

# ANALISIS PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP BRAND ADVOCACY DENGAN PERCEIVED SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL PERANTARA PADA VIRTUAL HOTEL OPERATOR: OYO HOTEL

**Kevin Christian Sugianto**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Petra  
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 50236  
Email: [m36416022@john.petra.ac.id](mailto:m36416022@john.petra.ac.id)

**Abstrak:** Salah satu inovasi dalam perkembangan teknologi adalah munculnya VHO (Virtual Hotel Operator). Perkembangan teknologi membuat bisnis VHO harus lebih kreatif dan inovatif dalam memasarkan bisnis mereka untuk dapat bersaing dengan kompetitor. Dari penelitian ini, penulis menemukan bahwa hubungan antara *digital marketing* terhadap *brand advocacy* dengan *perceived service quality* dan *customer engagement* sebagai variabel perantara pada *Virtual Hotel Operator: OYO Hotel* menunjukkan bahwa *perceived service quality* dan *customer engagement* sebagai variabel perantara mampu untuk membuat pengaruh yang positif terhadap hubungan variabel independen ke variabel dependen. Responden dari penelitian ini adalah generasi Y dan Z yang pernah menggunakan aplikasi OYO Hotel.

**Kata kunci:** *Digital Marketing; Perceived Service Quality; Customer Engagement; Brand Advocacy*

**Abstract:** *One of innovation in technological development is the emergence of VHO (Virtual Hotel Operators). The development of technology makes the VHO business must be more creative and innovative in marketing their business to be able to compete with competitors. From this study, the authors found the relationship between digital marketing and brand advocacy with perceived service quality and customer involvement as variables supported by Virtual Hotel Operators: OYO Hotel shows that perceived service quality and customer engagement as intermediary variables are able to make a positive influence on the relationship of independent variables to the dependent variable. Respondents from this study are Y and Z generations who have used the OYO Hotel application.*

**Keyword:** *Digital Marketing; Perceived Service Quality; Customer Engagement; Brand Advocacy*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi merupakan fenomena yang sedang terjadi dan dialami di segala penjuru dunia dan sudah tidak asing lagi di kalangan masyarakat. Salah satu bentuk teknologi yang berkembang adalah Internet. Manusia dapat dengan mudah untuk mengakses informasi melalui akses internet baik dalam negara maupun dalam lintas negara. Indonesia merupakan salah satu negara yang berdampak dengan adanya perkembangan ini. Menurut data statistik yang diambil dari statiska (2019) jumlah pengguna internet terus bertumbuh setiap tahunnya dan diproyeksikan akan mencapai 149.9 juta pengguna di negara Indonesia pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan perkembangan yang sangat cepat.

Fenomena ini memunculkan sebuah peluang bisnis di bidang online yang mana banyak digeluti oleh masyarakat di seluruh dunia, bahkan di Indonesia di berbagai bidang, salah satunya adalah di bidang hotel.

Perkembangan online travel agent merupakan salah satu bisnis yang mengikuti perubahan teknologi ini. Namun dengan seiringnya perkembangan online travel agent, mulai muncul Virtual Hotel Operator (VHO) yang mulai marak digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Virtual Hotel Operator (VHO) merupakan “rebranding” untuk pemilik usaha hotel atau rumah singgah yang tergabung ke dalam Virtual Hotel Operator (VHO).

Sejak awal 2015 dikenalkan-nya pasar Indonesia dengan adanya Virtual Hotel Operator, OYO berhasil menempatkan dirinya sebagai Virtual Operator Hotel yang berkembang paling cepat di Indonesia yaitu sebanyak 1900% hanya dalam kurun waktu 8 bulan. Keberhasilan OYO dalam mengembangkan usahanya di Indonesia tidak lepas dari strategi pemasaran salah satunya merupakan strategi *Digital Marketing*

*Digital Marketing* merupakan salah satu strategi yang efektif untuk menjangkau pasar, terutama untuk negara berkembang yang telah *melek* teknologi, Oleh karena itu, penting bagi sebuah perusahaan untuk melakukan dan menerapkan digital marketing untuk menjaga kelangsungan perusahaan.

Informasi sosial media (digital marketing) memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas layanan sebelum memiliki keinginan untuk menggunakan atau merekomendasikan ke orang lain (Younhee dan Lee, 2018). Dengan kata lain memiliki strategi *digital marketing* dalam sosial media sebuah perusahaan sangat penting untuk menciptakan *perceived service quality* konsumen

Munculnya *social media* sebagai salah satu saluran *digital marketing* menyebabkan munculnya minat pelanggan untuk terlibat (*engage*) dalam *social media*, dan hal ini dapat menjadi peluang yang memfasilitasi hubungan yang erat antara perusahaan dan pelanggan (Gorry dan Westbrook, 2011; Hudson dan Thal, 2013).

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka rumusan masalah penelitian kali ini adalah

a) Apakah Digital Marketing berpengaruh terhadap Perceived Service Quality pada Virtual Hotel Operator: OYO?

- b) Apakah Digital Marketing berpengaruh terhadap Customer Engagement pada Virtual Hotel Operator: OYO?
- c) Apakah Perceived Service Quality berpengaruh terhadap Brand Advocacy pada Virtual Hotel Operator: OYO?
- d) Apakah Customer Engagement berpengaruh terhadap Brand Advocacy pada Virtual Hotel Operator: OYO?

## TINJAUAN PUSTAKA

### Digital Marketing

Iklan merupakan suatu pesan mengenai barang atau jasa yang dimiliki oleh sebuah perusahaan untuk disampaikan kepada *target audience* melalui berbagai *touchpoints* yang tersedia. Dengan turut berkembangnya zaman, semakin banyak *touchpoints* yang tersedia. Menurut Urban (2004) menyatakan bahwa *digital marketing* menggunakan koneksi internet dan perkembangan teknologi informasi untuk meningkatkan dan memperluas jangkauan pemasaran yang tradisional

Menurut Smith (2012), *Digital marketing* merupakan salah satu praktik dalam mempromosikan produk dan jasa menggunakan *digital distribution channel*, channel yang tersedia biasanya terbagi dalam komputer, ponsel genggam atau *smart phone*, dan berbagai media digital lainnya. Salah satu *touchpoint* yang paling banyak digunakan oleh manusia, terutama generasi *millennial* adalah *computer* dan *smartphone*.

### Indikator Digital Marketing ( Eun Young Kim, 2004)

- a. *Cost per Transaction*
- b. *Incentives Program*
- c. *Site Design*
- d. *Interactivity*

## Perceived Service Quality

Service Quality merupakan sesuatu yang sangat penting untuk diperhatikan terutama untuk perusahaan yang bergerak di dalam bidang jasa. *service quality* tidak hanya bicara mengenai hasil akhir dari sebuah layanan, tetapi tentang bagaimana hal tersebut diberikan ketika dalam proses pemberian jasa dan proses tersebut memiliki *impact* yang sangat besar terhadap *perceived service quality* (Douglas dan Connor, 2003).

Service quality tidak hanya dapat dirasakan melalui bertatap muka. Service quality dari sebuah penyedia jasa atau layanan juga dapat dirasakan melalui online atau yang bisa disebut juga dengan *e-service quality* yang berarti service quality yang didapat atau dirasakan secara online. menurut Zeithaml *et al* (2002) *e-service quality* atau biasa disebut dengan *website service quality* adalah sejauh mana sebuah layanan dalam website dalam memfasilitasi pembelian, pembelian, penerimaan produk dan jasa / layanan dengan efektif dan efisien.

### Indikator Perceived Service Quality (Zethaml et al, 2000)

- a. *Information Availability and Content*
- b. *Ease of Use / usability*
- c. *Privacy / Security*
- d. *Graphic Style*
- e. *Fulfillment or Reliability*

## Customer Engagement

*Customer engagement* merupakan keterlibatan pelanggan yang mencakup seluruh aktivitas pelanggan dan perusahaan. Vivek *et al* (2012) mendefinisikannya sebagai intensitas partisipasi individu dan koneksi dengan penawaran yang diberikan oleh organisasi atau kegiatan organisasi, baik yang dimulai oleh pelanggan maupun oleh organisasi tersebut. Van Doorn *et al* (2010) berpendapat bahwa *customer engagement* merupakan manifestasi pelanggan terhadap

*brand* atau perusahaan diluar pembelian, yang didorong dengan motivasi tertentu.

### Indikator Customer Engagement (Vivek, 2009)

- a. *Awareness*
- b. *Enthusiasm*
- c. *Interaction*
- d. *Activity*
- e. *Extraordinary Experience*

## Brand Advocacy

*Brand advocacy* adalah dimana ketika seseorang merekomendasikan atau mempromosikan produk atau *brand* kepada orang lain. Menurut Badrinarayanan dan Laverie (2013) *brand advocacy* dapat dianggap sebagai sejauh mana individu merekomendasikan secara aktif dan mendukung sebuah *brand* dan mengabaikan *brand* lainnya dalam kategori produk yang sama.

*Brand Advocacy* juga termasuk dalam *consumer's behavior* dalam minat untuk mencoba produk baru dari sebuah brand, menyebarkan *word-of-mouth* yang baik dan mengabaikan informasi yang negatif atau isu lainnya. Ketika seseorang sudah mau untuk mengadvokasi sebuah *brand*, maka dapat dipastikan bahwa konsumen tersebut telah berhubungan (*engaged*) dan terkoneksi dengan brand secara dalam (Bilro *et al*, 2018).

### Indikator Brand Advocacy (Bilro et al, 2018)

- a. *Intention to try new product of the brand*
- b. *Favorable Word-of-Mouth*
- c. *Resilience to Negative Information*

## Hubungan Antar Konsep

*Hubungan Digital Marketing terhadap Perceived Service Quality*

*Social media* merupakan salah satu bagian dari strategi *digital marketing*.

Menurut Younhee dan Lee (2018) informasi dalam media sosial memiliki pengaruh yang kuat terhadap *perceived service quality* dan evaluasi calon konsumen sebelum mengkonsumsi jasa yang disediakan. Selain itu kualitas dan kepopuleran sosial media juga sangat berpengaruh terhadap persepsi seseorang akan *service quality* yang akan diberikan oleh sebuah *brand* dan perusahaan. Penggunaan *digital marketing* sangat efektif untuk menjangkau target konsumen, selain biaya yang dikeluarkan murah, dengan penggunaan strategi yang tepat dapat memberikan persepsi akan kualitas mengenai brand apapun dengan baik. Dalam rangka menciptakan persepsi akan kualitas layanan, penggunaan digital marketing tidak hanya dilakukan melalui iklan dan sosial media. Dengan cara lain, penggunaan website design dan user interface yang dirancang dengan matang, ketersediaan informasi yang lengkap dapat menciptakan persepsi akan kualitas yang baik bagi sebuah *brand* atau perusahaan (Zeithaml, 2000)

#### *Hubungan Digital Marketing Dengan Customer Engagement*

Menurut Nair (2011) dari perspektif perusahaan, *social networking sites* tidak hanya berfungsi sebagai *channel* untuk membagikan informasi, lebih dari itu, *social networking sites* memungkinkan siapapun untuk berinteraksi dengan perusahaan dan berbagi opini melalui media tersebut. Berdasarkan banyak riset, banyak orang yang suka melihat konten foto, informasi produk dan konten video di media manapun, dan mereka dapat engage dengan perusahaan melalui konten-konten tersebut.

#### *Hubungan Perceived Service Quality Dengan Brand Advocacy*

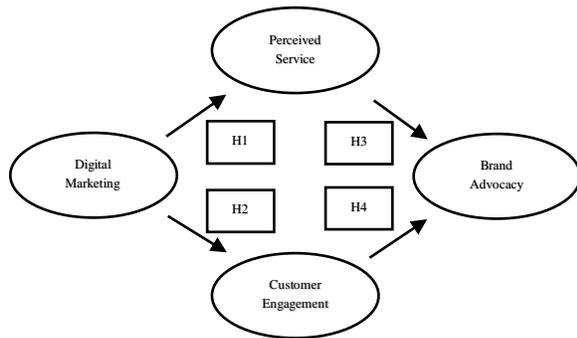
Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ercis, Unal, Candan dan Yildirim (2012) menunjukkan bahwa *perceived service quality* berhubungan secara positif dengan

*brand advocacy*. Pada penelitian tersebut disebutkan bahwa Perceived Service Quality berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Dengan adanya *brand trust*, perasaan terhadap brand akan meningkat, peningkatan ini diikuti dengan adanya peningkatan *brand satisfaction*. Ketika pelanggan merasakan *trust* dan *satisfaction* muncul *affective commitment* dari konsumen terhadap brand tersebut, dan *affective commitment* memiliki efek yang positif terhadap *brand advocacy intention*. Ketika sebuah *brand* atau perusahaan dapat menciptakan pandangan yang bagus mengenai *brand* yang dimiliki, maka dapat memicu pelanggan untuk melakukan *advocacy* terhadap brand tersebut. Oleh karena itu sangatlah penting menciptakan persepsi yang positif mengenai sebuah brand.

#### *Hubungan Customer Engagement Dengan Brand Advocacy*

Engagement merupakan salah satu cara untuk membangun hubungan dengan konsumen. Hubungan yang dibangun pasti memiliki respon dari konsumen. Jika respon yang terjadi adalah konsumen merekomendasikan brand tersebut ke orang lain, maka telah terjadi brand advocacy. Menurut Sashi, Brynildsen dan Bilgihan (2019) keterlibatan konsumen dengan sebuah brand dapat memicu terjadinya brand advocacy, terutama jika pelanggan telah mencapai tahap *emotionally engaged with the brand*. Brand harus berusaha untuk memberikan *experience*; memberikan konten yang bersifat emosional dan dapat diingat; memberikan aspek-aspek manusiawi seperti keterlibatan dan keintiman dengan karakteristik pelanggan dan dengan cara itu akan tercipta *emotionally engaged*. *engagement* dan *advocacy* juga dapat terjadi dengan meminta feedback dan ulasan dari pengalaman mereka untuk memungkinkan terjadinya brand advocacy dan keterikatan dengan konsumen secara emosional.

## Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

## Hipotesis

Berdasarkan pengamatan lapangan dan studi literature, maka 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*

## METODOLOGI PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang memiliki karakter dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti, untuk dipelajari kemudian ditarik sebuah kesimpulan dari populasi tersebut (Sugiyono, 2011). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang yang mengetahui *Virtual Hotel Operator: OYO*.

Sampel merupakan bagian dari jumlah populasi yang memiliki karakteristik yang kurang lebih relatif sama (Sugiyono, 2011).

Penelitian ini menggunakan teknik - *non-probability sampling*, dimana semua populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel dan pengambilan sampel didasarkan akan pertimbangan peneliti. Sampel dari penelitian ini adalah orang yang mengetahui dan pernah menggunakan *Virtual Hotel Operator: OYO* di generasi Y dan Z yang berdomisili di Surabaya dengan jumlah pengambilan sampel sebanyak 100 orang.

## Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang akan digunakan terdiri dari 3 variabel:

### 1. Variabel Independen

#### A. Digital Marketing

##### a. *Cost per Transaction*

X1.1 OYO memiliki metode pembayaran yang aman dan terpercaya

X1.2 Harga yang diberikan oleh OYO relatif lebih murah

##### b. *Incentives Program*

X1.3 OYO sering memberikan program voucher dan potongan harga

X1.4 OYO memberikan program *giveaway* yang menarik pada

##### c. *Site Design*

X1.5 Aplikasi OYO memiliki desain dan layout yang menarik

X1.6 Aplikasi OYO memiliki penataan fungsi layout yang nyaman

##### d. *Interactivity*

X1.7 Informasi yang terpampang pada aplikasi OYO dijabarkan secara jelas.

X1.8 Tampilan kamar sesuai dengan foto dan informasi yang ditampilkan pada aplikasi OYO

### 2. Variabel Intervening

#### A. *Perceived Service Quality*

##### a. *Information Availability and Content*

- Y1.1 Informasi dan konten yang disediakan pada aplikasi OYO sudah jelas
  - Y1.2 Informasi yang ada pada aplikasi OYO sudah cukup lengkap
  - b. *Ease of Use*
    - Y1.3 Aplikasi OYO memberikan kemudahan dalam pencarian hotel
    - Y1.4 Aplikasi OYO memiliki metode pembayaran yang mudah
  - c. *Privacy/ Security*
    - Y1.5 Informasi pribadi anda yang terdaftar pada aplikasi OYO aman
    - Y1.6 Bertransaksi dengan OYO dengan menggunakan metode
  - d. *Graphic Style*
    - Y1.7 Tampilan foto dan gambar pada aplikasi OYO memberikan informasi akan unit/properti yang jelas
    - Y1.8 Penggunaan animasi pada aplikasi didesain dengan baik dan tidak mengganggu
  - e. *Fulfillment or Reliability*
    - Y1.9 Lokasi pada aplikasi OYO sesuai dengan keberadaan properti yang akan pelanggan sewa
    - Y1.10 Kamar didapatkan sesuai dengan tampilan yang ada di aplikasi OYO
- B. *Customer Engagement*
- a. *Awareness*
    - Y2.1 Pelanggan mengetahui adanya OYO sebagai *virtual hotel operator* yang memberikan harga yang sangat terjangkau
    - Y2.2 Pelanggan mengetahui mengenai promo atau event yang sedang dilakukan oleh OYO.
  - b. *Enthusiasm*
    - Y2.3 Pelanggan selalu berusaha untuk menggunakan promo yang ditawarkan oleh OYO ketika akan melakukan pemesanan.
  - Y2.4 Pelanggan tertarik untuk mengikuti kegiatan yang dilakukan oleh OYO
  - c. *Interaction*
    - Y2.5 Pelanggan bersedia untuk berbagi pengalaman kepada orang lain mengenai OYO
    - Y2.6 Pelanggan pernah membicarakan tentang OYO dengan orang
  - d. *Activity*
    - Y2.7 Pelanggan tertarik untuk mengakses sosial media milik OYO
    - Y2.8 Pelanggan berminat menginap di OYO karena tertarik dengan penawaran dan promo yang ditawarkan oleh OYO
  - e. *Extraordinary Experience*
    - Y2.9 Pelanggan merasakan pengalaman positif ketika menggunakan OYO
    - Y2.10 Pengalaman menginap di hotel OYO memberikan anda persepsi akan kualitas OYO yang sama di semua hotel yang tersebar di Indonesia
3. Variabel Dependen
- A. *Brand Advocacy*
- a. *Intention to Try New Product of the Brand*
    - Z1.1 Pelanggan ingin untuk mencoba layanan baru yang ditawarkan oleh OYO
    - Z1.2 Pelanggan selalu mencari tahu tentang layanan terbaru yang ditawarkan oleh OYO
  - b. *Favorable Word-of-Mouth*
    - Z1.3 Anda merasa kualitas layanan dari OYO cukup baik dan memuaskan
    - Z1.4 Anda akan memberitahu orang lain mengenai pengalaman kualitas layanan dari OYO
  - c. *Resilience to Negative Information*
  - d. Z1.5 Pelanggan beranggapan bahwa OYO merupakan brand

dengan kualitas layanan yang baik dan sesuai dengan harapan anda  
 Z1.6 Pandangan orang lain mengenai OYO tidak akan mempengaruhi anda dalam proses pemilihan OYO sebagai *platform* penyedia hotel

**Teknik Analisis Data**

Pemilihan teknik analisa statistika adalah bagian penting untuk megnuji hipotesis salah satu alat ana-lisis yang banyak digunakan adalah SEM (*structural equation marketing*). Penelitian ini menggunakan pendekatan WarpPLS yang merupakan pengembangan dari analisis PLS (*partial least square*), model ini dikembangkan sebagai alternative untuk situasi di-mana dasar teori pada perancangan model lemah atau indikator yang tersedia tidak memenuhi model peng-ukuran reflesif.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Path Analysis**

Dalam analisa *path coefficient* ini dapat dipahami bahwa *Perceived Service Quality* dan *Customer Engagement*

merupakan variabel *intervening* yang berdampak positif dalam membentuk *customer advocacy*. Dapat dilihat bahwa nilai *path coefficient* terbesar terbesar berasal dari pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Perceived Service Quality* yaitu sebesar 0,766. Di sisi lain. *Digital Marketing* terhadap *Customer Experience* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,735.

Kedua variabel *intervening* tersebut memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Advocacy*. *Customer Engagement* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 4,503 terhadap Brand Advocacy, lebih besar dibandingkan *Perceived Service Quality* yang memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,346 terhadap Brand Advocacy.

Dari Gambar 2, dapat dipahami bahwa semua variabel memiliki nilai *path coefficient* yang positif. Semakin tinggi nilai *path coefficient* yang terdapat pada hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat juga pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.



Gambar 2. Hasil Path Analysis

## Indicator Reliability

Dari Tabel 4.21 dapat dilihat bahwa Variabel Digital Marketing memiliki 5 indikator dengan tingkat realibilitas yang cukup dan 3 indikator dengan tingkat realibilitas yang baik. Kemudian *Perceived Service Quality* memiliki 10 indikator dengan tingkat realibilitas cukup. Selanjutnya variabel Customer Engagement memiliki 10 indikator dengan tingkat realibilitas cukup. Variabel terakhir yaitu Brand Advocacy memiliki 2 indikator dengan tingkat realibilitas cukup dan 4 indikator dengan tingkat realibilitas baik.

Seluruh indikator dalam penelitian ini memenuhi syarat realibilitas sehingga dapat digunakan sebagai bahan untuk mengolah data selanjutnya.

**Tabel 1.** Indicator Reliability

Latent Variable	Indicator	Loadings	Indicator or Reliability	Kesimpulan
Digital Marketing	X1.1	0,806	0,650	Cukup
	X1.2	0,775	0,601	Cukup
	X1.3	0,760	0,578	Cukup
	X1.4	0,753	0,567	Cukup
	X1.5	0,856	0,733	Baik
	X1.6	0,870	0,757	Baik
	X1.7	0,777	0,604	Cukup
	X1.8	0,855	0,731	Baik
Perceived Service Quality	Y1.1	0,750	0,563	Cukup
	Y1.2	0,800	0,640	Cukup
	Y1.3	0,816	0,666	Cukup
	Y1.4	0,813	0,661	Cukup
	Y1.5	0,783	0,613	Cukup
	Y1.6	0,789	0,623	Cukup
	Y1.7	0,787	0,619	Cukup
	Y1.8	0,724	0,524	Cukup
	Y1.9	0,788	0,621	Cukup
	Y1.10	0,814	0,663	Cukup

Customer Engagement	Y2.1	0,810	0,656	Cukup
	Y2.2	0,716	0,513	Cukup
	Y2.3	0,718	0,516	Cukup
	Y2.4	0,787	0,619	Cukup
	Y2.5	0,822	0,676	Cukup
	Y2.6	0,717	0,514	Cukup
	Y2.7	0,742	0,551	Cukup
	Y2.8	0,741	0,549	Cukup
	Y2.9	0,735	0,540	Cukup
	Y2.10	0,842	0,709	Baik
Brand Advocacy	Z1.1	0,814	0,663	Cukup
	Z1.2	0,817	0,667	Cukup
	Z1.3	0,869	0,755	Baik
	Z1.4	0,865	0,748	Baik
	Z1.5	0,849	0,721	Baik
	Z1.6	0,866	0,750	Baik

## Uji Hipotesis

**Tabel 2.** Uji Hipotesis

H	Keterangan	T-Statistics
H1	Digital Marketing → Perceived Service Quality	22,261
H2	Digital Marketing → Customer Engagement	14,968
H3	Perceived Service Quality → Brand Advocacy	2,043
H4	Customer Engagement → Brand Advocacy	4,361

### a. Temuan: **Terima H1**

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing secara positif mempengaruhi Perceived Service Quality. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil nilai uji T-statistics Digital marketing terhadap Perceived Service Quality yang memiliki nilai paling besar dibandingkan dengan hubungan variabel-variabel lainnya, yaitu sebesar 22,261. Jika ditinjau dari nilai path coefficients,

variabel Digital Marketing terhadap Perceived Service Quality memiliki nilai sebesar 0,766 yang berarti memiliki hubungan yang sangat baik.

Seiring dengan perkembangan zaman, penggunaan digital marketing untuk sebuah perusahaan sudah seperti menjadi standart. Strategi OYO untuk menerapkan Digital Marketing yang dapat memudahkan konsumen dan memberikan gambaran mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu yang dilakukan oleh OYO adalah dengan menggunakan site design pada aplikasi yang menarik dan mudah dipahami. Selain itu OYO mampu memberikan aplikasi yang interactive dengan tersedianya informasi yang lengkap, jelas dan sesuai sehingga dapat membentuk gambaran atas kualitas OYO (Perceived Service Quality)

b. Temuan: **Terima H2**

Penelitian ini juga membuktikan bahwa Digital Marketing yang dilakukan oleh OYO Hotel memiliki peranan yang penting untuk membentuk Customer Engagement, hal ini dapat dilihat dari nilai uji T-statistics yang memiliki nilai 14,968. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing memiliki pengaruh yang positif terhadap Customer Engagement.

Dalam penelitian ini customer engagement dimengerti juga sebagai interaksi dan partisipasi individu terhadap penawaran yang diberikan oleh organisasi atau penawaran tertentu. Untuk membentuk Customer Engagement yang baik, diperlukan adanya strategi Digital Marketing yang baik. OYO Hotel terbukti sukses untuk melakukan strategi digital marketing yang baik. Incentives Program yang diberikan oleh OYO mampu untuk membuat konsumen tertarik dengan OYO Hotel, bahkan menggunakan

layanan dari OYO Hotel. Tidak hanya itu, Transaction Cost yang diperlukan oleh customer OYO Hotel dapat terbilang sangatlah rendah, hal ini dikarenakan metode pembayaran yang sangat mudah sekaligus penawaran harga yang diberikan sangat menarik. Dengan ini, semakin baik strategi Digital Marketing OYO, maka semakin tinggi tingkat Customer Engagement yang terbentuk.

Hal tersebut juga didukung dari segi Path Coefficient. Nilai path coefficient Digital marketing terhadap Customer Engagement memiliki nilai yang positif yaitu sebesar 0,732. Hal ini dapat semakin membuktikan bahwa Digital Marketing memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk Customer Engagement.

c. Temuan: **Terima H3**

Hasil analisa dalam penelitian ini juga membuktikan bahwa Perceived Service Quality memiliki pengaruh terhadap Brand Advocacy. Berdasarkan hasil uji T-statistics hubungan antar Digital Marketing terhadap Brand Advocacy memiliki nilai sebesar 2,043.

OYO memberikan aplikasi sebagai strategi Digital Marketing yang cukup menarik dan interaktif. Hal ini dapat dilihat dari ketersediaan informasi dan konten termasuk foto-foto yang digunakan menggunakan desain yang menarik. Tidak hanya itu, OYO mampu memberikan fulfillment yang handal karena semua informasi yang tersedia di dalam aplikasi merupakan informasi yang mampu memberikan reliability kepada konsumen ditambah dengan keamanan metode pembayaran yang ditawarkan oleh OYO Hotel. Semua kemudahan tersebut dapat membuat konsumen merekomendasikan secara aktif OYO Hotel sebagai platform penyedia hotel budget dibandingkan dengan platform-platform lainnya.

Nilai path coefficient Perceived Service Quality terhadap Brand Advocacy memiliki nilai yang positif yaitu sebesar 0,346 sehingga menunjukkan bahwa Perceived Service Quality memiliki pengaruh dalam terbentuknya Brand Advocacy.

d. Temuan: **Terima H4**

Customer Engagement terhadap Brand Advocacy pada OYO Hotel memiliki nilai uji T-statistic dengan nilai sebesar 4,361. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Customer Engagement memiliki pengaruh yang positif terhadap Brand Advocacy.

Customer Engagement merupakan partisipasi individu dan koneksi dengan penawaran yang diberikan oleh OYO Hotel. Banyaknya penawaran dan event yang diberikan oleh OYO Hotel, baik melalui social media, ataupun aplikasi membuat konsumen antusias dan tertarik untuk mengikuti dan menggunakan promo atau event tersebut. Hal ini sangat mempengaruhi Brand Advocacy, dimana konsumen OYO mengatakan dan merekomendasikan OYO secara aktif kepada kerabat terdekatnya, mengenai promo, event, maupun activity yang didapatkan saat menggunakan OYO Hotel.

Dari segi path coefficient, hubungan Customer Engagement terhadap Brand Advocacy memiliki nilai sebesar 0,503. Dari data tersebut dapat dipahami bahwa Customer Engagement memiliki pengaruh yang kuat dalam pembentukan Brand Advocacy.

## KESIMPULAN

- a. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Perceived Service Quality* menunjukkan nilai pengaruh yang positif. Ketika strategi *Digital Marketing* yang diterapkan oleh OYO Hotel sudah baik,

maka hal ini juga akan berdampak pada performa *Perceived Service Quality*. Apabila OYO Hotel mampu memberikan platform untuk bertransaksi secara aman, memberikan *site design* dan *content* yang cukup *informative dan interactive*, maka akan secara langsung membentuk *Perceived Service Quality* di benak *audience* sendiri.

- b. *Digital Marketing* terhadap *Customer Engagement* memiliki pengaruh yang positif. Dalam membentuk *Customer Engagement* dibutuhkan adanya interaksi antar konsumen dan perusahaan terhadap penawaran yang diberikan. Dalam hal ini, strategi *Digital Marketing* merupakan salah satu strategi yang efektif. Penggunaan *Digital Marketing* mempermudah konsumen maupun calon konsumen untuk berinteraksi dengan penawaran perusahaan. OYO memberikan *Incentives Program* melalui aplikasinya, sekaligus memberikan *Site Design* yang *Interactive* sehingga mempermudah pengguna untuk berinteraksi dengan penawaran yang diberikan oleh OYO Hotel. Semakin baik strategi *Digital Marketing* maka akan baik pula tingkat *Customer Engagement* yang mampu didapatkan.
- c. Pada *Perceived Service Quality* terhadap *Brand Advocacy* memiliki hubungan yang signifikan. Semakin baik *Perceived Service Quality* yang dimiliki oleh konsumen terhadap OYO Hotel, maka semakin tinggi juga *Brand Advocacy* yang akan didapatkan dari konsumen. Dengan adanya *Perceived Service Quality* yang baik konsumen tidak hanya akan menggunakan OYO, lebih dari itu konsumen dapat merekomendasikan OYO ke kerabat terdekatnya. Ketersediaan informasi yang lengkap, kemudahan penggunaan, dan metode pembayaran yang aman bisa membuat

konsumen memiliki *Perceived Service Quality* yang baik terhadap OYO, meningkatkan *trust* dan *satisfaction* dari konsumen. Dengan akses perkembangan teknologi, Digital marketing dapat sangat efektif untuk menciptakan *Perceived Service Quality* dan *Brand Advocacy* yang dapat memiliki jangkauan dan persebaran yang sangat luas untuk perusahaan termasuk OYO Hotel.

- d. Hubungan *Customer Engagement* terhadap *Brand Advocacy* juga memiliki nilai yang positif. *Brand advocacy* merupakan bagaimana konsumen merekomendasikan atau mempromosikan secara aktif dan mendukung sebuah produk atau *brand* kepada orang lain. Untuk mengatakan dan merekomendasikan secara positif sebuah *brand* atau produk, tentunya konsumen harus memiliki hubungan keterlibatan dengan perusahaan. Keterlibatan konsumen ini dapat dilihat dari *activity* dan *experience* yang didapatkan oleh konsumen ketika menggunakan produk atau jasa dari produk tersebut. Ketika seseorang telah terlibat dalam *activity* untuk mengikuti penawaran menarik dan mengalami *extraordinary experience* dari jasa atau produk yang didapatkan, tentunya tidak menutup kemungkinan untuk konsumen merekomendasikan kepada kerabatnya mengenai aktifitas dan pengalaman yang pernah didapatkan ketika menggunakan produk atau *brand* tersebut. Sehingga semakin baik OYO Hotel dapat membuat konsumen berpartisipasi dan memiliki hubungan dengan OYO, maka konsumen juga akan semakin terdorong untuk mengajak kerabat, teman atau orang lain untuk menggunakan OYO, dimana hal tersebut merupakan tindakan *Brand Advocacy*

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dibuat oleh peneliti, peneliti ingin mengajukan beberapa saran untuk VHO OYO, sebagai berikut:

- a. OYO Hotel hendaknya terus mengembangkan strategi *Digital Marketing* yang dilakukannya. Semua aspek dalam *digital marketing* yang dilakukan oleh OYO sudah bagus, namun ada baiknya jika OYO Hotel terus mengembangkan keamanan dan kemudahan dalam pembayaran. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah melakukan kerjasama dengan perusahaan yang bergerak dalam bidang *e-wallet* seperti OVO, Dana, Go-Pay, dan lain-lain. Hal ini sudah banyak dilakukan oleh platform-platform yang bergerak dalam bentuk digital dan seharusnya sudah menjadi standart. Bentuk kerjasama ini juga dapat meningkatkan minat konsumen terhadap hotel OYO karena metode pembayaran yang semakin mudah, dan dapat ditambahkannya beberapa *Incentives Program* untuk pemesanan dengan metode pembayaran menggunakan *e-wallet*.
- b. Dalam meningkatkan *Perceived Service Quality*, OYO Hotel hendaknya lebih informatif dalam memberikan dan mengomunikasikan konten hotel dalam aplikasinya. Peningkatan ini dapat dilakukan dengan memberikan informasi yang lengkap pada property yang akan disewakan, seperti halnya memberikan "*What's near*" untuk mengetahui restoran terdekat, *mall* terdekat, ataupun tempat wisata terdekat, atau memberikan "*What to do*" pada kota-kota tertentu untuk memberikan panduan restoran yang terkenal, tempat wisata yang terkenal, maupun tempat yang wajib untuk dikunjungi menurut OYO Hotel. Dengan demikian, *information availability and content* yang dimiliki oleh OYO dapat meningkat, demikian pula dengan *Perceived*

*Service Quality* yang dimiliki oleh konsumen terhadap OYO Hotel.

- c. OYO Hotel bisa meningkatkan layanan dalam menciptakan *Customer Engagement*. Salah satu langkah yang bisa dilakukan adalah dengan memberikan fitur Q&A (*Questions and Answers*) pada aplikasi OYO untuk lebih meningkatkan interaksi antar OYO dengan konsumen. Cara ini dapat dengan efektif untuk membuat konsumen dapat berhubungan dengan perusahaan karena disediakan wadah untuk berhubungan secara mudah. Cara ini sudah digunakan oleh beberapa platform yang bergerak dalam bidang digital. Selain meningkatkan interaksi, hal ini juga berdampak pada penambahan informasi tertentu yang mungkin belum dicantumkan pada kolom deskripsi properti.
- d. Salah satunya adalah dengan memberikan fitur *review* pada aplikasi OYO Hotel. Memang OYO Hotel sudah memfasilitasi dengan fitur pemberian bintang, namun peneliti beranggapan akan lebih bagus bila ditambahkan fitur *review* pada aplikasi OYO sehingga konsumen yang telah menggunakan OYO dapat berbagi pengalaman tidak hanya dengan kerabat mereka, namun juga dengan semua orang yang membuka aplikasi OYO untuk memperluas cakupan *Brand Advocacy* pada OYO Hotel. Selain itu, *review* dari pelanggan ini merupakan *brand advocacy* yang terjadi secara terus menerus dan tanpa adanya jangka waktu karena sekali konsumen melakukan *review*, maka *review* tersebut akan terlihat terus oleh konsumen lainnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

Badrinarayanan, V., & Laverie, D. (2013). The Role of manufacturers' salespeople in inducing brand advocacy by retail sales associates. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(1), 57–70.

<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679210104>.

- Bilro, R. G., Maria, S., Loureiro, C., Ali, F., Bilro, R. G., Maria, S., ... Ali, F. (2018). The Role of website stimuli of experience on engagement and brand advocacy. <https://doi.org/10.1108/JHTT-12-2017-0136>
- Douglas, L., & Connor, R. (2003). Attitudes to service quality – the Expectation gap. *Nutrition & Food Science*, 33(4), 165–172. <https://doi.org/10.1108/00346650310488516>
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The Effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395–1404. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1124>
- Hudson, S., & Thal, K. (2013). The Impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1–2), 156–160. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751276>
- Nair, M. (2011). Understanding and measuring the value of social media. *Journal of Corporate Accounting & Finance*, Vol.22 No.3, pp.45-51.
- Sashi, C. M., Brynildsen, G., & Bilgihan, A. (2019). Social media, customer engagement and advocacy: An Empirical investigation using Twitter data for quick service restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1247–1272. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2018-0108>
- Smith, K. T., & Smith, K. T. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials.

<https://doi.org/10.1108/07363761211206339>

Marketing Science Institute, Cambridge, MA.

- Sugiyono. (2011). *Pengertian populasi dan sampel dalam penelitian*. Retrieved 03 2020, from *BLOG'S BIMBINGAN – Mengajar Berarti Mengajar*: <https://sugithewae.wordpress.com/2012/11/13/pengertian-populasi-dan-sampel-dalam-penelitian/>
- Urban, Glen L. (2004), *Digital marketing strategy. text and cases*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.
- Vivek, Shiri D. (2009), “A Scale of Consumer Engagement,” Doctor of Philosophy Dissertation, Department of Management & Marketing, Graduate School–The University of Alabama, UMI.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146.
- Young Kim, E., & Kim, Y. (2004). Predicting online purchase intentions for clothing products. *European Journal of Marketing*, 38(7), 883–897. <https://doi.org/10.1108/03090560410539302>
- Younhee, E., & Lee, H. (2018). International Journal of Hospitality Management Projecting service quality : The effects of social media reviews on service perception, 69(August 2017), 132–141. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.09.006>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000). E-service Quality: Definition, Dimensions and Conceptual Model. Working Paper.