

ANALISA PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP *BRAND ADVOCACY* DENGAN *PERCEIVED SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA *VIRTUAL HOTEL OPERATOR AIRY*

Diah Dharmayanti, Jason Andreas Theonardo
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Peta
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 50236

Abstrak: Perkembangan jaman yang semakin pesat dengan adanya kemajuan teknologi membuat inovasi-inovasi bisnis mulai hadir di era sekarang ini. Salah satu bisnis yang menjadi tren yaitu adanya *virtual hotel operator*. Semua konsumen pasti menginginkan tempat penginapan dengan harga terjangkau untuk menghemat pengeluaran mereka. Dalam mempertahankan persaingan bisnis ini dibutuhkan strategi jangka panjang, agar perusahaan Airy dapat terus berinovasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari *digital marketing* terhadap *brand advocacy* dengan *perceived service quality* dan *customer engagement* sebagai variabel *intervening* pada *virtual hotel operator* Airy.

Kata Kunci : *digital marketing, brand advocacy, perceived service quality, customer engagement*

Abstract: The development of an increasingly rapid era with the advancement of technology makes business innovations start present in this era. One business that is becoming a trend is the virtual hotel operator. All consumers would want a place to stay at an affordable price to save their expenses. Maintaining this business competition requires a long-term strategy, so that the Airy company can continue to innovate. This study aims to analyze the effect of the influence of digital marketing on brand advocacy with perceived service quality and customer engagement as intervening variables in the virtual hotel operator Airy. Respondents in this study are consumers who are domiciled in Surabaya from y generation and z generation who have used Airy. The data analysis technique used is a quantitative analysis technique with the path analysis method.

Keywords: *digital marketing, brand advocacy, perceived service quality, customer engagement*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin pesat membuat teknologi di dunia menjadi sangat canggih. Dengan adanya internet membuat peluang bisnis menjadi mudah karena dapat dijalankan melalui online, mulai dari transaksi jual beli barang hingga pemesanan tiket kendaraan dan hotel.

Salah satu bisnis online yang sudah mulai berkembang di Indonesia yaitu *virtual hotel operator* atau VHO. VHO sendiri merupakan salah satu operator hotel berbasis online yang bekerjasama dengan pemilik hotel.

Menurut (Ainin and Ismawati, 2003) *digital marketing* sudah menjadi dasar pemasaran dalam suatu perusahaan dalam memasarkan suatu produk dan jasa. *Digital marketing* salah satu media pemasaran yang sangat maju dan efektif di era sekarang. Dengan adanya *digital marketing* kita bisa mengetahui harapan

apa yang konsumen inginkan dan pada saat mereka menggunakan produk atau jasa tersebut, mereka akan memberikan penilaian apakah positif atau negatif.

Seperti pada Airy, salah satu merek lewat *digital marketing* yang menawarkan penginapan dengan harga terjangkau. Dengan adanya *digital marketing* mulai dari design dan program yang menarik, dapat membuat persepsi baik dari konsumen. Seperti pada Airy, salah satu merek lewat *digital marketing* yang menawarkan penginapan dengan harga terjangkau. Persepsi dan harapan konsumen bisa menjadi ukuran kesuksesan perusahaan dalam menjalankan strategi pemasarannya. Suatu merek dikatakan sukses bila konsumen memberikan pendapat yang baik dan bisa merekomendasikan kepada orang lain atau *brand advocacy*. Adanya hubungan antara konsumen dengan perusahaan akan terjawab, jika konsumen akan memberikan

pendapat mereka baik secara *online* ataupun kepada orang lain. Konsumen yang memberikan penilaian atau advokasi bisa dalam bermacam-macam, seperti melihat penilaian di sosial media, ada juga pendapat orang lain lewat *word of mouth* dan sebagainya (Marketing Science Institute 2010,2012).

Airy merupakan salah satu VHO yang berasal dari Indonesia dan berdiri sejak akhir tahun 2015. Airy sudah bekerjasama di 72 kota di Indonesia dengan menawarkan akomodasi harga terjangkau dengan fasilitas hotel yang memadai. Fasilitas yang ditawarkan seperti tempat tidur yang nyaman, WIFI gratis, TV layar datar, AC, peralatan mandi, *shower* dengan air panas dan air minum gratis.

Pada tanggal Airy berhenti beroperasi di Indonesia. Sehingga segala transaksi mulai dari pemesanan akomodasi tempat penginapan dan tiket pesawat tidak dapat dilakukan lagi. Airy menutup bisnisnya dikarenakan masa-masa sulit yaitu adanya faktor dari pandemik covid-19, yang akhirnya membuat pendapatan Airy terus mengalami penurunan.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti ingin meneliti lagi lebih dalam pengaruh *digital marketing* terhadap *brand advocacy* dengan *perceived service quality* dan *customer engagement* sebagai variabel perantara pada *virtual hotel operator* Airy. Peneliti berharap bagaimana *digital marketing* dapat sangat membantu kinerja perusahaan Airy yang dilihat dari *brand advocacy* konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Digital marketing merupakan salah satu strategi pemasaran secara online dimana perusahaan melakukan pemasaran lewat teknologi seperti internet, media sosial, website dan lain-lain. Perusahaan semakin banyak menggunakan media yang baru lahir ini untuk memasarkan produk dan layanan mereka dan berbagi produk

baru (Gohary, 2012). Seperti dengan adanya website yang menjadi media perantara pembeli dan penjual untuk menawarkan produk dan melakukan pemasaran. Bagaimana setiap perusahaan harus mampu memberikan desain *website* yang unik dan kemudahan akses bagi konsumen.

Menurut (Eun Young Kim, 2002) ada 4 dimensi sebagai pengukur keberhasilan dalam *Digital marketing*, yaitu sebagai berikut :

1. *Interactive* adalah perusahaan dapat memberikan produk atau jasa yang sangat dibutuhkan dan menjawab solusi konsumen dengan baik.
2. *Incentive program* adalah program atau strategi yang dimiliki sebuah perusahaan harus dapat menarik konsumen
3. *Site design* adalah perusahaan harus memberikan tampilan desain menarik
4. *Cost* adalah dengan adanya kemudahan dalam transaksi dan menghemat waktu.

Perceived Service Quality

Perceived service quality adalah bagaimana persepsi dan penilaian seseorang pada saat akan memakai suatu produk atau jasa. Dimana jika produk atau jasa yang ditawarkan memiliki layanan yang baik, maka akan membuat persepsi positif dari konsumen. (Gro'nroos 1982) berpendapat bahwa kualitas layanan juga didapatkan dari hasil konsumen mengkonsumsi dan memberikan pendapat mengenai layanan produk yang ditawarkan suatu perusahaan.

Menurut (Markovic and Raspor 2010:195) penilaian suatu produk atau jasa yang konsumen berikan berasal dari pengalaman mereka setelah memakai dan menggunakan layanan yang ada. Tentu konsumen akan merasa puas jika mereka mengharapkan layanan yang sangat berkualitas dan menjawab kebutuhannya. Markovic and Raspor (2010:195) berpendapat bahwa ada 4 dimensi sebagai

pengukur variabel *Perceived service quality* yaitu :

1. *Reliability* adalah bagaimana perusahaan harus dapat memberikan pelayanan yang sudah dijanjikan secara akurat dan tepat.
2. *Emphaty* adalah dimana perusahaan harus mampu memberikan perhatian secara tulus dan bersifat pribadi kepada konsumen.
3. *Accessibility* adalah memberikan dan menyediakan semua layanan dengan cepat dan mudah.
4. *Tangibles* adalah perusahaan harus dapat menunjukkan bukti fisik dari layanan yang ditawarkan.

Customer Engagement

Keterkaitan pelanggan atau *Customer engagement* diartikan sebagai keadaan psikologis berdasarkan pengalaman interaktif dan kreatif konsumen dengan suatu objek, yang artinya konsumen bisa saja mengeluarkan perilaku atau emosi terhadap suatu produk yang berada disekitar mereka yang membuat adanya suatu keterkaitan pelanggan dengan perusahaan (Brodie, Hollebeek, et al. 2011). Selain itu *customer engagement* merupakan bentuk upaya untuk menciptakan hubungan yang kuat antara konsumen dengan perusahaan dengan adanya kaitan mereka ke dalam dialog komunikasi dua arah serta interaksi yang kooperatif (Cook, 2011).

Menurut (Brodie, 2011) terdapat 3 dimensi dari adanya *customer engagement* yaitu :

1. *Cognitive* adalah dengan adanya tahap kognitif konsumen yang akhirnya bisa berbagi informasi dan merekomendasikan suatu produk.
2. *Emotional* adalah bagaimana rasa emosi yang dikeluarkan dari dalam diri mengenai suatu produk yang ada.
3. *Behavioral* adalah bagaimana perilaku konsumen terhadap konsumen lain dan bahkan kepada perusahaan.

Brand Advocacy

Advokasi lahir dari pendapat seseorang mengenai objek yang dinilainya. Adanya ikatan emosional terhadap suatu merek membuat adanya keterlibatan tinggi antara konsumen dengan perusahaan (Wragg, 2004). Advokasi juga bisa dalam bentuk pembelian ulang atau *repeat purchase* dan rekomendasi dari mulut ke mulut yang biasa disebut *word of mouth* dalam bentuk menulis pendapat di *blog* dan *comment* media sosial. Dimana dengan orang melihat dan mendengar dari pendapat orang lain, mereka merasa percaya dan akhirnya tidak perlu mencari informasi lebih dalam dan tidak perlu cemas dengan produk atau jasa yang akan dibeli (Hung dan Li, 2007).

Menurut Du et al, (2007) ada 2 dimensi yang menjadi penghubung dengan variabel *brand advocacy* yaitu :

1. *Social network advocacy* adalah adanya advokasi yang dilakukan konsumen pada media sosial.
2. *Brand acceptance* adalah penerimaan suatu merek pada saat setelah konsumen memberikan penilaian

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Digital Marketing dan Perceived Service Quality

Digital marketing merupakan salah satu pemasaran yang dilakukan secara *digital* atau *online* dalam sebuah perusahaan. Bagaimana perusahaan harus dapat menyampaikan pesan dan layanan kepada konsumen dengan baik dan benar, agar konsumen mengerti dari tujuan apa yang akan disampaikan. Adanya kualitas layanan perusahaan, konsumen dapat menilai bagaimana suatu kualitas dikatakan bagus dan sejauh mana perusahaan berhasil memberikan pengaruh yang baik kepada konsumen menurut Markovic and Raspor (2010:195). Penilaian dari konsumen bukan hanya merupakan salah satu strategi pemasaran

perusahaan, tetapi bagaimana membujuk konsumen agar tertarik dan membeli produk tersebut (Berthon, Pitt, Plangger, & Shapiro, 2012; Pitt, Berthon, Watson, & Zinkhan, 2002). Konsumen pasti mengharapkan kualitas layanan perusahaan yang baik dan cepat tanggap, disini dapat dilihat keberhasilan suatu perusahaan. Adanya layanan *Digital marketing* yang baik dan cepat tanggap, akan membuat konsumen merasa senang.

Hubungan *Digital Marketing* dan *Customer Engagement*

Setiap perusahaan mempunyai cara tersendiri dimana harus memiliki keunggulan yang tidak ada di perusahaan lain. Seperti kata (Okazaki, Katsukura, & Nishiyama, 2007) dengan media *online* perusahaan menjangkau ke konsumen lebih mudah. Dengan adanya *digital marketing* target yang ditujukan perusahaan kepada konsumen bisa lebih luas. Ketika konsumen telah menggunakan produk atau jasa yang ada mereka pasti akan memberikan penilaian atau berpendapat kepada orang lain, apakah produk atau jasa tersebut bagus atau tidak. Adanya penilaian atau pendapat mereka, konsumen bisa saja mengeluarkan perilaku atau emosi terhadap suatu produk yang berada disekitar mereka yang membuat adanya suatu keterkaitan pelanggan dengan perusahaan (Brodie, Hollebeck, et al. 2011).

Hubungan *Perceived Service Quality* dan *Brand Advocacy*

Menurut (Gro'nroos 1982) berpendapat bahwa kualitas layanan suatu perusahaan dapat mempengaruhi cara bekerja pemasaran, bagaimana persepsi konsumen yang menginginkan layanan yang baik, perusahaan harus mempunyai strategi untuk dapat menarik konsumen. Dengan persepsi konsumen, perusahaan akan terus berinovasi untuk mendapatkan keinginan konsumen. Markovic and

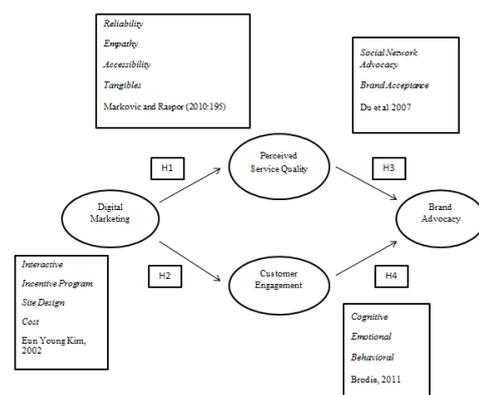
Raspor (2010:195) berpendapat bahwa penilaian yang konsumen berikan berasal dari pengalaman mereka setelah memakai dan menggunakan layanan yang ada. Harapan kualitas layanan yang baik dapat mempengaruhi konsumen, mereka akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakannya.

Hubungan *Customer Engagement* dan *Brand Advocacy*

Menurut pendapat (Brodie, Hollebeck, et al. 2011) *customer engagement* diartikan sebagai konsumen bisa saja mengeluarkan perilaku atau emosi terhadap suatu produk yang berada disekitar mereka yang membuat adanya suatu keterkaitan pelanggan dengan perusahaan. Keterkaitan konsumen bisa dilihat pada saat konsumen akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain. Artinya konsumen sudah merasa tertarik dan puas pada saat memakai produk atau jasa yang ditawarkan, kemudian akan melakukan advokasi. *Customer engagement* merupakan bentuk upaya untuk menciptakan hubungan yang kuat antara konsumen dengan perusahaan (Cook, 2011). Dimana ada ikatan yang kuat ini konsumen bisa saja melakukan advokasi atau *brand advocacy*. Advokasi konsumen yang bisa dalam bentuk *repeat purchase* dan *word of mouth*.

Kerangka Konseptual

Gambar 1 Kerangka Konseptual



Hipotesis

Berdasarkan penelitian di lapangan dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Diduga *digital marketing* berpengaruh terhadap *perceived service quality*
- H2 : Diduga *digital marketing* berpengaruh terhadap *customer engagement*
- H3 : Diduga *perceived service quality* berpengaruh terhadap *brand advocacy*
- H4 : Diduga *customer engagement* berpengaruh terhadap *brand advocacy*

METODELOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2010:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang akan diteliti yaitu konsumen yang pernah mengetahui dan memakai aplikasi Airy.

Sampel adalah salah bagian dari jumlah dan karakteristik yang terdapat pada suatu populasi Sugiyono (2010:118).

Sampel adalah salah bagian dari jumlah dan karakteristik yang terdapat pada suatu populasi Sugiyono (2010:118). Jenis penelitian *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, dimana peneliti akan melakukan penelitian terlebih dahulu untuk memilih anggota populasi yang sesuai dengan kriteria. Sampel yang akan diteliti adalah konsumen yang berdomisili Surabaya dari generasi Y (1980-1994) dan generasi Z (1995-2010) yang pernah menggunakan Airy.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dibagi menjadi 3 jenis variabel, yaitu :

Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2009) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi dan menjadi sebab akan munculnya variabel dependen. Adanya variabel independen dalam penelitian ini adalah :

Digital Marketing (X1)

- X1.1 Penyampaian informasi yang diberikan Airy tertera dengan jelas
- X1.2 Layanan dari Airy dapat menjawab semua kebutuhan pelanggan
- X1.3 Promo yang Airy berikan dapat meningkatkan minat dan ketertarikan pelanggan
- X1.4 Airy memberikan pilihan kategori penginapan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan
- X1.5 Tampilan aplikasi Airy yang menarik pelanggan
- X1.6 Kemudahan dan kepraktisan dalam mengakses aplikasi Airy
- X1.7 Lewat mengakses aplikasi Airy dapat membuat pemesanan lebih efisien
- X1.8 Dengan adanya aplikasi Airy tidak membutuhkan biaya operasional yang besar

Variabel Perantara

Perceived Service Quality (Y1)

- Y1.1 Layanan yang Airy berikan dapat menjawab semua kebutuhan pelanggan
- Y1.2 *Customer service* dari Airy memberikan pelayanan yang baik

- Y1.3 Airy dapat menangani semua keluhan dan kebutuhan pelanggan dengan tepat
- Y1.4 Airy dapat memberikan informasi yang pelanggan butuhkan secara tepat dan akurat
- Y1.5 Kemudahan pelanggan dalam mengakses aplikasi Airy
- Y1.6 Layanan *Customer service* Airy berikan cukup cepat
- Y1.7 Hotel yang bekerjasama dengan Airy dapat membuat pelanggan tertatik
- Y1.8 Dari foto di aplikasi dengan bukti fisik Airy dapat membuat pelanggan merasa percaya

- Z1.2 Pelanggan dapat memberikan komen pada sosial media Airy
- Z1.3 Airy dapat diterima pelanggan sebagai merek yang bagus
- Z1.4 Airy menjadi pilihan pertama pelanggan

Customer Engagement (Y2)

- Y2.1 Pelanggan mengetahui Airy dari orang sekitar
- Y2.2 Pelanggan mencari informasi lebih dalam lagi mengenai layanan Airy
- Y2.3 Pelanggan merasa bangga setelah memakai layanan Airy
- Y2.4 Adanya rasa senang setelah memakai layanan Airy
- Y2.5 Pelanggan akan memakai kembali layanan Airy
- Y2.6 Pelanggan dapat memberikan pengaruh positif kepada orang sekitar terhadap pemakaian layanan Airy

Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2009) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi sebuah akibat karena adanya variabel independen. Adanya variabel dependen dalam penelitian ini adalah :

Brand Advocacy (Z1)

- Z1.1 Pelanggan dapat memberikan penilaian yang baik seperti rating di website dan aplikasi Airy

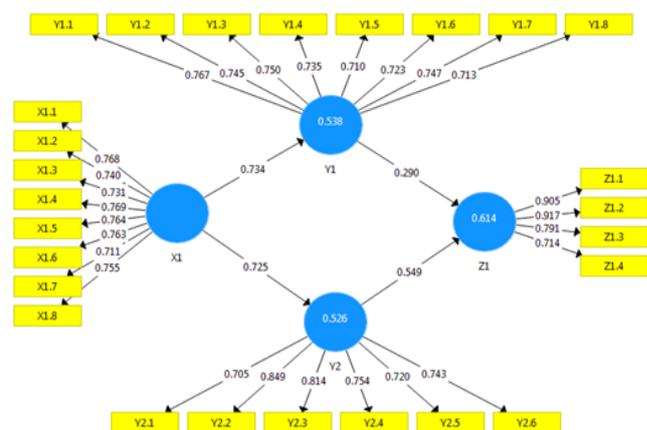
Teknik Analisa Data

Pemakaian teknik dalam penelitian ini menggunakan *path analysis* (PLS) yang bertujuan untuk menunjukkan adanya hubungan kuat antar variabel yang diteliti. Penerapan statistik ini menggunakan metode PLS atau *Partial Least Square* yang merupakan bagian dari SEM atau *Structural Equation Marketing*. Menurut (Abdillah & Hartono 2015) metode PLS ini banyak digunakan dan diminati, karena memiliki kelebihan seperti mampu menangani model yang cukup kompleks dengan *multiple* variabel independen dan variabel dependen dengan banyak indikator, dan mampu digunakan pada sampel yang jumlahnya kecil, serta data distribusi yang condong.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Path Analysis

Gambar 2 Path Analysis



Dalam analisa *path coefficient* dapat dijelaskan bahwa *perceived service quality* dan *customer engagement* sebagai variabel intervening untuk memperkuat hubungan

antara variabel *digital marketing* dan *brand advocacy*.

Nilai *path coefficient* yang paling berpengaruh berasal dari variabel dependen yaitu *digital marketing* terhadap variabel *perceived service quality* sebesar 0,734, kemudian variabel *digital marketing* terhadap *customer engagement* sebesar 0,725. Pada variabel *intervening* yang berpengaruh lebih tinggi adalah *customer engagement* terhadap *brand advocacy*, dimana pada saat konsumen menggunakan suatu layanan yang baik mulai dari *design*, program dan pelayanan, konsumen akan menilai dan memberikan balasan yang positif, dimana mereka akan mengeluarkan rasa emosi dan tindakan yang positif. Sehingga dalam penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *path coefficient* dari setiap variabel memiliki hasil yang positif. Semakin tinggi nilai *path coefficient* dari variabel dependen terhadap variabel independen, semakin kuat pula pengaruh dari sebuah variabel dependen terhadap variabel independen.

Nilai *coefficient of determination* atau R^2 dapat diperoleh dari melihat angka yang berada di dalam lingkaran variabel *digital marketing*, *perceived service quality*, *customer engagement*, dan *brand advocacy*. Dapat dilihat variabel *intervening* yang digunakan dalam penelitian ini memberikan pengaruh yang baik terhadap *brand advocacy*, dengan adanya respon positif dari konsumen setelah menggunakan layanan tersebut, dapat membuat perusahaan terus berkembang dalam strategi kedepannya.

Indicator Reliability

Dari tabel diatas dapat dilihat variabel *digital marketing* memiliki 8 indikator dengan hasil reliabilitas cukup. Untuk variabel *perceived service quality* memiliki 8 indikator dengan hasil realibilitas cukup. Kemudian variabel *customer engagement* memiliki 5 indikator dengan hasil realibilitas cukup dan 1 indikator dengan hasil reliabilitas baik.

Tabel 1. *Indicator Reliability*

Latent Variable	Indicators	Loadings	Indicator Reliability	Kesimpulan
Digital Marketing	X1.1	0,768	0,589	Cukup
	X1.2	0,740	0,547	Cukup
	X1.3	0,731	0,534	Cukup
	X1.4	0,769	0,591	Cukup
	X1.5	0,764	0,583	Cukup
	X1.6	0,763	0,582	Cukup
	X1.7	0,711	0,505	Cukup
	X1.8	0,755	0,570	Cukup
Perceived Service Quality	Y1.1	0,767	0,588	Cukup
	Y1.2	0,745	0,555	Cukup
	Y1.3	0,750	0,562	Cukup
	Y1.4	0,735	0,540	Cukup
	Y1.5	0,710	0,504	Cukup
	Y1.6	0,723	0,522	Cukup
	Y1.7	0,747	0,558	Cukup
	Y1.8	0,713	0,508	Cukup
Customer Engagement	Y2.1	0,705	0,497	Cukup
	Y2.2	0,849	0,720	Baik
	Y2.3	0,814	0,662	Cukup
	Y2.4	0,754	0,568	Cukup
	Y2.5	0,720	0,518	Cukup
	Y2.6	0,743	0,552	Cukup
Brand Advocacy	Z1.1	0,905	0,819	Baik
	Z1.2	0,917	0,840	Baik
	Z1.3	0,791	0,625	Cukup
	Z1.4	0,714	0,509	Cukup

Pada variabel *brand advocacy* memiliki 2 indikator dengan hasil reliabilitas cukup dan 2 indikator dengan hasil reliabilitas baik.

Dapat disimpulkan hasil data yang diperoleh dari setiap indikator yang mempunyai reliabilitas sudah dikatakan layak dan bisa dijadikan bahan untuk mengolah data berikutnya.

Uji Hipotesis

Tabel 2. Uji Hipotesis

Hipotesis	Keterangan	T-Statistics
H1	Terdapat pengaruh dari <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Perceived Service Quality</i>	13,003
H2	Terdapat pengaruh dari <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	15,435
H3	Terdapat pengaruh dari <i>Perceived Service Quality</i> terhadap <i>Brand Advocacy</i>	2,086
H4	Terdapat pengaruh dari <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Brand Advocacy</i>	4,867

H1 : Dilihat dari hasil penelitian diatas, menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* yang dilakukan oleh Airy memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel *perceived service quality*, dimana dapat dilihat dari nilai *t-statistics* sebesar

13,003. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived service quality*. Penerapan *digital marketing* pada Airy dinilai sangat efektif. Dengan adanya *digital marketing* pada Airy, bagaimana perusahaan dapat melihat *perceived service quality* atau harapan konsumen pada saat menilai kualitas layanan Airy.

H2 : Variabel *digital marketing* terhadap *customer engagement* yang dilakukan oleh Airy memiliki pengaruh yang besar. Dengan adanya nilai *t-statistics* sebesar 15,435, variabel *digital marketing* memberikan pengaruh positif terhadap variabel *customer engagement*. *Customer engagement* dihasilkan dari adanya hubungan antara perusahaan dengan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada saat konsumen memakai layanan dari *digital marketing* Airy dan memberikan penilaian terhadap layanannya, maka terjadilah hubungan secara tidak langsung antara perusahaan dengan konsumen

H3 : Hasil nilai *t-statistics* pada variabel *perceived service quality* terhadap *brand advocacy* adalah sebesar 2,086, dimana ada pengaruh positif pada variabel *perceived service quality* terhadap *brand advocacy*. Dengan adanya harapan baik konsumen mengenai kualitas layanan Airy berikan, maka Airy harus mampu memberikan kualitas layanannya dengan baik. Pada saat konsumen memakai dan menggunakan layanan dari Airy, harus dapat menjawab semua kebutuhan dan keinginan mereka. Adanya *empathy* dari pihak Airy berikan seperti *customer service* yang ramah, memberikan informasi dengan jelas dan tepat serta respon yang cepat, mampu membuat konsumen memberikan respon positif. *Brand advocacy* muncul pada saat setelah konsumen memakai dan menggunakan layanan dari Airy. Menurut data diatas konsumen memberikan respon positif dan akan merekomendasikan kepada orang lain terkait layanan yang diberikan oleh Airy.

H4 : Menurut data diatas nilai *t-statistics* pada variabel *customer engagement* terhadap *brand advocacy* adalah sebesar 4,867, artinya ada pengaruh yang diberikan. Berdasarkan hasil diatas adanya pengaruh positif pada variabel *customer engagement* terhadap *brand advocacy*. *Brand advocacy* akan muncul pada saat konsumen memberikan pendapat dan penilaian mereka setelah menggunakan layanan dari Airy. Pada saat konsumen memakai layanan dari Airy ada suatu hubungan dan ikatan antara perusahaan dengan konsumen, bagaimana Airy memberikan layanan dan konsumen memakai dan menikmati layanan yang ada. Diliat dari hasil data diatas konsumen memberikan respon baik dan mereka akan merekomendasikan kepada orang disekitar mereka.

KESIMPULAN

Dari semua hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini sudah *reliable* dan *valid*, karena sudah memenuhi kriteria. Dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* sangat mempengaruhi *brand advocacy*, dimana layanan yang Airy berikan sudah baik dan dapat membuat *perceived service quality* dan *customer engagement* antara perusahaan dengan konsumen menjadi baik. Konsumen kemudian dapat membantu perusahaan dengan melakukan *brand advocacy* dengan cara merekomendasikan kepada orang lain.

SARAN

Kinerja dari Airy sudah baik, dan ini beberapa saran kedepannya untuk memperbaiki kekurangan dari Airy :

1. Airy lebih meningkatkan lagi strategi dan pelayanan pada metode pembayaran, agar konsumen lebih merasa nyaman dan merasa terpercaya, dengan cara memberikan beberapa pilihan

- dengan bekerjasama dengan beberapa bank, sehingga metode pembayaran dapat dilakukan dengan lebih mudah.
2. Airy lebih memperhatikan *partner* bisnisnya dengan cara mengumpulkan beberapa *owner* dari *partner* Airy bekerja sama. Airy bisa mengevaluasi dan *owner* dapat memperbaiki tempat penginapan dari hotel tersebut agar konsumen lebih merasa nyaman dan percaya.
 3. *Digital marketing* Airy contohnya aplikasi dan *website* agar lebih sering dikembangkan lagi atau dilakukan *update*, dengan diberi informasi mengenai program dan promosi yang dijalankan dan yang akan datang.
 4. Airy bisa memberikan program yang dapat menarik konsumen seperti quiz berhadiah dan juga *giveaway* voucher menginap menggunakan layanan Airy untuk meningkatkan daya beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., Hartono. (2015). *Partial Least Square (PLS)*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Ainin, S. & Noor Ismawati, J. 2003, „E-Commerce stimuli and practices in Malaysia“, Proceedings Of 7th Pacific Asia Conference On Information system (Pacis), Adelaide
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261—271.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14, 252-271.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2011). Consumer engagement in a virtual brand community: An Exploratory analysis. *Journal of Business Research*. Advance online publication. doi:10.1016/j.jbusres.2011.07.029
- Cook, S. (2011). *Customer care excellent: How to create effective customer focus*. London: Kogan Page.
- Du, S., Bhattacharya, C. B. and Sen, S. (2007) Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The Role of competitive positioning. *International Journal of Research in Marketing* 24 (3) : 224 – 241 .
- E-Gohary, H. (2012). Factors affecting e-marketing adoption and implementation in tourism firms: An Empirical investigation of Egyptian small tourism organizations. *Tourism Management*, 33, 1256-1269.
- Groenroos, C. (1982), “A Service quality model and its marketing implications”, *European Journal of Marketing*, Vol. 18 No. 4, pp. 36-44.
- Markovic, Suzana dan Sanja Raspor. 2010. Measuring perceived service quality using serqual : A Case study of the Croatian hotel industry. Volume 5 Issue 3 Pp. 195-209.
- MSI – Marketing Science Institute (2010), “2010-2012 Research Priorities,” (Accessed September 8, 2010), Available at <http://www.msi.org/research/index.cfm?id¼271>
- Okazaki, S., Katsukura, A., & Nishiyama, M. (2007). How mobile advertising works: The Role of trust in improving attitudes and recall. *Journal of Advertising Research*, 47, 165–178.
- Pitt, L., Berthon, P., Watson, R., & Zinkhan, G. (2002). The Internet and the birth of real consumer power. *Business Horizons*, 45(4), 7—14.
- Sugiyono.(2009). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

- Sugiyono. (2010). Pengertian populasi dan sampel dalam penelitian | Blog's Pengertian populasi dan sampel menurut para ahli. Retrieved April 22, 2018, from <http://adeletorn.blogspot.com/2018/04/pengertian-populasi-dan-sampel-menurut.html>
- Wragg , T .(2004) Nurturing brand advocates . Brand Strategy November: 36 – 37 .
- Young Kim, E., & Kim, Y. (2004). Predicting online purchase intentions for clothing products. *European Journal of Marketing*, 38(7), 883–897.