



**“PENGARUH PENGGUNAAN *SOCIAL MEDIA MARKETING*  
TERHADAP *BRAND IMAGE* HOTEL PADA SAAT *PANDEMI*  
*COVID-19*”  
( Studi pada Swissôtel Jakarta PIK Avenue)**



**TESIS**

**OLEH :**

**TJAM ROBBY**

UNIVERSITAS 55218120011  
**MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2022**



**“PENGARUH PENGGUNAAN *SOCIAL MEDIA MARKETING*  
TERHADAP *BRAND IMAGE* HOTEL PADA SAAT *PANDEMI*  
*COVID-19*”**  
( Studi pada Swissôtel Jakarta PIK Avenue)

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk Memperoleh gelar Magister Ilmu  
Komunikasi

OLEH :

UNIVERSITAS  
**TJAM ROBBY**  
MERCU BUANA  
55218120011

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2022**



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS**

Nama Lengkap : Tjam Robby  
NIM : 55218120011  
Jenjang Pendidikan : Strata 2  
Kosentrasi : Komunikasi Perusahaan dan Pemasaran  
Judul Karya Akhir/Tesis : Pengaruh Penggunaan Social Media Marketing Terhadap Brand Image Hotel Pada Saat Pandemi Covid-19 (Studi pada Swissôtel Jakarta PIK Avenue)

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 21 Maret 2022

Dosen Pembimbing

(Dr. Juwono Tri Atmodjo, M.Si)



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS**

Judul : Pengaruh Penggunaan Social Media Marketing  
Terhadap Brand Image Hotel Pada Saat Pandemi Covid-19 (Studi pada Swissôtel  
Jakarta PIK Avenue)

Nama Lengkap : Tjam Robby

NIM : 55218120011

Jenjang Pendidikan : Strata 2

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Komunikasi Korporat dan Pemasaran

Tanggal : 21 Maret 2022

Jakarta, 21 Maret 2022

Mengetahui,

1. Ketua Sidang :  
Dr. Afdal Makkuraga, M.Si
2. Penguji Ahli :  
Dr. Achmad Jamil, M.Si
3. Pembimbing :  
Dr. Juwono Tri Atmodjo, M.Si

(.....)

(.....)

(.....)



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS**

Judul : Pengaruh Penggunaan Social Media Marketing  
Terhadap Brand Image Hotel Pada Saat Pandemi Covid-19 (Studi pada Swissôtel  
Jakarta PIK Avenue)

Nama Lengkap : Tjam Robby  
NIM : 55218120011  
Jenjang Pendidikan : Strata 2  
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Komunikasi Korporat dan Pemasaran  
Tanggal : 30 Maret 2022

Jakarta, 30 Maret 2022

Mengetahui,

1. Ketua Sidang :  
Dr. Afdal Makkuraga, M.Si
2. Penguji Ahli :  
Dr. Achmad Jamil, M.Si
3. Pembimbing :  
Dr. Juwono Tri Atmodjo, M.Si

(.....)

(.....)

(.....)



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**LEMBAR PENGESAHAN TESIS**

Judul : Pengaruh Penggunaan Social Media Marketing  
Terhadap Brand Image Hotel Pada Saat Pandemi Covid-19 (Studi pada Swissôtel Jakarta  
PIK Avenue)  
Nama : Tjam Robby  
NIM : 55218120011  
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi  
Tanggal : 30 Maret 2022

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Mengesahkan,  
Pembimbing

(Dr. Juwono Tri Atmodjo, M.Si)

Dekan FIKOM

Program Studi Magister ilmu Komunikasi

(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)

(Dr. Heri Budianto., M.Si)

## PERNYATAAN SIMILARITY CHECK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Tjam Robby  
NIM : 55218120011  
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

dengan judul

“Pengaruh Penggunaan Social Media Marketing Terhadap Brand Image Hotel Pada Saat Pandemi Covid-19 (Studi pada Swissôtel Jakarta PIK Avenue)”.

JUDUL KARYA ILMIAH “Pengaruh Penggunaan Social Media Marketing Terhadap Brand Image Hotel Pada Saat Pandemi Covid-19 (Studi pada Swissôtel Jakarta PIK Avenue)”.

telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 29 Maret 2022, didapatkan nilai persentase sebesar 29%.



Jakarta, 29 Maret 2022

Sukadi, SE., MM

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : **Pengaruh Penggunaan Social Media Marketing Terhadap Brand Image Hotel Pada Saat Pandemi Covid-19 (Studi pada Swissôtel Jakarta PIK Avenue)**

Nama : Tjam Robby

NIM : 55218120011

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Tanggal : 30 Maret 2022

Merupakan hasil studi Pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercubuana.

Karya Ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 30 Maret 2022

  
(Tjam Robby)



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul “Pengaruh Penggunaan Social Media Marketing Terhadap Brand Image Hotel Pada Saat Pandemi Covid-19 (Studi pada Swissôtel Jakarta PIK Avenue)”

ini tepat pada waktunya. tesis ini disusun guna memenuhi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa bantuan yang diberikan, baik berupa moril maupun materil yang diberikan dari berbagai pihak dalam pembuatan skripsi ini. Melalui tulisan inilah penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Juwono Tri Atmodjo, M.Si selaku pembimbing, yang senantiasa memberikan masukan dan bimbingan sehingga dapat menyelesaikan tesis ini.
2. Dr. Elly Yuliawati, M.Si selaku Dekan Fikom , Dr. Heri Budianto., M.Si selaku ketua Program Studi Magister ilmu Komunikasi .
3. Papa, Mama, Adik, danKakak yang dengan penuh kesabaran memberikan motivasi kepada penulis dalam melaksanakan program tesis hingga penyusunan laporan tesis.
4. Pihak Swissotel Jakarta Pik Avenue, yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian . dan juga semua karyawan

Swissotel yang telah membantu memberikan banyak data dan informasi guna melengkapi penelitian tesis saya.

5. Teman-teman Kawan Seperjuangan ( Andy Kurniady, Muhhamad Syarif , Novinda Mahdyatira ) yang juga sedang menulis proposal Tesis senantiasa membantu dan memberikan dukungan kepada penulis untuk mendapatkan hal yang terbaik dalam penyusunan skripsi ini.
6. Penulis juga berterima kasih kepada responden yang bersedia menyediakan waktu untuk mengisi kuisioner .

Dalam menyelesaikan Tesis ini, penulis menyadari bahwa terdapat beberapa kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari pembaca demi perbaikan dalam penyusunan Tesis seperti ini di masa mendatang. Penulis berharap Tesis ini dapat membawa manfaat bagi para pembaca dan perkembangan ilmu komunikasi khususnya bidang Marketing Corporation kemudian sesama mahasiswa maupun orang lain yang membutuhkannya.

Jakarta,30 Maret 2022

Peneliti



(Tjam Robby)

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN TESIS</b> .....	<b>v</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN SIMILARITY CHECK</b> .....	<b>vi</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan Masalah .....	8
1.4. Mantafaaf Penelitian .....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN</b>	
2.1. Penelitian Terdahulu .....	10
2.2. Landasan Teori .....	28
2.2.1. Teori New Media .....	28
2.2.2. Pemasaran Jasa .....	30
2.2.3. Social Media Marketing .....	32
2.2.4. Brand Image .....	37
2.2.5. Instagram .....	39
2.3. Kerangka Pemikiran .....	42
2.4. Hipotesis .....	43

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1.Paradigma Penelitian .....	44
3.2.Metode Penelitian .....	45
3.3.Definisi Konsep dan Operasionalisasi Variabel.....	45
3.3.1. Definisi Konsep .....	45
3.3.2. Operasionalisasi Konsep .....	47
3.4.Populasi dan Sampel.....	50
3.4.1. Populasi .....	50
3.4.2. Teknik Pengambilan Sampel .....	51
3.5.Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.5.1.Validitas .....	54
3.5.2. Realibilitas.....	54
3.6.Teknik Analisi Data dan Uji Hipotesis.....	55
3.6.1. Normalitas .....	55
3.6.2. Uji Mean Per Dimensi .....	58
3.6.3. Uji F (F-test) .....	58
3.6.4. Uji T (T-test) .....	59

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Deskripsi Perusahaan .....	61
4.1.1. Latar Belakang Perusahaan .....	61
4.1.1. Struktur Organisasi .....	62
4.1.1. Visi Misi .....	62
4.2 Hasil Penelitian.....	63
4.2.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
4.2.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur.....	64
4.2.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	65
4.3 Analisis Deskriptif.....	65
4.4 Hasil Kualitas Data.....	67
4.4.1. Uji Validitas.....	67

4.4.1.1. Uji Validitas Variabel Social Media Marketing.....	67
4.4.1.2. Uji Validitas Variabel Brand Image .....	68
4.4.1.3. Uji Reliabilitas .....	69
<b>4.5 Hasil Analisis Data .....</b>	<b>70</b>
4.5.1. Hasil Uji Normalitas .....	70
4.5.2. Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana .....	71
4.5.3. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	72
4.5.4. Hasil Uji F (Simultan) .....	72
4.5.5. Hasil Uji Statistik .....	73
4.5.6. Hasil Uji Dominan .....	75
<b>4.6 Pembahasan .....</b>	<b>79</b>
4.6.1. Pengaruh Partisipasi Terhadap Brand Image Pada Saat Pandemi Covid-19 .....	80
4.6.2. Pengaruh Keterbukaan Terhadap Brand Image Pada Saat Pandemi Covid-19 .....	81
4.6.3. Pengaruh Percakapan Terhadap Brand Image Pada Saat Pandemi Covid-19 .....	82
4.6.4. Pengaruh Komunitas Terhadap Brand Image Pada Saat Pandemi Covid-19 .....	82
4.6.5. Pengaruh Keterhubungan Terhadap Brand Image Pada Saat Pandemi Covid-19 .....	82
 <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
<b>5.5 Kesimpulan dan Saran .....</b>	<b>84</b>
5.5.1. Kesimpulan.....	84
5.5.2. Saran .....	85
 <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>87</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>91</b>
<b>CURICULUM VITAE.....</b>	<b>125</b>

## DAFTAR GAMBAR

1.1. Gambar Penggunaan media Sosial .....	2
2.1. Gambar Kerangka Pemikiran .....	42
4.1. Gambar Struktur Organisasi .....	62



## DAFTAR TABEL

1.1. Tabel Data Production Swisotel Jakarta Pik Avenue .....	4
2.1. Tabel Penelitian Terdahulu .....	11
3.1. Tabel Oprasionalisasi Variabel X .....	48
3.2. Tabel Operasionalisasi Variabel Y .....	50
3.3. Tabel Tingkat Reabilitas Cronbach's Alpha .....	56
4.1. Tabel Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	63
4.2. Tabel Responden Berdasarkan Umur .....	64
4.3. Tabel Responden berdasarkan Pendidikan .....	65
4.4. Tabel Deskriptif Statistik Variabel Social Media Marketing .....	66
4.5. Tabel Deskriptif Statistik Variabel Brand Image .....	66
4.6. Tabel Uji Validitas Variabel Social Media Marketing.....	67
4.7. Tabel Uji Validitas Brand Image .....	68
4.8. Tabel Hasil Uji Reliabilitas .....	70
4.8. Tabel Hasil Uji Normalitas.....	71
4.10. Tabel Hasil persamaan Regresi Sederhana.....	72
4.11. Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	72
4.12. Tabel Hasil Uji F Statistik .....	73
4.13. Tabel Hasil Uji T .....	73
4.14. Tabel Hasil Uji Dominan .....	75