

SKRIPSI

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *USER GENERATED CONTENT* TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP MELALUI *TRUST* DAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PADA HOTEL HARPER BANJARMASIN**

**HUSNA MAULIA RAHMAH
NIM. 2210312220083**



**PROGRAM STUDI
MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN
2026**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *USER GENERATED CONTENT* TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP MELALUI *TRUST* DAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PADA HOTEL HARPER BANJARMASIN**

**HUSNA MAULIA RAHMAH
NIM. 2210312220083**

**SKRIPSI
Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI
MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN
2026**

LEMBAR LEGALITAS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT

Judul : Pengaruh *Social media marketing* dan *User Generated Content* Terhadap Keputusan Menginap Melalui *Trust* dan *Brand image* Sebagai Variabel Mediasi Pada Hotel Harper Banjarmasin

Nama : Husna Maulia Rahmah

NIM : 2210312220083

disetujui,

Pembimbing,



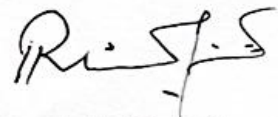
Dr. Nurul Huda, SE, MM
NIP. 19721021 199903 1 002

Penguji I,



H. Ikhwan Faisal, SE, M.Si, AK, CA, ACPA
NIP. 19700209 199303 1 003

Penguji II,



Rusniati, SE, M.Si
NIP. 19721117 199702 2 004

diketahui,

Koordinator Prodi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lambung Mangkurat



Abdul Hadi, SE, M.Si
NIP. 19700707 200501 1 001

Tanggal lulus : 15 Juni 2026

**LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT**

Nama : Husna Maulia Rahmah
NIM : 2210312220083
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* dan *User Generated Content* Terhadap Keputusan Menginap Melalui *Trust* dan *Brand image* Sebagai Variabel Mediasi Pada Hotel Harper Banjarmasin

Matakuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Hari, Tanggal Ujian : Senin, 15 Juni 2026
Waktu Ujian : 11.00 – 13.00
Tempat Ujian : Ruang Ujian 2

Tim Penguji

Pembimbing : Dr. Nuril Huda, SE, MM

Penguji I : H. Ikhwan Faisal, SE, M.Si, AK, CA, ACPA

Penguji II : Rusniati, SE, M.Si



The image shows three handwritten signatures of the examiners. The first signature is at the top, the second is in the middle, and the third is at the bottom. Each signature is written in black ink on a white background.

BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

Berdasarkan hasil ujian yang telah dilaksanakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat:

Nama : Husna Maulia Rahmah
NIM : 2210312220083
Program Studi : SI Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* dan *User Generated Content* Terhadap Keputusan Menginap Melalui *Trust* dan *Brand image* Sebagai Variabel Mediasi Pada Hotel Harper Banjarmasin
Mata kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Hari, Tanggal Ujian : Senin, 15 Juni 2026
Waktu Ujian : 11.00 - 13.00
Tempat Ujian : Ruang Ujian 2

Dengan ini telah melakukan perbaikan skripsi berdasarkan saran Tim Penguji. Demikian berita acara perbaikan skripsi yang telah mendapat persetujuan.

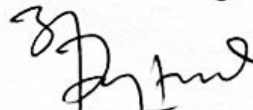
Banjarmasin, 24 Juni 2026

Mahasiswa,



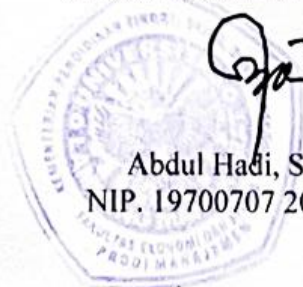
Husna Maulia Rahmah
NIM. 2210312220083

Dosen Pembimbing,



Dr. Nuril Huda, SE, MM
NIP. 19721021 199903 1 002

Mengetahui,
Koordinator Prodi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lambung Mangkurat



Abdul Hadi, SE, M.Si
NIP. 19700707 200501 1 001

SURAT PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Banjarmasin, 24 Juni 2026

No : -
Hal : Persetujuan Perbaikan Skripsi
Lampiran : 3 (tiga) surat asli

Kepada Yth.
Koordinator Prodi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat
di tempat

Sehubungan dengan hasil ujian skripsi dan saran perbaikan skripsi yang diberikan oleh dosen penguji, maka saya atas nama:

Nama : Husna Maulia Rahmah
NIM : 2210312220083
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* dan *User Generated Content* Terhadap Keputusan Menginap Melalui *Trust* dan *Brand image* Sebagai Variabel Mediasi Pada Hotel Harper Banjarmasin
Tanggal Ujian : Senin, 15 Juni 2026

Nama/NIP Dosen	Jabatan	Tanggal disetujui	Tanda Tangan
Dr. Nuril Huda, SE, MM NIP. 19721021 199903 1 002	Pembimbing	24 Juni 2026	

Menyatakan bahwa benar telah melakukan perbaikan skripsi dengan benar dan sesuai saran yang diberikan pada saat ujian skripsi dan diketahui oleh Dosen Pembimbing dan diberikan persetujuan untuk melanjutkan proses administrasi selanjutnya.

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatian dan kerjasamanya, diucapkan terima kasih.

Yang membuat,
Mahasiswa



Husna Maulia Rahmah
NIM. 2210312220083



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Brigjen. H. Hasan Basry Banjarmasin 70123
Telepon : (0511) 3305116 Laman : <http://feb.ulm.ac.id>

BERITA - A C A R A

(UJIAN SKRIPSI UNTUK MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN)

Pada hari ini **Senin** tanggal **15 Juni 2026** Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin yang telah diangkat oleh Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin dengan Surat Keputusan **No. 004.44/UN8.1.12/SP/2026** tanggal **12 Juni 2026**.

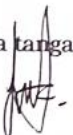
Telah mengambil Ujian Skripsi untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen atas ;

1. Nama calon : **HUSNA MAULIA RAHMAH**
2. Nomor Mahasiswa : **2210312220083**
3. Tempat Ujian : **Ruang Ujian 2**
4. Ujian dilaksanakan : dari Jam **11.00 Wita**
s/ d Jam **13.00 Wita**
5. Hasil Ujian dengan nilai : **85 (A)**

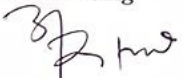
Demikian berita acara ini dibuat dengan sebenarnya.

Banjarmasin, **15 Juni 2026**

Tanda tangan calon,

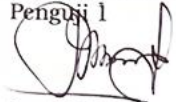

HUSNA MAULIA RAHMAH

Pembimbing

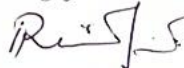

Dr. NURIL HUDA, SE, MM

PANITIA UJIAN

Penguji 1


Drs. H. IKHWAN FAISAL, M.Si, Ak, CA

Penguji 2


RUSNIATI, SE, M.Si



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Alamat : Fakultas Ekonomi Unlam, Jl. Brigjend. H.Hasan Basry, BANJARMASIN - 70123 Tlp & Fax (0511) 3305116

SERTIFIKAT BEBAS PLAGIASI

Nomor: 31/UN8.1.12.3/JTAM.2.2026

Diberikan Kepada :

Nama : **HUSNA MAULIA RAHMAH**

NIM : **2210312220083**

Program Studi : **MANAJEMEN FEB ULM**

Judul Artikel : **PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING USER GENERATED CONTENT
TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP MELALUI TRUST DAN BRAND
IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA HOTEL HARPER
BANJARMASIN**

Telah dideteksi tingkat kemiripan (plagiasi) dengan *software Turnitin* dengan hasil deteksi sebesar 19%, karena itu artikel JTAM ini dinyatakan bebas plagiasi sesuai SK Rektor Nomor 053/UN8/PK/2017

Banjarmasin, 2 Juli 2026

Koordinator Prodi

Abdul Hadi, SE, M.Si
NIP. 19700707 200501 1 001



PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN/ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Husna Maulia Rahmah
NIM : 2210312220083
Program Studi : SI Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Lambung Mangkurat
Judul : ***“Pengaruh Social Media Marketing dan User Generated Content Terhadap Keputusan Menginap Melalui Trust dan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Pada Hotel Harper Banjarmasin”***

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri, kecuali dicantumkan sebagai kutipan/acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber kutipan/acuan.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan Skripsi hasil jiplakan, plagiat maupun manipulasi, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sehat dan tanpa paksaan dari siapapun.

Banjarmasin, 11 Mei 2026

Yan: an



Husna Maulia Kanimah
NIM. 2210312220083

KATA PENGANTAR

Rasa syukur yang sedalam-dalamnya penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas limpahan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *“Pengaruh Social media marketing dan User generated content terhadap Keputusan Menginap melalui Trust dan Brand image sebagai Variabel Mediasi pada Hotel Harper Banjarmasin”*. Skripsi ini disusun berdasarkan berbagai referensi berupa buku, jurnal, dan sumber ilmiah lainnya yang telah dipelajari penulis, dengan harapan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih luas kepada pembaca mengenai perilaku konsumen dan pemasaran digital dalam industri perhotelan.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh banyak bantuan, dukungan, arahan, serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ahmad Yunani, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
2. Bapak Abdul Hadi, SE., M.Si selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
3. Bapak Dr. Nuril Huda, S.E., M.M., dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, masukan, serta dukungan yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat diselesaikan dengan baik.

4. Bapak H. Ikhwan Faisal, SE, M.Si, AK, CA, ACPA selaku dosen penguji I yang telah memberikan kritik, saran, dan evaluasi yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini.
5. Ibu Rusniati, SE, M.Si selaku dosen penguji II yang telah memberikan kritik, saran, dan masukan yang bermanfaat dalam penyempurnaan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, dan pembelajaran selama masa perkuliahan, serta seluruh staf fakultas yang telah membantu penulis selama berada di lingkungan kampus.
7. Pihak Hotel Harper Banjarmasin yang telah memberikan izin, informasi, serta bantuan kepada penulis selama proses penelitian berlangsung.
8. Orang tua dan keluarga tercinta yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dukungan, motivasi, dan semangat yang tidak pernah putus kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat dan teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan moral, bantuan, serta berbagai masukan yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini.
10. Seluruh responden dan pihak-pihak lainnya yang turut membantu serta berpartisipasi dalam penelitian ini sehingga skripsi dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih terdapat berbagai keterbatasan dalam penyusunannya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari para pembaca sebagai bahan evaluasi dan pembelajaran guna penyempurnaan karya

ilmiah di masa yang akan datang. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.

Banjarmasin, 11 Mei 2026
Penulis

Husna Maulia Rahmah
NIM. 2210312220083

ABSTRACT

Husna Maulia Rahmah (2026). The Influence of Social media marketing and User-Generated Content on Stay Decisions through Trust and Brand image as Mediating Variables at the Harper Hotel Banjarmasin. Supervisor: Nuril Huda; Examiner I: Ikhwan Faisal; Examiner II: Rusniati.

This study aims to analyze the effect of Social media marketing on Trust, Brand image, and Stay Decision at Hotel Harper Banjarmasin. In addition, this study also aims to examine the effect of User generated content on Trust, Brand image, and Stay Decision. Furthermore, this study investigates the mediating role of Trust and Brand image in the relationship between Social media marketing and User generated content on Stay Decision.

This study used a quantitative method with data collection through an online questionnaire. The sampling technique used purposive sampling, with 210 respondents who had viewed promotional content and User-Generated Content related to the Harper Hotel Banjarmasin. Data analysis was performed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS) with the assistance of SmartPLS software.

The results show that Social media marketing has a significant influence on Trust, Brand image, and Stay Decisions. User-Generated Content has a significant influence on Trust and Brand image, but not on Stay Decisions. Trust and brand image significantly influence the decision to stay. Furthermore, trust mediates the influence of social media marketing and user-generated content on the decision to stay, while brand image does not.

Keywords: *Social media marketing, user-generated content, trust, brand image, decision to stay.*

ABSTRAK

Husna Maulia Rahmah (2026). Pengaruh *Social media marketing* dan *User generated content* terhadap Keputusan Menginap melalui *Trust* dan *Brand image* sebagai Variabel Mediasi pada Hotel Harper Banjarmasin. Pembimbing: Nuril Huda; Penguji I: Ikhwan Faisal; Penguji II: Rusniati.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social media marketing* terhadap *Trust*, *Brand image*, dan Keputusan Menginap pada Hotel Harper Banjarmasin. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis pengaruh *User generated content* terhadap *Trust*, *Brand image*, dan Keputusan Menginap. Penelitian ini juga menguji peran *Trust* dan *Brand image* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Social media marketing* dan *User generated content* terhadap Keputusan Menginap.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner online. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 210 orang yang pernah melihat konten promosi dan *User generated content* terkait Hotel Harper Banjarmasin. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*, *Brand image*, dan Keputusan Menginap. *User generated content* berpengaruh signifikan terhadap *Trust* dan *Brand image*, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap. *Trust* dan *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap. Selain itu, *Trust* mampu memediasi pengaruh *Social media marketing* dan *User generated content* terhadap Keputusan Menginap, sedangkan *Brand image* tidak mampu memediasi pengaruh *Social media marketing* dan *User generated content* terhadap Keputusan Menginap.

Kata Kunci: *Social media marketing*, *User generated content*, *Trust*, *Brand image*, Keputusan Menginap.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR LEGALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iii
BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI	iv
SURAT PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI	v
SERTIFIKAT PLAGIASI	vii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN/ORISINALITAS	viii
KATA PENGANTAR	ix
<i>ABSTRACT</i>	xii
ABSTRAK	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	18
1.3 Tujuan Penelitian	18
1.4 Manfaat Penelitian	19
BAB II KAJIAN PUSTAKA	20
2.1 Teori Perilaku Konsumen	20
2.2 Teori <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC)	22
2.3 <i>Social media marketing</i> (SMM)	23
2.4 <i>User generated content</i> (UGC)	26
2.5 <i>Trust</i> (TR)	29
2.6 <i>Brand image</i> (BI)	31
2.7 Keputusan Menginap (KM)	33
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	39
3.1 Kerangka Konseptual	39
3.2 Hipotesis Penelitian	41
BAB IV METODE PENELITIAN	50
4.1 Ruang Lingkup Penelitian	50
4.2 Jenis Penelitian	50
4.3 Tempat/Lokasi Penelitian	51
4.4 Unit Analisis	53
4.5 Populasi dan Sampel	53
4.5.1 Populasi	53
4.5.2 Sampel	53
4.6 Variabel dan Definisi Operasional Variabel	55
4.6.1 Variabel	55
4.6.2 Definisi Operasional Variabel	56
4.7 Teknik Pengumpulan data	60
4.8 Teknik Analisis Data	61
4.8.1 Analisis Deskriptif	61

4.8.2 <i>Structural Equation Model - Partial Least Square</i>	62
4.8.3 <i>Outer Model</i>	62
4.8.4 <i>Inner Model</i>	63
4.8.5 Uji Hipotesis	65
BAB V HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS	67
5.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	67
5.2 Analisis Data.....	68
5.2.1 Analisis Deskriptif.....	68
5.2.2 Karakteristik Responden.....	70
5.2.3 Deskriptif Statistik Variabel Penelitian	77
5.2.4 <i>Outer Model</i>	90
5.2.4 <i>Inner Model</i>	96
5.2.5 Uji Hipotesis	99
5.3 Pembahasan	104
5.3.1 Pengaruh <i>Social media marketing</i> terhadap <i>Trust</i> (H1)	104
5.3.2 Pengaruh <i>Social media marketing</i> terhadap <i>Brand image</i> (H2)	105
5.3.3 Pengaruh <i>Social media marketing</i> terhadap Keputusan Menginap (H3).....	106
5.3.4 Pengaruh <i>User generated content</i> terhadap <i>Trust</i> (H4).....	107
5.3.5 Pengaruh <i>User generated content</i> terhadap <i>Brand image</i> (H5)	108
5.3.6 Pengaruh <i>User generated content</i> terhadap Keputusan Menginap (H6).....	109
5.3.7 Pengaruh <i>Trust</i> terhadap Keputusan Menginap (H7)	111
5.3.8 Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap Keputusan Menginap (H8)....	112
5.3.9 Pengaruh <i>Social media marketing</i> terhadap Keputusan Menginap melalui <i>Trust</i> (H9)	113
5.3.10 Pengaruh <i>Social media marketing</i> terhadap Keputusan Menginap melalui <i>Brand image</i> (H10).....	114
5.3.11 Pengaruh <i>User generated content</i> terhadap Keputusan Menginap melalui <i>Trust</i> (H11)	116
5.3.12 Pengaruh <i>User generated content</i> terhadap Keputusan Menginap melalui <i>Brand image</i> (H12).....	117
5.4 Implikasi Hasil Penelitian.....	120
5.4.1 Implikasi Teoritis.....	120
5.4.2 Implikasi Praktis	125
BAB VI PENUTUP	127
6.1 Kesimpulan	127
6.2 Saran	128
DAFTAR PUSTAKA	130
LAMPIRAN	136