

ABSTRAK

Alifah Khairunnisa 1304389, “Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui *Facebook* Terhadap Keputusan Menginap di The Sultan Hotel Jakarta (Survei terhadap *first guest* yang mendapatkan informasi melalui *facebook* The Sultan Hotel Jakarta)”, di bawah bimbingan Rini Andari dan Taufik Abdullah, SE., MM.Par.

Teknologi menjadi perbincangan yang paling mendominasi saat ini. Seiring berjalannya waktu, teknologi dapat menjadi alat utama yang tidak dapat dipungkiri. Hal ini menyebabkan konsumen lebih terbiasa dengan menggunakan media sosial untuk alat berkomunikasi karena lebih mudah dibandingkan dengan alat komunikasi konvensional. Jaringan sosial online telah menjadi sumber informasi yang lebih kredibel dan relevan daripada informasi langsung dari perusahaan, oleh karena itu konsumen mencari produk dan perusahaan di jejaring sosial *online*. Perusahaan menyadari akan perkembangan platform media sosial dan menggunakannya sebagai media promosi seperti halnya The Sultan Hotel Jakarta. Terlebih saat ini The Sultan Hotel Jakarta mengalami penurunan jumlah tamu yang menginap. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* yang terdiri dari *functional, monetary, hedonic, dan phsyco-sociological* terhadap keputusan menginap. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif dengan metode yang digunakan adalah survei dengan teknik *explanatory survey*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 110 responden yaitu *first guest* yang mendapatkan informasi di *facebook* The Sultan Hotel Jakarta, dengan teknik penarikan yang digunakan adalah *systematic sampling*. Teknik analisis data dan uji hipotesis yang digunakan adalah Regresi Sederhana dengan program SPSS 23.0 *for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan menginap. Skor tertinggi dalam *social media marketing* adalah penilaian untuk dimensi *monetary* dan terendah adalah *psycho-sociological*. Penilaian tertinggi untuk variabel keputusan pembelian adalah *brand choice* dan dimensi yang mendapatkan penilaian terendah adalah *purchase amount*.

Kata Kunci : *Social media marketing, Facebook, Keputusan Menginap, The Sultan Hotel*

ABSTRACT

Alifah Khairunnisa 1304389, “The Effect of Social Media Marketing through Facebook towards Purchase Decision in The Sultan Hotel Jakarta. (Survey of first guest who gets the information from The Sultan Hotel Jakarta facebook) di bawah bimbingan Rini Andari dan Taufik Abdullah, SE., MM.Par.

Technology becomes the major issue nowadays especially in marketing management. As the time goes by, technology could be the main tool and it could not be resisted, hence people get used to communicate each other by social media platform because it is more convenience than conventional communication tools. Social Media has become an online platform which is more credible and relevant than get the information directly. Companies are aware of the developing of social media platform. In this era companies feel more effective by using social media as their promotion tools, as well as The Sultan Hotel Jakarta. In the other hand, The level of The Sultan Hotel Jakarta's purchase decision tends to decrease. Therefore, this study aimed to determine the effect social media marketing facebook as an independent variable (X) consisting of functional, monetary, hedonic, phsyco-sociological towards purchase decision as the dependent variable (Y). This type of research is descriptive and verificative with the method used was explanatory survey. The sample in this study of 110 respondents that first guest of The Sultan Hotel Jakarta who gets the information from its facebook social platform with the sampling technique used is systematic sampling. Data analysis technique used is multiple regressions with SPSS program 23.0. The results showed that the highest score in social media marketing is moneatary and lowest dimension is phsycological. The highest assessment for variable purchase decision is brand choice while dimension purchase amount is lowest. Therefore, The Sultan Hotel Jakarta must continue to maintain the highest assessment and attention as well as improve the assessment are still considered low by customers. Simultaneously, there are four dimensions, namely functional, monetary, hedonic, and phsyco-sociological significantly influence purchase decision. Partially, social media marketing trhough facebook significant influence on purchase decision in The Sultan Hotel Jakarta.

Key Word : Social media marketing, facebook, The Sultan Hotel Culture, Purchase Decision