



Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Kamar di Fairfield by Marriott Bali Legian

Ni Made Asih Nirmala Sari^{1*}, Ni Luh Gde Sri Sadjuni², Kadek Andita Dwi Pratiwi³

^{1,2,3}Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Hospitaliti, Politeknik Pariwisata Bali
Jalan Dharmawangsa, Benoa, Kuta Selatan, Badung, Bali, Indonesia, 80361

^{1*}asihnirmala07@gmail.com, ²sriesad@ppb.ac.id, ³anditadwip08@gmail.com

*Corresponding Author

Received: October, 2023

Accepted: November, 2023

Published: December, 2023

Abstract

Fluctuations in occupancy rates is influenced by guests' purchasing decisions, one of factors can affect purchasing decisions is marketing, particularly via social media promotions. Instagram is a key platform, trended for wide-reaching promotions, notably impacting room bookings. This study aims to analyze the impact of Instagram social media on room purchasing decisions at the Fairfield by Marriott Bali Legian. The research employs a quantitative approach with a purposive sampling method with 100 surveyed guests who already stayed and followed the hotel on Instagram answered a 25-statement questionnaire. Data analysis is using SPSS for Windows Version 26. The research results indicate that Instagram social media (X) significantly influences room purchasing decisions (Y) at the Fairfield by Marriott Bali Legian, as evidenced by the significance value of $0.000 < 0.05$ and a calculated $t_{value} > t_{table}$ of $10.027 > 1.984$. The coefficient of determination analysis shows that Instagram social media has a moderate effect, accounting for 50.6% of the purchasing decisions, while the remaining 49.4% are influenced by other factors beyond the scope of this study. The overall value for the Instagram social media is 4.53, and for the purchasing decision, it's 4.54, both falling under the "very good" or "strongly agree" category.

Keywords: *instagram social media, purchase decision, hotel*

Abstrak

Penyebab tinggi rendahnya kebutuhan akan tingkat hunian dipengaruhi oleh keputusan tamu untuk membeli. salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah pemasaran, terutama melalui promosi di media sosial. Instagram, sebagai platform utama, menjadi tren untuk promosi yang mencakup khalayak luas, yang secara signifikan memengaruhi pemesanan kamar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak media sosial Instagram pada keputusan pembelian kamar di Fairfield by Marriott Bali Legian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode purposive sampling, dengan 100 orang responden yang telah menginap dan mengikuti Instagram dan menjawab kuesioner 25 pernyataan. Analisis data menggunakan SPSS for Windows Version 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa edia sosial Instagram (X) secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian kamar (Y) di Fairfield by Marriott Bali Legian, terbukti dari nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $10.027 > 1.984$. Analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa media sosial Instagram memiliki efek yang sedang sebesar

50.6% dari keputusan pembelian, sementara 49.4% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar lingkup penelitian ini. Nilai keseluruhan untuk media sosial Instagram adalah 4.53, dan untuk keputusan pembelian adalah 4.54, keduanya masuk dalam kategori "sangat baik" atau "sangat setuju".

Kata Kunci: media sosial instagram, keputusan pembelian, hotel

1. PENDAHULUAN

Salah satu daerah penyumbang kunjungan wisatawan sebanyak 76% dari total kunjungan wisatawan ke Indonesia adalah Bali. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Bali, tahun 2020 tingkat kunjungan wisatawan ke Bali berjumlah 5.665.630 kunjungan. Tahun 2021 tingkat kunjungan wisatawan mengalami penurunan sebesar 4.301.643 kunjungan. Tahun 2022, pertumbuhan wisatawan ke Bali mengalami peningkatan sebesar 10.208.721 kunjungan atau lebih tinggi dari tahun sebelumnya, dimana tingginya tingkat kunjungan wisatawan pada periode tersebut sekaligus berdampak pada peningkatan tingkat hunian hotel berbintang di Bali. Peningkatan kunjungan wisatawan ke Bali tersebut harus diimbangi dengan pertumbuhan fasilitas penunjang seperti akomodasi dan fasilitas lainnya yang dapat memenuhi kebutuhan wisatawan. Saat ini kebutuhan wisatawan terhadap akomodasi seperti hotel semakin tinggi sehingga meningkatkan terjadinya persaingan, (Abdullah, *et al.*, 2019).

Tingkat hunian kamar tertinggi di Bali terjadi pada Januari 2020 sebesar 59.29%, dimana pada bulan tersebut Indonesia khususnya Bali belum terdampak pandemi covid 19. Pada Desember 2022 tingkat hunian kembali mengalami peningkatan sebesar 53.75% yang disebabkan oleh tingginya permintaan wisatawan akan kebutuhan kamar pada libur akhir tahun. Tingkat hunian kamar pada hotel berbintang di Bali pada periode 2020 – 2022 relatif meningkat walaupun terdapat penurunan rata – rata tingkat hunian pada tahun 2021 sebesar 12.35%. Rata – rata tingkat kunjungan wisatawan serta tingkat hunian hotel berbintang di Bali menjadi salah satu tolak ukur yang mempengaruhi terjadinya penurunan dan peningkatan hunian pada hotel, (Hudiono, 2022). Salah satu hotel yang mengalami penurunan serta peningkatan hunian kamar pada periode tersebut yaitu Fairfield by Marriott Bali Legian. Berikut data tingkat hunian kamar dan kamar terjual di Fairfield by Marriott Bali Legian periode 2020 – 2022.

Tabel 1: Tingkat Hunian Kamar dan Kamar Terjual di Fairfield by Marriott Bali Legian Periode 2020 – 2022

Tahun	Tingkat Hunian Kamar Hotel (%) & Room Sold			
	Occ. Budget	Room Sold Budget	Occ. Actual	Room Sold Actual
2020	60,4%	35,274	38,8%	18,827
2021	20,4%	11,914	9,6%	4,197
2022	52,2%	27,883	41,2%	20,162

[Sumber: Sales and Marketing Fairfield by Marriott Bali Legian, 2023]

Berdasarkan Tabel 1, menunjukkan pada tahun 2020 tingkat hunian kamar hotel aktual sebesar 38.8% dengan kamar terjual berjumlah 18.827 kamar sedangkan budget tingkat hunian sebesar 60.4% dan 35.274 kamar terjual. Penurunan tingkat hunian terjadi pada tahun 2021 sebesar 9.6% dengan 4.197 kamar terjual dengan tingkat hunian kamar dan kamar terjual secara budget yakni sebesar 20.4% dan 11.914 kamar terjual, yang mana lebih rendah dibandingkan tahun sebelumnya. Hal tersebut diakibatkan oleh adanya pandemi covid 19 dan penurunan rata – rata kunjungan wisatawan dan tingkat hunian

kamar pada tahun tersebut. Tahun 2022 tingkat hunian kamar dan kamar terjual mengalami peningkatan menjadi 41.2% dengan 20.162 kamar terjual namun budget tingkat hunian dan kamar terjualnya sebesar 52.2% dengan 27.883 kamar terjual. Berdasarkan uraian data tersebut menunjukkan bahwa peningkatan tingkat hunian dan kamar terjual di Fairfield by Marriott Bali Legian belum dapat memenuhi target.

Salah satu penyebab tinggi rendahnya kebutuhan akan tingkat hunian dipengaruhi oleh keputusan tamu untuk membeli, (Utama, 2019). Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni faktor eksternal berupa usaha – usaha pemasaran (produk, harga, promosi, dan lokasi), (Fathiin, 2018). Promosi menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi peningkatan tingkat hunian kamar (Adiatma, *et al.*, 2022). Salah satu promosi masa kini yang dapat dilakukan oleh hotel dalam meningkatkan tingkat hunian kamarnya adalah dengan memasarkan produknya melalui media sosial. Media sosial menjadi salah satu media terbaik untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang dimiliki oleh pelaku bisnis (Puspitarini dan Nuraeni, 2019). Menurut *We Are Social* (2022), media sosial yang aktif dikunjungi dan digunakan oleh masyarakat Indonesia salah satunya Instagram sebanyak 84.8%, pengguna. Fairfield by Marriott Bali Legian adalah salah satu hotel yang menggunakan media sosial sebagai upaya dalam memasarkan produknya. Berikut data mengenai jumlah pengikut dan jumlah jangkauan media sosial Instagram periode 2020 – 2022.

Tabel 2: Jumlah Pengikut dan Jumlah Jangkauan Media Sosial Instagram di Fairfield by Marriott Bali Legian Periode 2020 – 2022

Tahun	Jumlah Pengikut	Jumlah Jangkauan
2020	4,989	3,067
2021	5,241	5,018
2022	5,360	5,276

[Sumber: Sales and Marketing Fairfield by Marriott Bali Legian, 2023]

Tabel 2 menunjukkan jumlah pengikut media sosial Instagram Fairfield by Marriott Bali Legian berjumlah 4.989 pengikut dengan jumlah jangkauan 3.067 jangkauan. Pada Tahun 2021 pengikut mulai bertambah menjadi 5.241 pengikut dengan jumlah jangkauan 5.018 jangkauan. Pada Tahun 2022 jumlah pengikut mengalami peningkatan menjadi 5.360 pengikut dan jumlah jangkauan 5.276 jangkauan. Persentase pengikut Instagram Fairfield by Marriott Bali Legian yang didominasi oleh pengikut domestik yakni sebanyak 79.7%. Berdasarkan hasil penelitian dari Julia R. Skawanti dan Suparto (2021) ditemukan bahwa promosi yang dilakukan melalui media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tamu di hotel namun berdasarkan penelitian dari Okadiani, *et al.* (2019) menunjukkan hasil yang berbeda dimana penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial atau *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian terdahulu yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara media sosial dengan keputusan pembelian tersebut berbanding terbalik dengan fakta yang ditemukan pada data operasional Fairfield by Marriott Bali Legian, terjadi peningkatan wisatawan dan tingkat hunian kamar hotel berbintang di Bali namun peningkatan tingkat hunian kamar di hotel Fairfield by Marriott Bali Legian masih belum mencapai target, Kontrasnya, terdapat tren peningkatan pengikut media sosial Instagram Fairfield by Marriott Bali Legian, dimana melalui peningkatan pengikut Instagram tersebut diharapkan dapat berpotensi dalam meningkatkan tingkat hunian kamar di Fairfield by Marriott Bali Legian jika mengacu kepada penelitian serta teori terdahulu.

Jumlah pengikut media sosial Instagram Fairfield by Marriott Bali Legian jika dikomparasikan dengan jumlah pengikut dari hotel bintang 4 lain yang merupakan

kompetitor dari Fairfield by Marriott Bali Legian. Dari hasil komparasi tersebut dapat disimpulkan bahwa hotel ini memiliki tingkat pengikut yang lebih unggul sehingga diharapkan dapat memberikan dampak kepada pengunjung maupun tamu untuk lebih mengenal produk serta layanan yang dijual salah satunya kamar hotel.

Dari uraian data tersebut, peneliti ingin menganalisa fenomena tentang bagaimana sebenarnya pengaruh promosi berupa pemasaran melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian tamu akan produk kamar yang mempengaruhi tingkat hunian di Fairfield by Marriott Bali Legian. Maka peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Kamar di Fairfield by Marriott Bali Legian".

2. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini merupakan pengikut Instagram Fairfield By Marriott Bali Legian sebanyak 5,360 pengikut yang mana sebanyak 79,7% merupakan warga negara Indonesia. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dimana kriteria sampel dipilih dengan pertimbangan tertentu serta total sampel dihitung menggunakan rumus slovin dan didapatkan hasil sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara tidak terstruktur, studi dokumentasi serta kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan, yakni uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji linieritas), analisis regresi linier sederhana, uji t dan uji koefisien determinasi yang diolah dengan aplikasi *SPSS version 26 for Windows*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data

3.1.1 Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan nilai r hitung telah melebihi nilai r tabel 0,1966 dengan nilai signifikansi yakni $.000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa keseluruhan item pernyataan pada penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan variabel media sosial Instagram (X) dan variabel keputusan pembelian (Y). Variabel X memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,795 dan variabel Y memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,737 yang mana lebih besar dari 0,6 sehingga masing – masing Pernyataan dari variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

3.1.2 Karakteristik Responden

Tabel 3: Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki – Laki	42	42
	Perempuan	58	58
Usia	18 - 25 tahun	51	51
	26 - 33 tahun	35	35
	34 - 45 tahun	7	7
	46 - 53 tahun	5	5
	> 53 tahun	2	2
Kota Asal	Jakarta	37	37

	Surabaya	19	19
	Bandung	15	15
	Tangerang	11	11
	Medan	2	2
	Palembang	3	3
	Makassar	3	3
	Denpasar	4	4
	Badung	3	3
	Gianyar	1	1
	Jembrana	2	2
Pekerjaan	Wiraswasta	44	44
	Pegawai Swasta	14	14
	Pegawai Negeri	6	6
	Freelancer	30	30
	Mahasiswa	3	3
	Lainnya	3	3
Status Pernikahan	Menikah	38	38
	Belum Menikah	62	62

[Sumber: Hasil Penelitian, 2023]

Tabel 3 menunjukkan karakteristik responden didominasi oleh perempuan sebanyak 58 orang (58%), berada pada rentang usia 18 – 25 tahun sebanyak 51 orang (51%), yang mayoritas berasal dari Jakarta sebanyak 37 orang (37%) dengan pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 44 orang (44%) serta mayoritas belum menikah sebanyak 62 orang (62%).

3.1.3 Rekapitulasi Hasil Kuesioner

Berikut merupakan rekapitulasi hasil kuesioner yang ditunjukkan oleh Tabel 4.

Tabel 4: Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Media Sosial Instagram (X)

Dimensi	Pernyataan	Rata - Rata Skor	Keterangan
Context	Saya tertarik dengan profil halaman Instagram Fairfield By Marriott Bali Legian	4,43	Sangat Baik
	Saya tertarik dengan konten yang diunggah pada Instagram Fairfield By Marriott Bali Legian	4,66	Sangat Baik
	Caption pada unggahan Instagram Fairfield By Marriott Bali Legian menarik perhatian saya	4,41	Sangat Baik
Communication	Saya dapat dengan mudah mencari informasi terkait produk kamar di Instagram Fairfield By Marriott Bali Legian	4,60	Sangat Baik
	Saya dapat dengan mudah mencari informasi terkait layanan kamar yang tersedia di Instagram Fairfield By Marriott Bali Legian	4,52	Sangat Baik
	Informasi yang terdapat pada Instagram Fairfield By Marriott Bali Legian sangat lengkap	4,57	Sangat Baik
	Admin Instagram Fairfield By Marriott Bali Legian sangat tanggap dalam membalas komentar dan <i>direct message</i> (DM)	4,30	Sangat Baik
Collaboration	Konten unggahan pada Instagram Fairfield By Marriott Bali Legian mudah dipahami	4,54	Sangat Baik
	Unggahan yang diposting pada <i>home page</i> Instagram Fairfield By Marriott Bali Legian sangat menarik.	4,57	Sangat Baik
Connection	Saya percaya terhadap unggahan Instagram Fairfield By Marriott Bali Legian	4,64	Sangat Baik
	Admin Instagram Fairfield By Marriott Bali Legian sangat ramah dan sopan.	4,59	Sangat Baik

Informasi yang saya dapatkan dari Instagram Fairfield By Marriott Bali Legian sangat berkualitas.	4,61	Sangat Baik
Rata - Rata	4,53	Sangat Baik

[Sumber: Hasil Penelitian, 2023]

Tabel 4 menunjukkan rata – rata skor pernyataan variabel media sosial Instagram (X) dengan nilai rata – rata sebesar 4,53 yang berarti sangat baik. Nilai rata – rata tertinggi sebesar 4,66, terdapat pada dimensi *context* dengan pernyataan “Saya tertarik dengan konten yang diunggah pada Instagram Fairfield by Marriott Bali Legian”. Hal tersebut secara tidak langsung menunjukkan kesan positif dari para pengikut Instagram terhadap konten yang diunggah oleh Fairfield by Marriott Bali Legian. Pernyataan yang memiliki nilai rata – rata terendah sebesar 4,30 terdapat pada dimensi *communication* pada Pernyataan “Admin Instagram Fairfield By Marriott Bali Legian sangat tanggap dalam membalas komentar dan direct message (DM)”. Hal tersebut menunjukkan bahwa admin Instagram harus lebih responsif dalam membalas pesan maupun komentar dari para pengikut.

Tabel 5: Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Media Sosial Instagram (X)

Dimensi	Pernyataan	Rata – Rata Skor	Keterangan
Pengenalan Masalah	Saya berkeinginan untuk menginap di Fairfield By Marriott Bali Legian	4,56	Sangat Setuju
	Saya mengetahui informasi secara tidak langsung mengenai Fairfield By Marriott Bali Legian melalui media sosial	4,38	Sangat Setuju
Pencarian Informasi	Saya mengetahui informasi secara langsung terkait Fairfield By Marriott Bali Legian melalui keluarga, teman dan orang – orang terdekat yang pernah menginap	4,40	Sangat Setuju
	Saya mencari informasi Fairfield By Marriott Bali Legian karena pengaruh media sosial instagram	4,63	Sangat Setuju
Evaluasi Alternatif	Saya melakukan perbandingan antara Fairfield By Marriott Bali Legian dengan Fairfield By Marriott Sunset Road dan Fairfield By Marriott South Kuta.	4,53	Sangat Setuju
	Tipe Kamar Deluxe dan Suite di Fairfield By Marriott Bali Legian lebih bervariasi.	4,52	Sangat Setuju
	Kualitas produk kamar Deluxe dan Suites di Fairfield By Marriott Bali Legian sesuai dengan yang ditampilkan pada media sosial Instagram.	4,63	Sangat Setuju
Keputusan Pembelian	Harga kamar Fairfield By Marriott Bali Legian sesuai dengan yang dipromosikan di media sosial Instagram.	4,63	Sangat Setuju
	Lokasi Fairfield By Marriott Bali Legian sangat strategis sesuai dengan yang ditampilkan pada media sosial Instagram	4,57	Sangat Setuju
	Layanan kamar yang disediakan sesuai dengan yang ditampilkan pada media sosial Instagram Fairfield By Marriott Bali Legian.	4,67	Sangat Setuju
Perilaku Pasca Pembelian	Saya memutuskan akan menginap kembali di Fairfield By Marriott Bali Legian pada liburan saya berikutnya	4,60	Sangat Setuju
	Saya akan merekomendasikan Fairfield By Marriott Bali Legian kepada orang lain	4,57	Sangat Setuju
	Pihak Fairfield By Marriott Bali Legian tetap menjalin komunikasi yang baik dengan tamu setelah menginap.	4,36	Sangat Setuju
Rata – Rata		4,54	Sangat Setuju

[Sumber: Hasil Penelitian, 2023]

Tabel 5 menunjukkan rata – rata skor pernyataan variabel keputusan pembelian (Y). Nilai rata – rata tertinggi yakni sebesar 4,67 terdapat pada dimensi keputusan pembelian dengan pernyataan “Layanan kamar yang disediakan sesuai dengan yang ditampilkan pada media sosial Instagram Fairfield by Marriott Bali Legian”. Nilai rata– rata terendah terdapat sebesar 4,36 yang terdapat pada dimensi perilaku pasca pembelian tepatnya pada pernyataan “Pihak Fairfield by Marriott Bali Legian tetap menjalin komunikasi yang baik dengan tamu setelah menginap. Secara keseluruhan nilai rata – rata variabel keputusan

pembelian (Y) sebesar 4,54, dimana nilai tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian kamar di Fairfield by Marriott Bali Legian berada pada kategori sangat setuju.

3.1.4 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji data yang berasal dari populasi apakah telah terdistribusi normal. Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar .200 yang mana lebih besar dari 0,05 maka data dalam penelitian ini dapat terdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Variabel dependen yakni media sosial Instagram memiliki nilai signifikansi sebesar .094, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Uji Linieritas

Uji Linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel penelitian memiliki hubungan linier secara signifikan dengan taraf signifikansi 0,05, . Hasil uji linieritas menunjukkan bahwa nilai signifikansi deviation form linearity sebesar 0,589 yang mana lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan yang linier antara media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian.

3.1.5 Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 6: Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

		<i>Coefficients^a</i>				
		<i>Unstandardized</i>	<i>Standardized</i>			
		<i>Coefficients</i>	<i>Coefficients</i>			
Model		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	(Constant)	21.633	3.343		6.471	.000
	Instagram	.572	.057	.712	10.027	.000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

[Sumber: Hasil Penelitian, 2023]

Berdasarkan data pada Tabel 6, nilai konstanta diperoleh persamaan regresi linier dalam penelitian ini yaitu $Y = 21.633 + 0,572X$ dengan interpretasi dari koefisien regresinya sebagai berikut.

$$a = 21.633$$

Berdasarkan statistik menunjukkan bahwa nilai constant sebesar 21.633 yang bermakna jika, variabel media sosial Instagram (X) ditiadakan, maka keputusan pembelian (Y) akan tetap memiliki nilai constant sebesar 21.633.

$$b = 0,572$$

Berdasarkan statistik menunjukkan nilai koefisien regresi variabel media sosial Instagram (X) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,572, yang bermakna bahwa media sosial Instagram mengalami kenaikan sebesar satu satuan, sementara variabel lainnya tetap maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,572. Data koefisien regresi yang ditunjukkan pada Tabel 4.13 bernilai positif yang bermakna bahwa, jika nilai variabel media sosial Instagram (X) meningkat, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan yang positif.

3.1.6 Uji-t

Data pada Tabel 4 menunjukkan hasil uji t sebesar 10,027 dimana nilai t-tabel bernilai sebesar 1,984 berdasarkan *degree of freedom* 98, maka dapat disimpulkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $10.027 > 1,984$ yang menandakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, maka hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara media sosial Instagram (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

3.1.7 Koefisien Determinasi

Tabel 7: Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.712 ^a	.506	.501	1.871

a. Predictors: (Constant), Instagram

[Sumber: Hasil Penelitian, 2023]

Tabel 5 menunjukkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,506. Nilai R Square tersebut menunjukkan bahwa pengaruh secara simultan antara variabel media sosial Instagram (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 50,6% yang berada pada kategori sedang, dimana sisanya yakni sebesar 49,4% dipengaruhi oleh variabel lain dalam penelitian ini.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang telah dilakukan terdapat 100 orang responden yang merupakan tamu yang telah menginap dan mengikut media sosial Instagram Fairfield by Marriott Bali Legian. Karakteristik responden tersebut diukur berdasarkan jenis kelamin, usia, kota asal, pekerjaan, dan status pernikahan. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan. Perempuan cenderung memiliki mobilitas perjalanan yang lebih tinggi dibandingkan pria dan senang melakukan perjalanan bersama sesama teman perempuannya (Tilley dan Houston, 2016). Berdasarkan usia didominasi oleh rentang usia 18 – 25 tahun yang merupakan generasi z. Menurut Setiawan *et al.* (2018) Generasi Z adalah digital tourist karena mereka lebih banyak memanfaatkan media digital seperti media sosial untuk mencari informasi dan melakukan reservasi. Karakteristik responden berdasarkan kota asal mayoritas dari Jakarta. Masyarakat Jakarta khususnya generasi muda cenderung menyukai tempat yang populer dan memiliki banyak hiburan walau demikian mereka juga menyukai tempat tinggal yang memiliki ketenangan (Setiawan, *et al.*, 2018). Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh wiraswasta, dimana pekerjaan tersebut memiliki waktu luang lebih banyak dengan tingkat kepuasan kerja dan waktu libur yang lebih tinggi (Binder dan Blankenberg, 2021). Berdasarkan status pernikahan, mayoritas responden memiliki status belum menikah. Responden yang belum menikah dan masih tergolong muda cenderung memiliki waktu luang yang lebih banyak untuk melakukan perjalanan atau berlibur ke berbagai tempat (Kara dan Mkwizu, 2020).

3.2.2 Variabel Media Sosial Instagram (X)

Pernyataan variabel media sosial Instagram (X) dengan nilai rata – rata sebesar 4,53 yang berarti sangat baik. Nilai rata – rata tertinggi sebesar 4,66, terdapat pada dimensi

context dengan pernyataan “Saya tertarik dengan konten yang diunggah pada Instagram Fairfield by Marriott Bali Legian”. Hal tersebut secara tidak langsung menunjukkan kesan positif dari para pengikut Instagram terhadap konten yang diunggah oleh Fairfield by Marriott Bali Legian. Pernyataan yang memiliki nilai rata – rata terendah sebesar 4,30 terdapat pada dimensi communication pada Pernyataan “Admin Instagram Fairfield By Marriott Bali Legian sangat tanggap dalam membalas komentar dan direct message (DM)”. Hal tersebut menunjukkan bahwa admin Instagram harus lebih responsif dalam membalas pesan maupun komentar dari para pengikut. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan pihak Sales and Marketing di Fairfield by Marriott Bali Legian terutama bagian Digital Marketing selaku pengelola media sosial Instagram mengatakan bahwa kendala dalam pengelolaan media sosial saat ini ada kurangnya sumber daya manusia di bagian marketing yang mana hanya terdiri dari satu orang mengingat perkerjaan dibagian marketing sangat kompleks sehingga kurang maksimal dalam membalas berbagai pesan di media sosial namun mereka selalu berusaha untuk merespon berbagai komentar maupun pesan sebaik mungkin dengan memberikan informasi yang detail terkait pertanyaan yang diajukan oleh para pengikut media sosial Instagram.

3.2.3 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan variabel keputusan pembelian (Y). Nilai rata – rata tertinggi yakni sebesar 4,67 terdapat pada dimensi keputusan pembelian dengan pernyataan “Layanan kamar yang disediakan sesuai dengan yang ditampilkan pada media sosial Instagram Fairfield by Marriott Bali Legian.” Hal tersebut menunjukkan bahwa layanan kamar yang disediakan dapat memenuhi ekspektasi para pengikut Instagram yang telah menginap. Nilai rata – rata terendah terdapat sebesar 4,36 yang terdapat pada dimensi perilaku pasca pembelian tepatnya pada pernyataan “Pihak Fairfield by Marriott Bali Legian tetap menjalin komunikasi yang baik dengan tamu setelah menginap”. Hasil jawaban responden terhadap pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pihak Fairfield by Marriott Bali Legian masih kurang proaktif dalam menjalin komunikasi dengan tamu setelah menginap. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Sales and Marketing di Fairfield by Marriott Bali Legian, dimana mereka selalu berusaha menjalin komunikasi yang baik dengan tamu namun komunikasi tidak hanya dilakukan kepada tamu domestik saja melainkan tamu mancanegara walaupun tamu yang menginap dominan domestik namun setiap tahun hotel selalu menargetkan pasar luar negeri yang berpotensi untuk meningkatkan pembelian sehingga komunikasi tidak terfokus pada tamu domestik saja selain itu kendala yang dihadapi dalam mengelola komunikasi terutama melalui media sosial yakni kurangnya sumber daya manusia untuk mengelola komunikasi di media sosial yang cenderung aktif sehingga kedepannya hal tersebut dapat dijadikan sebagai saran dan masukan bagi hotel agar dapat lebih meningkatkan komunikasi guna menjaga hubungan baik dengan tamu.

3.2.4 Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Kamar di Fairfield by Marriott Bali Legian.

Berdasarkan hasil analisis dari uji regresi linier sederhana dimana nilai β sebesar 0,572 yang bermakna apabila media sosial Instagram mengalami kenaikan sebesar satu satuan, sementara variabel lainnya tetap maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,572, data dari hasil analisis menunjukkan nilai positif sehingga nilai variabel media sosial Instagram (X) meningkat, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan yang positif. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan nilai $t_{tabel} > t_{hitung}$, yakni $10.027 > 1,984$ dimana menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan sedangkan dari hasil uji koefisien determinasi diperoleh besaran pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian yakni 50,6% yang berada pada kategori sedang.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu terkait pengaruh media sosial Instagram dengan keputusan pembelian tamu di Hotel Ibis Style Bogor Raya dengan hasil berpengaruh positif signifikan dimana nilai koefisien determinasinya sebesar 53,1% yang juga berada pada kategori sedang (Skawanti, 2021). Penelitian lain yang juga menunjukkan hasil serupa yakni penelitian terkait pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen di Hotel Mandapa A Ritz Carlton Reserve, Bali, dimana hasil dari penelitian ini berpengaruh positif signifikan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 60,7% (Apriliani, 2016).

Hasil penelitian yang berbeda ditunjukkan oleh penelitian terkait *green program, social media marketing and its influence on purchasing decisions* yang menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Okadiani, et.al., 2019). Penelitian lain dengan hasil yang tidak sejalan dengan penelitian ini yakni terkait *storytelling marketing, content marketing, and social media marketing on the purchasing decision*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) (Zainurossalamia ZA, et al., 2021).

Berdasarkan kajian empiris berupa hasil penelitian terdahulu yang sejalan dengan penelitian saat ini menunjukkan bahwa penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan. Hasil penelitian yang bernilai positif berarti semakin positif nilai variabel media sosial Instagram maka akan diiringi dengan meningkatkan keputusan pembelian dan hasil yang signifikan menunjukkan tingginya tingkat kepercayaan terhadap hipotesis yang telah dipaparkan sebelumnya dimana berdasarkan hasil uji-t menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Seluruh uraian hasil dan pembahasan tersebut telah mampu menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel media sosial Instagram (X) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) kamar di Fairfield by Marriott Bali Legian. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji-t yang menunjukkan nilai thitung > ttabel sebesar $10.027 > 1,984$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima berdasarkan derajat kebebasan (*degree of freedom*) 98 dan tingkat kesalahan 5%. Pada uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel media sosial Instagram berpengaruh sebesar 50,6 % terhadap variabel keputusan pembelian, yang mana berada pada kategori sedang atau cukup, sisanya sebesar 49,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti faktor internal yang berkaitan dengan motivasi kebutuhan (kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan dan kebutuhan aktualisasi diri) dan faktor eksternal (harga, kualitas produk, lokasi), citra merek serta kepuasan pelanggan.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Kamar di Fairfield by Marriott Bali Legian". Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak, oleh sebab itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada Ibu Ni Luh Gde Sri Sadjuni dan Ibu Kadek Andita Dwi Pratiwi yang telah membantu, mengarahkan serta senantiasa membimbing penulis, seluruh pihak Fairfield by Marriott Bali Legian terutama Pihak Sales and Marketing serta seluruh keluar dan sahabat yang penulis kasihi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, S. H., Sri, A. A. P., & Suarka, F. M. (2019). Strategi promosi dalam meningkatkan tingkat hunian kamar di grand clarion hotel & convention makassar. *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas*, 3(2), 84–96.
- Adiatma, D., Syuyaman Rukma, D. F., & Farisya, G. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Hunian Kamar Di Favehotel Cimanuk Garut. *Jurnal Industri Pariwisata*, 5(1), 68–78. <https://doi.org/10.36441/pariwisata.v5i1.987>
- Apriliansi, A. (2016). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Hotel Mandapa A Ritz Carlton Reserve, Bali.
- Binder, M., & Blankenberg, A.-K. (2021). Self-Employment And Subjective Well-Being. 411.
- Fathiin, Athifah. (2018). “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Produk Di Waroeng Spesial Sambal “Ss” Condongcatur Timur.” 1–10.
- Hudiono, R. (2022). Keputusan Berwisata Ke Labuan Bajo Berdasarkan Demografi Wisatawan. *Rini Hudiono*, 2(1), 1–10.
- Kara, N. S., & Mkwizu, K. H. (2020). Demographic factors and travel motivation among leisure tourists in Tanzania. *International Hospitality Review*, 34(1), 81–103. <https://doi.org/10.1108/ihr-01-2020-0002>
- Okadiani, Ni, Luh, B., Mitariani, Ni, Wayan, E., & Imbayani, I, Gusti, A. (2019). *Green Product, Social Media Marketing and Its Influence on Purchasing Decisions. International Journal of Applied Business & International Management*, 4(1), 1–12.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Setiawan, B., Trisdyan, N. L. P., Adnyana, P. P., Adnyana, I. N., Wiweka, K., & Wulandani, H. R. (2018). The Profile and Behaviour of ‘Digital Tourists’ When Making Decisions Concerning Travelling Case Study: Generation Z in South Jakarta. *Advances in Research*, 17(2), 1–13. <https://doi.org/10.9734/air/2018/43872>
- Skawanti, J. R. (2021). Effect of Instagram Social Media With Guest Purchase Decisions At Ibis Style Hotel Bogor Raya. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 7(2), 92–102. <https://doi.org/10.30813/jhp.v7i2.3012>
- Tilley, S., & Houston, D. (2016). *The gender turnaround: Young women now travelling more than young men. Journal of Transport Geography*, 54, 349–358. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2016.06.022>
- Utama, A. P. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Menginap The Trans Luxury Hotel Bandung.
- Zainurossalamia ZA, S., Tricahyadinata, I., Robiansyah, R., Darma, D. C., & Achmad, G. N. (2021). *Storytelling Marketing, Content Marketing, and Social Media Marketing on the Purchasing Decision. Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(3), 3836–3842. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i3.2150%0Ahttps://www.bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/2150>