facebook, Twitter, dan Instagram, memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan global. Penting bagi pemasar media sosial untuk memahami karakteristik unik dari setiap platform untuk memaksimalkan efektivitasnya dalam bisnis yang dijalankan.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong pertumbuhan sektor media digital marketing, seperti What's New Indonesia. Dimulai sebagai blog www.whatsnewjakarta.com pada 2006 untuk membantu ekspatriat di Jakarta, situs ini berkembang menjadi platform online populer yang menyediakan tips, petunjuk, dan rekomendasi. Pertumbuhan pembaca yang stabil memungkinkan situs ini menjadi tempat promosi bagi klien di Jakarta. Kesuksesan ini menginspirasi ekspansi ke Bali dengan pembuatan www.WhatsNewBali.com. Whatsnewbali.com, yang berkembang pesat sebagai media promosi digital, telah berevolusi menjadi Whatsnewindonesia.com. Website baru ini mengintegrasikan konten dari kota-kota besar seperti Jakarta, Bali, Bandung, Yogyakarta, dan Surabaya dalam satu platform informasi yang komprehensif.

What's New Indonesia dan What's New Bali menawarkan produk serupa, dengan perbedaan pada konten halaman web yang disesuaikan dengan berita lokal. Produk mereka meliputi artikel, ulasan, email marketing, dan postingan media sosial, khususnya di Instagram, yang juga menandakan aktivitas dan keberadaan perusahaan. Di Indonesia, penggunaan media sosial oleh bisnis untuk pemasaran semakin meningkat, termasuk dalam strategi digital marketing. Media sosial berperan dalam pembangunan merek, dimana ekuitas merek berbasis konsumen melibatkan penilaian subjektif konsumen terhadap merek, yang mencakup kesadaran merek, asosiasi, loyalitas, dan persepsi kualitas (Aaker. D. A, 1991).

Persepsi pelanggan terhadap sebuah merek sangat dipengaruhi oleh komunikasi perusahaan dan ulasan pelanggan di media sosial, yang memiliki dampak lebih besar dibandingkan media tradisional (Kotler & Keller, 2009). Brand image, yang tercermin dari asosiasi merek di memori konsumen (Keller, 2009), berperan penting dalam keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih merek yang dikenal. Merek, yang terdiri dari nama, simbol, atau kombinasi keduanya, membantu membedakan produk atau layanan penjual (Simamora, 2000). Di industri media digital, persepsi positif terhadap brand dapat meningkatkan pembelian berulang, yang esensial untuk keberlangsungan bisnis. Faktor-faktor seperti *brand image*, analisis data, dan keterlibatan di media sosial menentukan efektivitas alat promosi seperti Whatsnewindonesia dalam memasarkan produk hotel.

Penelitian ini akan mengkaji engagement pengguna pada platform digital "What's New Bali" dan pengaruhnya terhadap pembelian berulang. Engagement diukur dari interaksi pengguna seperti likes, comments, dan shares. Variabel yang diteliti meliputi pemasaran media sosial, citra merek, dan pembelian berulang, dengan subjek penelitian adalah pelanggan yang telah membeli produk What's New Bali lebih dari dua kali di Nusa Dua.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur dan pedoman khusus untuk mengumpulkan data tentang *brand image* melalui *social media* dan pengaruhnya terhadap pembelian ulang. Alat yang digunakan meliputi tape recorder untuk merekam wawancara, kamera untuk dokumentasi, dan catatan lapangan untuk informasi pendukung.

Validasi instrumen penelitian kualitatif melibatkan peneliti sebagai alat utama yang harus divalidasi untuk kesiapannya dalam penelitian. Peneliti menentukan fokus, memilih informan, mengumpulkan dan menilai data, serta menganalisis dan menafsirkan hasil untuk membuat kesimpulan. Pengukuran dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pembentukan brand image melalui social media oleh What's New Bali dan pengaruhnya terhadap pembelian ulang pelanggan, dengan informan utama adalah marketing communication manager. Proses pengumpulan data dilakukan dengan mendatangi informan, memperkenalkan diri, dan melakukan wawancara serta tanya jawab untuk klarifikasi.

Dalam penelitian kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara dengan *marketing communication* dan berbagai sumber lain hingga mencapai titik jenuh. Sugiyono (2015) mengidentifikasi tiga model interaktif dalam analisis data: reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Instrumen penelitian berperan penting dalam pengumpulan data yang sistematis untuk menjawab permasalahan penelitian, mencapai tujuan, dan membuktikan hipotesis.

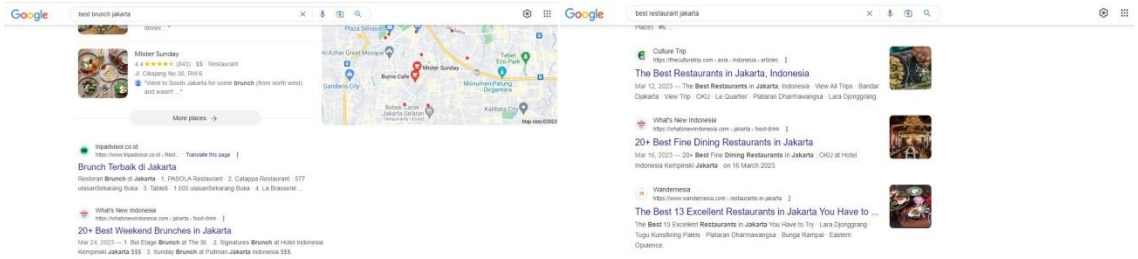
Reduksi data adalah proses penting dalam analisis data kualitatif, di mana peneliti merangkum dan memilih informasi kunci dari catatan lapangan yang berlimpah. Proses ini membantu mengidentifikasi pola penting, memfasilitasi pengumpulan data berikutnya, dan mempermudah pencarian data yang diperlukan. Reduksi data membutuhkan pemikiran kritis dan wawasan mendalam untuk menyoroti temuan yang tidak biasa atau belum terpola, yang merupakan fokus utama dari penelitian kualitatif. Display data membantu peneliti memahami hasil penelitian melalui berbagai format seperti uraian, bagan, dan flowchart. Dalam analisis kualitatif, kesimpulan bersifat sementara dan dapat berubah seiring dengan bukti baru yang ditemukan selama penelitian (Miles dan Huberman, 2005).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

What's New Bali adalah perusahaan media yang menghargai dan mempromosikan budaya Bali sebagai ciri khas yang membedakan pulau tersebut dari tempat lain di dunia. Misi mereka adalah untuk berbagi dan menghormati warisan Bali sambil mendukung pertumbuhan industri pariwisata dengan menyediakan informasi tentang gaya hidup, hotel, makanan, ritel, dan acara di pulau itu. *What's New* Bali berkomitmen pada nilai-nilai budaya daripada materi, dengan fokus pada kepedulian dan pendidikan tentang keunikan Bali.

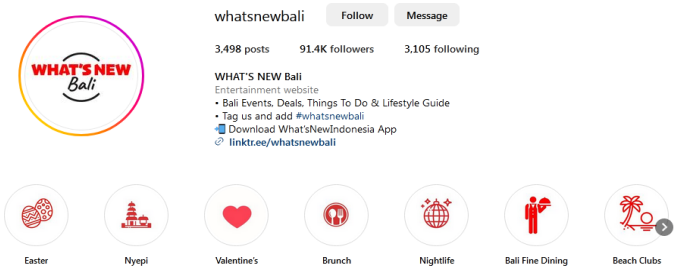
Komunikasi merupakan aktivitas sosial yang esensial, didukung oleh teknologi yang memudahkan interaksi dan sosialisasi (Alia & Irwansyah, 20180. Ketergantungan pada internet dan gadget telah menjadi bagian inti dari kehidupan sehari-hari, terutama di kalangan remaja yang menggunakan media sosial secara rutin. Kebiasaan ini berlangsung secara otomatis dan membentuk perilaku (Abdurakhman, 2016). Perkembangan internet yang cepat mengubah cara orang memperoleh informasi dan membuat keputusan, mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk atau jasa. Pemasar harus menyesuaikan strategi mereka untuk melayani konsumen dengan memanfaatkan teknologi internet.

Media sosial adalah alat komunikasi yang mempengaruhi konsumen dan dapat diakses kapan saja, di mana saja. Instagram, sebagai platform berbagi foto dan video, menarik perhatian pengguna dengan fitur *caption* dan hashtag untuk mengelompokkan konten (Gusti, 2020). Kekuatan media sosial dalam mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu tempat sangat signifikan. Internet memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen lebih luas. Dalam pemasaran media sosial, content marketing berperan penting dalam branding produk atau jasa, dengan strategi yang dirancang untuk menarik audiens dan memperkenalkan bisnis. Konten, yang meliputi desain website dan kualitas informasi, berpengaruh terhadap minat beli konsumen dan keputusan pembelian. Perusahaan dari berbagai sektor telah menggunakan media sosial untuk *branding* melalui *content marketing*. *What's New* Bali memanfaatkan media sosial untuk mengembangkan bisnis dan mempertahankan keberlanjutan perusahaan. Mereka mengakui pentingnya pemasaran digital dalam menjangkau konsumen, terbukti dengan keberhasilan mereka mendapatkan peringkat tinggi di *Google Search Engine*. Ini mendorong ekspansi bisnis mereka ke Bali, yang diwujudkan dengan peluncuran situs web www.WhatsNewBali.com.



Gambar 1. SEO *What's New* Bali

What's New Bali meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* melalui pemasaran digital dan media sosial, seperti Instagram, yang efektif untuk membangun citra perusahaan.



Gambar 2. Media Sosial What's New Bali

Dalam wawancara tanggal 15 Juli 2022, Ibu Indah Pratiwi, *Managing Director* What's New Bali, membahas target pasar mereka:

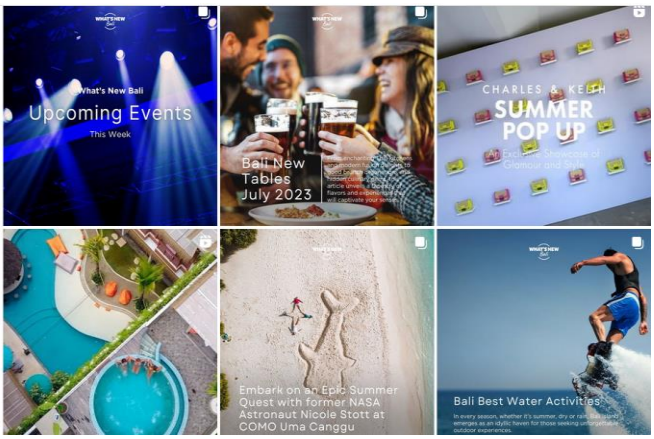
"Untuk target pasar kami yaitu hotel hotel bintang 5 ataupun villa serta tidak menutup kemungkinan untuk hotel bintang 3 maupun 4 bahkan *restaurant* dan *beach club*. Karena memang perusahaan kami bergerak pada jasa portal media sehingga memberikan informasi terbaru dan berbeda menjadi salah satu hal yang kami targetkan maka dari itu kami tidak pernah menutup kemungkinan kerja sama dengan perusahaan manapun di Bali."

Targeting merupakan evaluasi daya tarik segmen pasar untuk memilih segmen yang akan dilayani, dengan tujuan memudahkan pencapaian dan kepuasan konsumen (Tjiptono, 2019). *What's New* Bali fokus pada perusahaan di bidang jasa dan destinasi baru. Dalam komunikasi pemasaran, perencanaan strategis melibatkan identifikasi masalah, penentuan tujuan, strategi, dan implementasi taktik, seperti yang diungkapkan oleh Ibu Indah Pratiwi dari *What's New* Bali.

"Dengan adanya promosi kami mengharapkan adanya peningkatan kunjungan atau traffic di website ataupun sosial media kami sehingga nantinya akan timbul pengalaman yang mendalam di benak konsumen baik itu end user kami ataupun hanay pembaca berita yang nantinya kami harapkan tentunya dapat melahirkan loyalitas tersendiri oleh pembaca berita dan klien kami terhadap What's New Bali."

What's New Bali aktif mempromosikan melalui Instagram, seperti yang diungkapkan oleh Managing Director mereka, Ibu Indah Pratiwi, dalam wawancara tanggal 15 Juli 2022:
"Strategi yang kami lakukan untuk saat ini yaitu melakukan promosi disosial media tentunya, yaitu ada Instagram. kami membuat konten-konten yang mengikuti zaman dan tentunya bahasa yang digunakan harus menarik perhatian konsumen sehingga mereka akhirnya merasa bahwa perusahaan kami adalah perusahaan yang tepat untuk mempresentasikan produk yang mereka miliki dimata pembaca."

Promosi adalah elemen penting dalam bauran pemasaran, terutama untuk perusahaan jasa, yang menggunakan media sosial sebagai alat efektif untuk menjangkau konsumen. Faktanya, sebagian besar pengguna internet di Indonesia mengakses media sosial, yang dimanfaatkan oleh perusahaan seperti *What's New* Bali untuk meningkatkan brand dan promosi. Strategi content marketing melalui media sosial, seperti pembuatan konten video atau foto, dapat meningkatkan minat beli konsumen.



Gambar 3. Konten *What's New* Bali

Internet telah mengubah gaya hidup dan kebiasaan masyarakat, menciptakan peluang bagi bisnis seperti *What's New* Bali untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* mempengaruhi pembelian berulang dan *brand image*, yang penting untuk *repeat purchase* (Imron et al., 2018). Keputusan pembelian ulang menunjukkan kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa (Suryani & Sylvia, 2019). Dalam wawancara lebih lanjut dengan Ibu Indah Pratiwi selaku *Managing Director* What's New Bali pada tanggal 15 Juli 2022 mengenai citra perusahaan menyatakan bahwa:
"Sangat penting melakukan sebuah pencitraan bagi perusahaan karena konsumen selalu melihat hal positif dari perusahaan jadi kalau semakin baik biasanya persepsinya makin ok dan nantinya bakal buat dia makin percaya dan tentunya ujung – ujan pasti ada pembelianlah."

Citra merek yang positif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan niat untuk pembelian berulang (Ketut, 2018). Konsumen biasanya mencari informasi tentang merek sebelum memilih layanan, yang dapat diperoleh dari iklan atau rekomendasi. Penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang baik meningkatkan pengenalan produk dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong pembelian berulang (Chen-Yu et al., 2016). Dalam wawancara terpisah dengan Ibu Aulianty Fellina Rizal selaku *Marketing Communication Director* Sofitel Bali Nusa Dua pada tanggal 17 Juli 2022 mengenai What's New Bali menyatakan bahwa :

"Kami awalnya mengetahui What's New Bali dari beberapa kolega biasalah sesama *marketing* pasti aka nada informasi. Pas kami tengok webnya lumayan ok keliatan dari cara tampilan dan cara mereka menyampaikan pesan mereka di IG juga ok menarik minat pembaca juga baru habis itu kami mulai jadi konsumennya."

Kotler mendefinisikan brand image sebagai persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi memori mereka. Brand image yang kuat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Persepsi ini terbentuk dari pengalaman konsumen dengan produk tersebut (Kotler, 2018). Sementara itu, Ibu Dewi Anggraini dari The Westin Nusa Dua memberikan pernyataan terkait What's New Bali pada wawancara 17 Juli 2022:

"Kami sudah beberapa kali melakukan transaksi dengan What's New Bali karena memang so far cara kerjanya ok trus image perusahaan yang diciptakan sesuai lah dengan apa yang memang brand guideline kami dan so far juga kami merasa memang mereka bisa membawa market audience yang kami harapakan."

Dalam dunia usaha yang kompetitif, perusahaan harus kreatif dan mampu menciptakan niat pembelian ulang (*repurchase intention*) untuk bertahan (Rambitan, 2018). *Repurchase intention* adalah kunci untuk kelangsungan hidup perusahaan, lebih murah dibandingkan menarik pelanggan baru, dan menunjukkan keinginan pembeli untuk kembali. Ini berbeda dengan loyalitas merek, yang merupakan komitmen psikologis terhadap merek, bukan hanya pembelian ulang produk yang sama (Savana dan Wasito, 2021). Dalam wawancara terpisah dengan Ibu Tasya Aulia selaku *Marketing Communication Director* Melia Bali Resort pada tanggal 17 Juli 2022 mengenai What's New Bali menyatakan bahwa:

"Selama ini kami belum pernah ada pengalaman negative dengan jasa yang diberikan oleh What's New Bali dan kami juga memberikan rekomendasi ke beberapa orang yang ingin melakukan promosi biar sama sama membantu lah ini."

Dalam memilih produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas, merek, dan harga, tetapi juga citra merek yang terkait dengan produk tersebut. Citra merek yang positif

dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memilih merek itu, karena memberikan kesan kepercayaan dan keamanan. Citra merek (*brand image*) yang baik, yang dibentuk melalui pengalaman langsung atau informasi dari berbagai sumber, memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Kesan positif ini juga dapat mempengaruhi minat beli dan menciptakan keterikatan emosional dengan merek, yang berpotensi mengarah pada hubungan jangka panjang. Dalam wawancara terpisah dengan Ibu Clarissa Claudia Wei selaku *Marketing Communication Director* The Laguna Resort and Spa pada tanggal 17 Juli 2022 mengenai What's New Bali menyatakan bahwa:

"Harapan kami sih biar restoran kami khususnya bisa lebih dikenal juga karena memang kan image hotel kami lebih luxury dan pasti banyak juga yang berpikir bahwa tempat kami ini untuk tamu tamu yang mencari ketenangan dan hanya tamu yang tinggal di hotel kami yang dapat menikmati fasiltasnya padahal itu ga bener sih bisa dibilang itu kenapa akhirnya kami melakukan branding lagi untuk lebih menggapai target pasar juga sih."

Merek yang kuat dapat menghalangi pesaing dan merupakan alat pemasaran kunci, mampu bertahan dalam kondisi sulit dan melintasi batas dengan dukungan distribusi yang efektif. Konsumen cenderung memilih merek terkenal karena dianggap lebih dapat diandalkan dan berkualitas, yang meningkatkan minat beli dan potensi penjualan. Citra merek yang positif penting untuk dikenali dan meningkatkan minat beli, yang tidak hanya penting untuk penjualan tetapi juga dapat memprediksi perilaku pembelian konsumen di masa depan. Dalam wawancara terpisah dengan Ibu Lely Elfrida selaku *Marketing Communication Director* Grand Hyatt Bali pada tanggal 17 Juli 2022 mengenai What's New Bali menyatakan bahwa :

"Kita ingin membuat konsumen merasa bahwa hotel kami ini interaktif dan menarik sehingga kita mencari cara agar konten yang dibagikan menarik minat pembaca. Itulah kenapa kami akhirnya menggunakan What's New Bali sebagai media perantara juga."

Pemasar menggunakan media sosial untuk membangun citra positif dan melakukan branding produk atau jasa. Media sosial, yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja, memungkinkan pemasaran konten yang efektif untuk menarik audiens baru dan mempengaruhi keputusan pembelian. Desain website dan kualitas informasi berperan dalam menarik minat konsumen. Di Indonesia, dengan populasi pengguna internet yang besar, hotel-hotel memanfaatkan media sosial, terutama Instagram yang populer di kalangan milenial, untuk meningkatkan brand dan promosi mereka. Strategi content marketing yang efektif melalui media sosial, seperti video dan foto, dapat meningkatkan engagement dan minat beli, serta memperkuat citra positif dan kepercayaan terhadap produk atau jasa hotel.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Internet dan gadget yang berkembang pesat kini menjadi kebutuhan esensial, mempengaruhi cara orang memperoleh informasi dan membuat keputusan dengan cepat. Perilaku konsumen yang berubah ini memerlukan respons strategis dari pemasar untuk memanfaatkan teknologi dalam pemasaran produk. *What's New* Bali, melihat peluang ini, menggunakan media sosial untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand image*, yang penting untuk pengenalan produk dan pembelian ulang oleh konsumen.

Saran

Penelitian ini merekomendasikan peningkatan layanan konsumen melalui pelatihan kesabaran dan pengetahuan produk bagi pegawai sales What's New Bali, serta penerapan SOP yang ketat untuk meningkatkan citra dan standarisasi. Penelitian mendatang bisa mengeksplorasi variabel lain seperti kepercayaan merek atau intensi pelanggan, dan mungkin melibatkan objek lain seperti restoran atau kafe yang berhubungan dengan What's New Bali untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian ulang.

DAFTAR REFERENSI

Aaker, D. A. (1991). Measuring brand equity: Capitalizing on the value of brand name. The Free Press.

Alia, T., & Irwansyah, I. (2018). Pendampingan orang tua pada anak usia dini dalam penggunaan teknologi digital [Parent mentoring of young children in the use of digital technology]. Polyglot: Jurnal Ilmiah, 14(1), 65. https://doi.org/10.19166/pji.v14i1.639

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2009). Internet marketing: Strategy, implementation, and practice. Prentice Hall.

Chen-Yu, J., Cho, S., & Kincade, D. (2016). Brand perception and brand repurchase intent in online apparel shopping: An examination of brand experience, image congruence, brand affect, and brand trust. Journal of Global Fashion Marketing, 7(1), 30–44. https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1110042

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Prinsip-prinsip marketing (Edisi ke tujuh). Salemba Empat.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran (Vol. I) (13th ed.). Erlangga.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2005). Qualitative data analysis (terjemahan). UI Press.

Qohirie, M. I. A., Masri, D., Apriyandi, A., & Harahap, B. (2022). Sosialisasi penggunaan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah di era digitalisasi pada

mahasiswa program studi kewirausahaan. MEJUAJUA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 2, 35-42.

Simamora, H. (2000). Manajemen pemasaran internasional (1st ed.). Salemba Empat.

Sugiyono. (2015). Metode penelitian kombinasi (mix methods). Alfabeta.

Suryani, S., & Sylvia, S. R. (2019). Pengaruh brand image, brand trust, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating. Journal of Business Studies, 4(1), 13.