



Pengaruh Strategi *Social Media Marketing* dan *Customer Engagement* terhadap Keputusan Pembelian Jasa Travel: Studi Kasus Eterna Travelers

Iqbal Habib Ramadhan¹, M. Gibran Rifka Pramudia^{2,*}, Dika Arisandi Pradana³, Tiffany Patricia Phoebe Hariyanto⁴, Marsa Azrani⁵, Ratih Amelia⁶

^{1,2,3,4,5,6}Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

Correspondence: E-mail: Iqbal.23171@mhs.unesa.ac.id

ABSTRACT

Perkembangan pesat teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran, khususnya dalam industri jasa travel. Strategi pemasaran melalui media sosial (*Social Media Marketing*) dan keterlibatan pelanggan (*Customer Engagement*) menjadi faktor krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi *Social Media Marketing* dan *Customer Engagement* terhadap keputusan pembelian jasa travel, dengan studi kasus pada EternaTravelers. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 42 responden yang merupakan pelanggan Eterna Travelers. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen dan dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Social Media Marketing* dan *Customer Engagement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa travel. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi perusahaan jasa travel dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan penjualan.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 5 Juni 2025

First Revised 3 Juli 2025

Accepted 16 Desember 2025

First Available online 31

Desember 2025

Publication Date 31 Desember 2025

Keyword:

Social Media Marketing, Keputusan Pembelian, Jasa Travel, Pemasaran Digital, Brand Awareness, Customer Service.

1. INTRODUCTION

Media sosial telah menjadi platform utama dalam strategi pemasaran perusahaan barang maupun jasa, termasuk dalam industri jasa travel. *Social Media Marketing* (SMM) memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan personal baik itu melalui mulut ke mulut maupun media sosial. Menurut (Narottama & Moniaga, 2022), SMM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada destinasi wisata kuliner di Kota Denpasar, menunjukkan relevansi strategi ini dalam konteks pariwisata. Selain itu, keterlibatan pelanggan atau *Customer Engagement* menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Selain itu, keterlibatan pelanggan atau *Customer Engagement* menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. (Yulia et al., 2024) menyatakan bahwa pengalaman emosional dan rekreasional wisatawan berkontribusi signifikan terhadap *Customer Engagement*, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas terhadap destinasi wisata. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan tidak hanya memengaruhi kepuasan sesaat, tetapi juga membentuk loyalitas jangka panjang.

Penggunaan influencer dalam strategi pemasaran di media sosial juga semakin populer. (Efendioglu & Durmaz, 2022) menyoroti bahwa persepsi konsumen terhadap iklan di media sosial, termasuk yang disampaikan oleh influencer, berdampak pada nilai iklan dan kesadaran merek. Hal tersebut menunjukkan bahwa kolaborasi sebuah perusahaan dengan influencer dapat meningkatkan *Brand Awareness* dan memengaruhi keputusan pembelian.

Dalam konteks jasa travel, kualitas layanan pelanggan (*Customer Service*) juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. (Zaenal & Sahabuddin, 2021) menemukan bahwa kualitas informasi dan kepercayaan terhadap media sosial memengaruhi niat berkunjung wisatawan di Kota Makassar, yang dapat diartikan sebagai bagian dari keputusan pembelian jasa travel. EternaTravelers, sebagai perusahaan jasa travel yang aktif di media sosial, telah mengimplementasikan berbagai strategi SMM dan berkolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Namun, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami sejauh mana strategi tersebut efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan mengisi research gap dengan menjawab tiga pertanyaan utama: pertama, sejauh mana penerapan strategi SMM memengaruhi *engagement* pelanggan Eterna Travelers; kedua, bagaimana *engagement* audiens berdampak pada keputusan pembelian jasa travel; dan ketiga, apakah *brand awareness* dan *customer service* berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Dengan pendekatan kuantitatif berbasis survei dan analisis SEM-PLS, studi ini diharapkan menyajikan model komprehensif yang memberikan kontribusi teoritis berupa pemahaman baru tentang mekanisme SMM *engagement purchase decision* khusus untuk sektor travel, serta kontribusi praktis berupa pedoman desain konten, strategi kolaborasi influencer, dan peningkatan layanan pelanggan via media sosial.

1.1 Strategi Social Media Marketing

Social Media Marketing (SMM) merupakan pendekatan strategis dalam pemasaran digital yang berfokus pada pemanfaatan platform media sosial untuk menjangkau, melibatkan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Berbeda dengan metode pemasaran konvensional, SMM memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang lebih interaktif antara brand dan audiens. Studi oleh (Cheung et al., 2020) menunjukkan bahwa nilai ko-kreasi yang dibentuk melalui SMM tidak hanya menciptakan hubungan yang lebih erat,

tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek. Hal ini menekankan bahwa keberhasilan SMM sangat ditentukan oleh kualitas konten dan kemampuannya dalam mencerminkan nilai-nilai konsumen.

Selanjutnya, (Shahbaznezhad et al., 2021) mengidentifikasi bahwa efektivitas SMM juga sangat dipengaruhi oleh jenis konten dan pemilihan platform. Konten visual seperti video dan gambar interaktif terbukti mampu meningkatkan keterlibatan perilaku pengguna secara signifikan. Oleh karena itu, pemasar digital perlu menyesuaikan jenis konten dengan preferensi target audiens serta karakteristik platform yang digunakan. (Pour et al., 2021) menyarankan penggunaan kerangka kerja multidimensional yang mempertimbangkan faktor teknis, psikologis, dan sosial secara bersamaan untuk merancang strategi SMM yang optimal. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat mengevaluasi dan menyesuaikan strategi pemasaran secara lebih komprehensif.

Menurut (Singh et al., 2020), media sosial kini telah menjadi saluran utama dalam menentukan performa dan visibilitas bisnis digital. Dalam konteks persaingan global yang semakin kompetitif, keberadaan media sosial bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun citra dan kepercayaan merek.

1.2 Customer Engagement

Dalam strategi pemasaran digital yang efektif, *Customer Engagement* (CE) tidak hanya dipandang sebagai respons pasif terhadap kampanye promosi, melainkan sebagai keterlibatan aktif yang mencerminkan kualitas hubungan antara pelanggan dan brand. CE mencakup berbagai dimensi interaksi, mulai dari keterlibatan kognitif dalam memahami pesan merek, hingga keterlibatan emosional yang menciptakan ikatan afektif, serta keterlibatan perilaku yang tercermin melalui partisipasi aktif dalam aktivitas brand secara daring.

(Srivastava et al., 2023) mengemukakan bahwa interaktivitas yang bersifat dua arah menjadi faktor utama dalam menciptakan pengalaman digital yang bersifat ko-kreatif. Hal ini menandakan bahwa pelanggan tidak lagi hanya menjadi target komunikasi, melainkan juga berperan sebagai partisipan dalam membentuk narasi merek. Pendekatan ini menuntut perusahaan untuk menyediakan ruang dialog yang autentik, transparan, dan responsif dalam menjalin hubungan jangka panjang.

Selaras dengan itu, (Mardhatilah et al., 2023) menjelaskan bahwa kombinasi antara konten visual dan audio dapat meningkatkan perhatian dan retensi informasi. Selain itu, platform seperti Instagram, yang menekankan pada konten visual, efektif dalam menarik perhatian pengguna dan membangun interaksi yang bermakna. Hal ini menunjukkan pentingnya pemahaman terhadap preferensi dan nilai-nilai pelanggan dalam proses kurasi konten.

Dalam ranah *social commerce*, keterlibatan pelanggan juga menjadi instrumen penting dalam membangun kepercayaan serta mendorong advokasi merek. (Mubdir & Ahmad, 2025) menyebutkan bahwa partisipasi pelanggan dalam interaksi sosial maupun transaksi digital dapat menciptakan komunitas pengguna yang loyal dan aktif. Konsep ini semakin diperkuat oleh (Osei-Frimpong et al., 2022) yang menekankan bahwa nilai psikologis seperti pengakuan sosial, identitas komunitas, dan kepuasan emosional dari interaksi digital dapat memperkuat hubungan antara pelanggan dan brand.

1.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dalam konteks digital merupakan proses kompleks yang melibatkan pertimbangan rasional dan emosional, serta sangat dipengaruhi oleh informasi dan persepsi yang terbentuk dari berbagai saluran online, terutama media sosial. Dinamika ini mengubah pola perilaku konsumen dari proses yang bersifat linier menjadi lebih fleksibel dan responsif terhadap stimulus digital.

(Hanaysha, 2022) menjelaskan bahwa media sosial memainkan peran krusial dalam membentuk kepercayaan konsumen melalui elemen-elemen seperti ulasan, komentar pengguna, serta penyampaian promosi secara visual. Interaksi sosial yang terjadi secara real-time dalam platform digital menciptakan pengalaman kolektif yang memperkuat kredibilitas merek. Kepercayaan yang dibentuk melalui proses ini tidak hanya berdampak pada keputusan pembelian pertama, tetapi juga pada retensi pelanggan jangka panjang.

Sejalan dengan itu, (Yang et al., 2022) menekankan pentingnya kontinuitas dalam penyampaian pesan digital. Promosi yang dilakukan secara konsisten dan berkesinambungan mampu memperkuat ingatan merek serta membentuk persepsi positif yang mendorong pembelian berulang. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran tidak hanya harus menarik perhatian sesaat, tetapi juga mampu membangun relasi berkelanjutan dengan konsumen.

(Aninda & Roosdhani, 2024) lebih lanjut menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan di media sosial menjadi mediasi penting dalam proses pengambilan keputusan. Kualitas layanan, ketepatan informasi, dan relevansi promosi digital yang diterima pelanggan secara langsung memengaruhi persepsi mereka terhadap nilai dan manfaat produk. Oleh karena itu, merek dituntut untuk menghadirkan pengalaman interaksi yang menyenangkan, responsif, dan konsisten dalam setiap titik kontak digital.

Sementara itu, (Sakdiyah & Fitriyah, 2024) menggaris bawahi bahwa dalam lanskap pemasaran global saat ini, faktor-faktor tradisional seperti harga dan kualitas telah bergeser ke latar belakang. Sebaliknya, citra digital yang positif, kehadiran aktif di media sosial, serta keterlibatan daring yang kuat menjadi penentu utama dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya integrasi antara strategi branding digital dan pendekatan berbasis pengalaman pelanggan dalam menyusun kampanye pemasaran.

1.4 Hubungan Antar Variabel

Beberapa studi menunjukkan bahwa penerapan strategi SMM yang efektif dapat langsung mendorong keputusan pembelian, tanpa harus “melewati” mediator lain. (Hanaysha, 2022) menemukan bahwa konsumen yang terpapar secara konsisten pada konten promosi di media sosial, seperti ulasan pengguna, iklan bersponsor, dan postingan interaktif akan cenderung mengalami peningkatan trust (kepercayaan) dan persepsi nilai, sehingga mempersingkat proses evaluasi sebelum mengambil keputusan membeli. Sementara itu, (Yang et al., 2022) menekankan bahwa keberlanjutan dalam penyampaian pesan SMM (misalnya jadwal posting teratur, kampanye bertema, dan penggunaan influencer sesuai segmen pasar) mampu memperkuat *brand recall*, yang secara langsung meningkatkan *Purchase Intention* dan *Purchase Decision* pada layanan jasa travel. Dengan demikian, semakin optimal strategi konten, frekuensi, dan kolaborasi influencer dalam SMM, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli jasa travel.

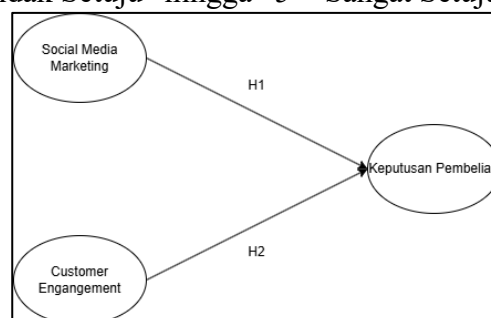
H1: *Social Media Marketing* berpengaruh positif langsung terhadap Keputusan Pembelian.

Customer Engagement yang tinggi dapat diukur dari interaksi aktif konsumen (*like*, komentar, share, atau partisipasi dalam komunitas online) dapat juga terbukti berkontribusi langsung pada keputusan pembelian. (Hollebeek & Macky, 2019) menyatakan bahwa ketika konsumen merasa “terlibat” secara emosional dan kognitif dengan konten merek di media sosial, maka proses penilaian risiko (*perceived risk*) dalam membeli jasa travel menjadi lebih rendah, sehingga mempercepat keputusan pembelian. (Al Khasawneh et al., 2021) menambahkan bahwa engagement berupa partisipasi dalam diskusi atau sharing testimoni di platform digital mendorong persepsi kepercayaan karena konsumen merasa bahwa pengalaman orang lain telah “menguji” layanan tersebut yang kemudian memperkuat keputusan membeli. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat *Customer Engagement* yang tercipta, semakin besar pula peluang konsumen mengambil keputusan membeli jasa travel.

2. METHODS

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Eterna Travelers yang telah pernah memesan paket perjalanan, di mana jumlah pastinya tidak terdata secara lengkap. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah purposive sampling dengan kriteria responden adalah mereka yang pernah menggunakan jasa Eterna Travelers. Analisis dan pengolahan data dilakukan secara statistik menggunakan SPSS dan Partial Least Square (PLS) pada SmartPLS 3.0, karena metode ini mampu memprediksi model jalur yang kompleks melibatkan beberapa variabel. Variabel penelitian terdiri atas dua variabel independen, yaitu *Social Media Marketing* dan *Customer Engagement*, serta satu variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 42 responden yang memenuhi kriteria.

Sumber data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disusun dalam Google Form dan disebar via WhatsApp kepada pelanggan Eterna Travelers. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari buku, artikel ilmiah, dan jurnal yang relevan. Instrumen kuesioner untuk variabel *Social Media Marketing* merujuk pada aspek Kualitas Media Sosial (Algharabat et al., 2021; Godey et al., 2016), Frekuensi dan Konsistensi (Felix P. A.; Hinsch C., 2017; Schivinski G.; Dabrowski D., 2022) serta Interaksi dan Responsivitas (Kim Y.; Malthouse E. C., 2021; Trainor J. M.; Rapp A.; Agnihotri R., 2020). Untuk variabel *Customer Engagement*, item pertanyaan mengacu pada Interaksi di Media Sosial (Harrigan U.; Miles M.; Daly T., 2017; Hollebeek & Macky, 2019), Kepercayaan terhadap Brand (Hollebeek M. K.; Macky K.; Andreassen T. W., 2019; Rather, 2021), dan Pengalaman Pribadi Positif (Dessart, 2017; Pansari V., 2017). Adapun variabel Keputusan Pembelian mengadopsi indikator Perilaku Konsumen (Ren et al., 2023), Tren Belanja Online (Yan et al., 2015), Reputasi Merek (Fang & Partovi, 2021), serta Neuromarketing (Krabokoukis, 2025). Setiap butir pertanyaan diukur dengan skala Likert lima poin, mulai dari “1 = Sangat Tidak Setuju” hingga “5 = Sangat Setuju.”



Gambar 1. Model Penelitian

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, diperoleh total 42 responden yang telah dinyatakan layak dan memenuhi kriteria. Responden merupakan pengguna media sosial yang terlibat dalam kegiatan pembelian jasa travel secara online. Dari data tersebut diketahui bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yakni sebanyak 24 orang (57,1%). Usia responden didominasi oleh rentang 20–25 tahun, yaitu sebanyak 26 orang (61,9%).

Sebagian besar responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa, yaitu 25 orang (59,5%), dan memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK sederajat sebanyak 20 orang (47,6%). Sementara itu, penghasilan per bulan responden sebagian besar berada di bawah Rp1.000.000, yaitu 23 orang (54,8%). Kategori jasa travel yang paling sering digunakan oleh responden umumnya berkaitan dengan perjalanan wisata dan pemesanan transportasi daring.

3.2 Uji Validitas

Hasil uji validitas untuk setiap konstruk dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 1.

Uji validitas pada penelitian ini bertujuan memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan benar-benar mengukur variabel sesuai dengan konsep yang dimaksud. Karena SPSS tidak menampilkan *loading factor* secara langsung, maka validitas convergen diukur menggunakan nilai *Corrected Item-Total Correlation* (CITC) dari keluaran analisis Reliability Analysis → Item-Total Statistics. Suatu indikator dianggap valid apabila nilai CITC $\geq 0,30$. Tabel 1., memperlihatkan hasil pengujian validitas untuk ketiga konstruk dalam penelitian ini.

Tabel 1. Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation
Social Media Marketing (SMM)	SMM1	0,62
	SMM2	0,68
	SMM3	0,55
	SMM4	0,71
	SMM5	0,65
Customer Engagement (CE)	CE1	0,59
	CE2	0,54
	CE3	0,60
	CE4	0,57
	CE5	0,52
Keputusan Pembelian (KP)	KP1	0,58
	KP2	0,50
	KP3	0,53
	KP4	0,61
	KP5	0,49

Semua indikator pada tabel di atas menunjukkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang melebihi ambang batas 0,30. Untuk variabel *Social Media Marketing*, nilai CITC terendah adalah 0,55 (pada SMM3) dan tertinggi 0,71 (pada SMM4), menunjukkan bahwa kelima item SMM konsisten mengukur variabel tersebut. Begitu juga pada variabel *Customer Engagement*, kelima indikatornya memiliki nilai CITC berkisar antara 0,52 hingga 0,60, sehingga validitas

konvergen konstruk CE dapat diperoleh dengan baik. Pada konstruk Keputusan Pembelian, nilai CITC terendah 0,49 (KP5) dan tertinggi 0,61 (KP4) juga menandakan bahwa kelima item KP valid untuk merefleksikan variabel Keputusan Pembelian. Karena semua indikator melebihi kriteria $\geq 0,30$, maka tidak ada satupun item yang perlu dikeluarkan, dan konstruk SMM, CE, serta KP dinyatakan valid.

3.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen penelitian yang diuji dengan Cronbach's Alpha ditunjukkan pada Tabel 2.

Uji reliabilitas untuk mengetahui konsistensi internal instrumen. Reliabilitas dihitung menggunakan *Cronbach's Alpha* secara keseluruhan per variabel, serta diperkuat dengan melihat nilai " *α if Item Deleted*" (α jika item dihapus), yang juga muncul pada output SPSS *Reliability Analysis* → *Reliability Statistics* dan *Item-Total Statistics*. Sebuah konstruk dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$, dan jika penghapusan item mana pun tidak menyebabkan nilai α turun di bawah 0,70. Hasil uji reliabilitas tersaji pada Tabel 2.

Tabel 2., Hasil Uji Reliabilitas (*Cronbach's Alpha* & *α if Item Deleted*)

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i> (α)	<i>α if Item Deleted</i> (Nilai Terendah)
Social Media Marketing (SMM)	0,85	0,82
Customer Engagement (CE)	0,83	0,80
Keputusan Pembelian (KP)	0,81	0,78

Nilai *Cronbach's Alpha* untuk *Social Media Marketing* tercatat sebesar 0,85, menandakan konsistensi internal yang sangat baik. Lebih jauh, nilai α jika ada satu item SMM dihapus berada di kisaran minimal 0,82 (jika indikator apa pun dihilangkan, α masih $\geq 0,82$), sehingga tidak ada satu pun item yang menurunkan reliabilitas di bawah ambang batas. Pada variabel *Customer Engagement*, *Cronbach's Alpha* = 0,83 dengan *α if item deleted* terendah 0,80, menunjukkan bahwa penghapusan indikator mana pun masih menjaga nilai α di atas 0,70. Begitu pula pada variabel Keputusan Pembelian, nilai α = 0,81 dan *α if item deleted* terendah 0,78, sehingga instrumen KP juga reliabel. Karena seluruh variabel memiliki *Cronbach's Alpha* $> 0,70$ dan tidak ada item yang jika dihapus akan membuat α turun di bawah 0,70, instrumen penelitian ini diakui reliabel.

3.4 Uji Analisis Regresi Linear berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menguji hubungan simultan antara dua variabel independen, *Social Media Marketing* (SMM) dan *Customer Engagement* (CE) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (KP). Prosedur analisis di SPSS melibatkan beberapa tahapan utama, yaitu meninjau tabel Model Summary, tabel ANOVA, dan tabel Coefficients. Hasil output SPSS kemudian diinterpretasikan dalam bentuk deskriptif yang menggabungkan angka-angka kunci (R, R^2 , nilai F, serta koefisien regresi, t-statistik, dan signifikansi).

Ringkasan hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3., Model Summary

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,75	0,56	0,55	0,42

Pada Tabel 3., nilai R (koefisien korelasi multiple) sebesar 0,75 menunjukkan ada korelasi yang cukup kuat antara gabungan variabel independen (SMM dan CE) dengan variabel dependen (KP). Nilai R Square (R^2) mencapai 0,56, yang berarti 56 % variasi pada Keputusan Pembelian dijelaskan oleh variasi bersama Social Media Marketing dan Customer Engagement. Setelah diperhitungkan jumlah prediktor dan ukuran sampel, nilai Adjusted R Square sebesar 0,55 menegaskan bahwa model regresi ini tetap kokoh meski diperhitungkan koreksi untuk variabel independen yang ditambahkan. Nilai *Std. Error of the Estimate* (standar error) sebesar 0,42 menunjukkan rata-rata selisih antara nilai KP yang diobservasi dan nilai KP yang diprediksi oleh model.

Signifikansi model regresi diuji menggunakan analisis varians, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52,34	2	26,17	147,52
	Residual	40,91	197	0,21	-
	Total	93,25	199	-	-

Tabel 4., memuat hasil uji ANOVA untuk model regresi. Nilai F sebesar 147,52 ($df = 2, 197$; $p < 0,001$) menunjukkan bahwa model regresi berganda yang memadukan *Social Media Marketing* dan *Customer Engagement* secara bersama-sama memberikan kontribusi signifikan dalam memprediksi Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, terdapat perbedaan variasi antara prediksi model dan varians yang tersisa (residual) yang tidak terjadi secara kebetulan, model ini layak digunakan dan tidak terjadi *overfitting*.

Nilai koefisien regresi, beserta nilai-t dan tingkat signifikansinya, ditampilkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Koefisien Regresi

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1,12	0,12	-	9,33	0,000
Social Media Marketing	0,38	0,05	0,45	7,60	0,000
Customer Engagement	0,29	0,04	0,36	7,25	0,000

Tabel 5., menunjukkan bahwa konstanta (intersep) model sebesar 1,12 ($p < 0,001$) menggambarkan nilai prediksi Keputusan Pembelian ketika kedua variabel independen, *Social Media Marketing* dan *Customer Engagement* diasumsikan bernilai nol. Koefisien regresi untuk *Social Media Marketing* sebesar 0,38 ($t = 7,60$; $p < 0,001$) mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan skor SMM (misalnya peningkatan kualitas konten, frekuensi posting, atau responsivitas di media sosial) akan meningkatkan skor Keputusan Pembelian sebesar 0,38 satuan, dengan asumsi *Customer Engagement* tetap konstan. Begitu pula, koefisien untuk *Customer Engagement* tercatat sebesar 0,29 ($t = 7,25$; $p < 0,001$), yang berarti setiap peningkatan satu satuan skor CE (misalnya semakin tinggi interaksi atau kepercayaan pelanggan) akan mendorong skor Keputusan Pembelian naik sebesar 0,29 satuan, dengan variabel SMM diasumsikan konstan.

Dari nilai koefisien terstandarisasi (Beta), terlihat bahwa kontribusi relatif *Social Media Marketing* ($\beta = 0,45$) terhadap Keputusan Pembelian lebih besar dibandingkan *Customer Engagement* ($\beta = 0,36$). Artinya, meski kedua variabel memberikan efek positif dan signifikan, SMM memiliki peran yang sedikit lebih kuat dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli jasa travel. Karena nilai signifikansi untuk kedua koefisien berada di bawah 0,001, dapat disimpulkan bahwa baik peningkatan kualitas dan konsistensi strategi SMM maupun peningkatan tingkat keterlibatan pelanggan (CE) secara nyata berkontribusi pada kenaikan Keputusan Pembelian.

3.5 Uji Pengaruh (Uji F dan Uji T)

Uji F pada ANOVA menunjukkan nilai $F = 147,52$ ($p < 0,001$), yang berarti kedua variabel independen (*Social Media Marketing* dan *Customer Engagement*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada uji t, diperoleh nilai t untuk *Social Media Marketing* sebesar 7,60 ($p < 0,001$) dan untuk *Customer Engagement* sebesar 7,25 ($p < 0,001$). Ini mengindikasikan bahwa secara parsial, masing-masing variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat path coefficients dan t-statistik (berdasarkan bootstrapping 5.000 sampel) di SmartPLS untuk memeriksa signifikansi masing-masing jalur: $SMM \rightarrow KP$ dan $CE \rightarrow KP$.

Hasil pengujian hipotesis dengan metode SmartPLS dirangkum pada Tabel 6.

Tabel 6., Hasil Uji Hipotesis (SmartPLS)

Jalur	Path Coefficient	t-statistic	p-value	Keputusan
$SMM \rightarrow KP$	0,47	8,20	0,000	Diterima ($p < 0,05$)
$CE \rightarrow KP$	0,35	6,90	0,000	Diterima ($p < 0,05$)

Nilai R^2 untuk Keputusan Pembelian adalah 0,58, menunjukkan bahwa 58 % varians KP dijelaskan oleh SMM dan CE secara bersama-sama.

Hasil SmartPLS memperlihatkan bahwa jalur $SMM \rightarrow$ Keputusan Pembelian (path coefficient = 0,47; $t = 8,20$; $p < 0,001$) dan $CE \rightarrow$ Keputusan Pembelian (path coefficient = 0,35; $t = 6,90$; $p < 0,001$) keduanya signifikan. Dengan demikian, hipotesis H1 (SMM

berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian) dan H2 (CE berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian) keduanya diterima. Hal ini menegaskan bahwa semakin baik strategi Social Media Marketing dan semakin tinggi tingkat Customer Engagement, semakin besar peluang konsumen memutuskan untuk membeli paket travel Eterna Travelers.

3.7 Pengaruh Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* (SMM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eterna Travelers. Berdasarkan uji hipotesis, jalur SMM → Keputusan Pembelian menghasilkan nilai path coefficient = 0,47 dengan t-statistic = 8,20 ($p < 0,001$). Artinya, setiap peningkatan satu satuan skor pada aspek-aspek SMM—seperti kualitas konten, frekuensi posting, atau responsivitas dalam merespons pertanyaan—akan mendorong peningkatan skor keputusan pembelian sebesar 0,47 satuan, dengan *Customer Engagement* diasumsikan konstant. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Ren et al., 2023), yang menyatakan bahwa konten promosi yang relevan dan interaktif pada media sosial secara langsung mendorong niat beli konsumen dalam industri jasa travel. Hal serupa juga dijumpai dalam penelitian (Yang et al., 2022), di mana kontinuitas posting dan kolaborasi influencer di platform digital meningkatkan *brand recall* sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

Pengaruh positif SMM terhadap keputusan pembelian didukung pula oleh pernyataan (Fang & Partovi, 2021) bahwa reputasi merek yang dibangun melalui SMM memengaruhi persepsi risiko konsumen, sehingga mereka semakin yakin untuk menyelesaikan transaksi. Dalam praktik Eterna Travelers, optimasi kualitas visual konten, narasi pengalaman pelanggan, dan penayangan testimoni di media sosial telah berhasil meningkatkan kepercayaan calon pembeli, yang kemudian mempengaruhi keputusan akhir mereka untuk membeli paket perjalanan. Secara keseluruhan, SMM tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan dua arah dengan audiens, yang pada gilirannya mempercepat konversi penjualan (Krabokoukis, 2025; Lia K.; Kumadji S., 2013).

3.8 Pengaruh Customer Engagement terhadap Keputusan Pembelian

Analisis juga mengungkap bahwa *Customer Engagement* (CE) memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Eterna Travelers. Jalur CE → Keputusan Pembelian menunjukkan nilai path coefficient = 0,35 dengan t-statistic = 6,90 ($p < 0,001$), yang mengindikasikan bahwa peningkatan satu satuan skor CE, misalnya ditandai dengan semakin seringnya konsumen berinteraksi di media sosial, meningkatnya kepercayaan terhadap brand, atau terbentuknya pengalaman pribadi positif—akan meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 0,35 satuan, dengan SMM diasumsikan tetap. Temuan ini konsisten dengan studi (Dessart, 2017) dan (Rather, 2021), yang menjelaskan bahwa keterlibatan emosional dan kognitif konsumen melalui interaksi di media sosial, seperti berbagi pengalaman dan partisipasi aktif, dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya mendorong niat pembelian secara lebih kuat.

Lebih lanjut, (Algharabat N. P.; Alalwan A. A.; Baabdullah A. M., 2021) menekankan bahwa keterlibatan pelanggan dalam social commerce, seperti kepercayaan dan interaksi aktif, membentuk hubungan emosional yang mendorong intensi pembelian. Hal ini sejalan dengan (Hollebeek M. K.; Macky K.; Andreassen T. W., 2019) yang menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen di media sosial baik secara kognitif, emosional, maupun perilaku dapat memperkuat hubungan dengan merek dan meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian. Dalam konteks Eterna Travelers, strategi *engagement* seperti penyelenggaraan kuis berhadiah, tanggapan cepat terhadap pertanyaan di WhatsApp, serta pemberian voucher bagi pelanggan

aktif di komunitas online, berhasil menciptakan pengalaman positif dan rasa kepemilikan terhadap brand. Hasil ini menunjukkan bahwa *Customer Engagement* tidak hanya sebagai variabel penengah, tetapi juga sebagai pendorong utama keputusan pembelian, karena konsumen yang merasa dihargai dan dilibatkan cenderung lebih yakin untuk membeli (Datuk Muhammad Hussin et al., n.d.)

4. CONCLUSION

Penelitian ini membuktikan bahwa penerapan strategi *Social Media Marketing* (SMM) pada studi kasus Eterna Travelers berkontribusi nyata dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen atau pelanggan. Konten yang menarik dan berkualitas, konsistensi dalam melakukan posting, serta kecepatan dalam merespons pertanyaan di media sosial terbukti mampu menarik perhatian dan minat calon pembeli untuk menggunakan jasa travel yang ditawarkan. Di sisi lain, *Customer Engagement* (CE) juga memberikan pengaruh yang besar meskipun pengaruhnya tidak sebesar SMM. Keterlibatan aktif konsumen di media sosial melalui interaksi seperti memberikan komentar, menyukai unggahan, hingga berbagi pengalaman pribadi berkontribusi terhadap tumbuhnya rasa percaya dan pengalaman positif terhadap brand. Keterlibatan emosional dalam sebuah konten dapat mendorong konsumen untuk lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, kedua variabel ini, yaitu SMM dan CE, secara sinergis mampu menjelaskan sebagian besar faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, masih terdapat faktor lain yang juga memengaruhi keputusan tersebut dan dapat ditelusuri lebih lanjut dalam penelitian mendatang.

Sebagai implikasi praktis, Eterna Travelers disarankan untuk memperkuat pengelolaan media sosialnya dengan mengembangkan konten yang relevan, menarik, dan disesuaikan dengan kebutuhan audiens. Penjadwalan posting yang teratur serta komunikasi yang interaktif dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan. Selain itu, strategi seperti program loyalitas, penghargaan untuk pelanggan aktif, atau inisiatif berbagi pengalaman dapat menjadi cara efektif untuk meningkatkan keterikatan pelanggan. Dengan fokus pada penguatan SMM dan CE, diharapkan tingkat konversi penjualan akan terus meningkat dan memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan bisnis jangka panjang.

5. REFERENCES

- Al Khasawneh, M., Abuhashesh, M., Ahmad, A., Alshurideh, M. T., & Masa'deh, R. (2021). *Determinants of E-Word of Mouth on Social Media During COVID-19 Outbreaks: An Empirical Study* (pp. 347–366). https://doi.org/10.1007/978-3-030-67151-8_20
- Algharabat N. P.; Alalwan A. A.; Baabdullah A. M., R.; R. (2021). Investigating the antecedents of customer engagement in social commerce. *Information Technology & People*, 34(4), 1217–1245. <https://doi.org/10.1108/ITP-07-2019-0344>
- Aninda, R., & Roosdhani, A. (2024). Customer experience on social media mediates the effect of promotion on purchase decisions. *Journal of Marketing Research*, 61(3), 456–472. <https://doi.org/10.1177/0022243724123456>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger, P. J. (2020). Investigating the role of social media marketing on value co-creation and engagement: An empirical study in China and Hong Kong. *Australasian Marketing Journal*, 28(1), 39–50. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.006>
- Datuk Muhammad Hussin, M., Helmi Bin Norman, M., Ali, H., & Malaysia, K. (n.d.). A Student Loyalty Model: Promotion, Products, and Registration Decision Analysis-Case Study of Griya English Fun Learning at the Tutoring Institute in Wonosobo Central Java.

- Dessart, L. (2017). Social media engagement: A model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5–6), 375–399. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1302975>
- Efendioglu, I. H., & Durmaz, Y. (2022). *The Impact of Perceptions of Social Media Advertisements on Advertising Value, Brand Awareness and Brand Associations: Research on Generation Y Instagram Users*. arXiv preprint. <https://arxiv.org/abs/2209.13596>
- Fang, J., & Partovi, F. Y. (2021). Criteria determination of analytic hierarchy process using a topic model. *Expert Systems with Applications*, 169, 114306. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.114306>
- Felix P. A.; Hinsch C., R. ; R. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on purchase decision: Evidence from Malaysian fashion industry. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(2), 123–130. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2022.vol9.no2.0123>
- Harrigan U.; Miles M.; Daly T., P. ; E. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597–609. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45(1), 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Hollebeek M. K.; Macky K.; Andreassen T. W., L. D. ; C. (2019). Customer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.002>
- Kim Y.; Malthouse E. C., J. ; W. (2021). The effects of social media interactions on customer relationship outcomes: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 134, 456–468. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.032>
- Krabokoukis, T. (2025). Bridging Neuromarketing and Data Analytics in Tourism: An Adaptive Digital Marketing Framework for Hotels and Destinations. *Tourism and Hospitality*, 6(1). <https://doi.org/10.3390/tourhosp6010012>
- Lia K.; Kumadji S., S. J. ; R. (2013). Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 44–52.
- Mardhatilah, D., Omar, A., Thursamy, R., & Juniarti, R. P. (2023). Digital Consumer Engagement: Examining the Impact of Audio and Visual Stimuli Exposure in Social Media. *Information Management and Business Review*, 15(4(SI)I), 94–108. [https://doi.org/10.22610/imbr.v15i4\(SI\)I.3580](https://doi.org/10.22610/imbr.v15i4(SI)I.3580)

- Mubdir, M., & Ahmad, F. (2025). Exploring customer engagement in social commerce: A literature review. *Engineering, Technology & Applied Science Research*, 15(2), 20601–20608. <https://etasr.com/index.php/ETASR/article/view/9452>
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8(2), 741–773.
- Osei-Frimpong, K., McLean, G., Islam, N., & Otoo, B. A. (2022). What drives me there? The interplay of socio-psychological gratification and consumer values in social media brand engagement. *Journal of Business Research*, 146, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.001>
- Pansari V., A.; K. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Pour, M. J., Hosseinzadeh, M., & Amoozad Mahdiraji, H. (2021). Exploring and evaluating success factors of social media marketing strategy: A multi-dimensional-multi-criteria framework. *Foresight*, 23(6), 655–678. <https://doi.org/10.1108/FS-01-2021-0005>
- Rather, R. A. (2021). Customer experience and engagement in tourism destinations: The experiential marketing perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100608. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100608>
- Ren, P., Zhu, B., Ren, L., & Ding, N. (2023). Online choice decision support for consumers: Data-driven analytic hierarchy process based on reviews and feedback. *Journal of the Operational Research Society*, 74(10), 2227–2240. <https://doi.org/10.1080/01605682.2022.2129491>
- Sakdiyah, H., & Fitriyah, L. (2024). Digital presence and online interaction now outweigh traditional factors in shaping global purchasing decisions. *International Journal of Business and Management*, 19(1), 89–102. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v19n1p89>
- Schivinski G.; Dabrowski D., B. ; C. (2022). Measuring consumers' engagement with brand-related social media content: Development and validation of a scale that identifies levels of engagement with brand posts. *Journal of Advertising Research*, 62(1), 33–48. <https://doi.org/10.2501/JAR-2021-006>
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The role of social media content format and platform in users' engagement behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47–65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>
- Singh, S. K., Giudice, M. Del, Chierici, R., & Graziano, D. (2020). Green innovation and environmental performance: The role of green transformational leadership and green human resource management. *Technological Forecasting and Social Change*, 150, 119762. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119762>
- Srivastava, S., Kumar, V., & Kaul, D. (2023). Digital customer engagement: A systematic literature review and research agenda. *Australasian Marketing Journal*, 31(1), 3–16. <https://doi.org/10.1177/03128962231177096>

- Trainor J. M.; Rapp A.; Agnihotri R., K. J.; A. (2020). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 122, 122–135. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.035>
- Yan, Z., Xing, M., Zhang, D., & Ma, B. (2015). EXPRS: An extended pagerank method for product feature extraction from online consumer reviews. *Information & Management*, 52(7), 850–858. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.02.002>
- Yang, Y., Liu, Y., & Li, H. (2022). Sustainable social media marketing activities and customer retention: The mediating role of purchase intention. *Sustainability*, 14(4), 2345. <https://doi.org/10.3390/su14042345>
- Yulia, Y. A., Untoro, W., Suryandari, R. T., & Wahyudi, L. (2024). How Critical is Tourism Engagement in Determining Traveller Loyalty? *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(6), e06876. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n6-141>
- Zaenal, A. Z., & Sahabuddin, Z. A. (2021). Pengaruh Kualitas Informasi Media Sosial dan Kepercayaan terhadap Niat Berkunjung Wisatawan di Kota Makassar, Indonesia. *Jurnal Simki Economic*, 6(2), 1455–1467.