

## **PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TAMU DI HOTEL IBIS STYLE BOGOR RAYA**

### *Effect of Instagram Social Media With Guest Purchase Decisions At Ibis Style Hotel Bogor Raya*

**Julia R. Skawanti**<sup>1)</sup>, **Suparto**<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Program Perhotelan, Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor

<sup>2)</sup>Program Perhotelan, Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor

Diterima 2021 / Disetujui 2021

#### **ABSTRACT**

*During the Covid-19 Pandemic, the government limited people's activities outside the home, causing an increase in the use of Instagram social media, especially as a means of promotion. This phenomenon is exploited by the Ibis Style Hotel Bogor Raya manager with a strategy of maximizing attractive photos and videos with only a few promotional sentences but can attract consumer interest. This study aims to determine the correlation between the use of promotions through Instagram social media and the decision to purchase guests at the Ibis Style Hotel Bogor Raya.*

*By using quantitative research methods, using a sample of 100 people, namely hotel guests who have stayed at this hotel. Collecting data using a questionnaire that has been tested for validity and reliability. Data were analyzed using simple linear regression analysis. The data is processed using the SPSS version 25.0 application*

*Based on the results of this study, it was concluded that there was a strong correlation between Instagram Social Media and purchasing decisions and proved significant with R correlation number of 0.729. Meanwhile, the percentage contribution of the product variation variable to repurchase is 53.1% and the remaining 46.9% is influenced by other variables not examined in this study.*

**Keywords:** *Instagram Social Media, Purchase Decision, Ibis Style Hotel Bogor Raya*

#### **ABSTRAK**

Dimasa Pandemi Covid-19, pemerintah membatasi kegiatan masyarakat diluar rumah menyebabkan meningkatnya pemakaian media sosial Instagram terutama sebagai sarana promosi. Fenomena ini dimanfaatkan oleh pengelola Hotel Ibis Style Bogor Raya dengan strategi memaksimalkan foto dan video yang menarik dengan hanya sedikit kalimat promosi tetapi dapat menarik minat konsumen. Adapun peneliti ini bertujuan untuk mengetahui korelasi antara penggunaan promosi melalui media sosial instagram dengan keputusan Pembelian Tamu di Hotel Ibis Style Bogor Raya.

Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif , menggunakan sampel sebanyak 100 orang yaitu tamu hotel yang telah menginap di hotel ini. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier sederhana. Data diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25.0

Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa terjadi korelasi hubungan yang kuat antara Media Sosial Instagram dengan keputusan pembelian dan terbukti *significant* dengan angka korelasi R sebesar 0,729. Sedangkan prosentase sumbangan pengaruh variabel variasi produk terhadap pembelian ulang sebesar 53,1% dan sisanya sebesar 46,9 % dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

**Kata kunci :** Media Sosial Instagram, Keputusan Pembelian, Hotel Ibis Style Bogor Raya

## PENDAHULUAN

Pada masa pandemi Covid-19 di tahun 2020 dan 2021, pariwisata adalah sektor yang mengalami dampak paling parah dengan menurunnya kunjungan wisatawan karena pemberlakuan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). Meskipun pada saat ini sudah diberikan beberapa kelonggaran oleh pemerintah seperti diperbolehkan aktivitas hotel dan destinasi wisata dengan tetap menerapkan protokol kesehatan yang cukup ketat dan disepakati oleh Satuan Tugas (Satgas) Covid-19. Salah satu faktor untuk menarik minat berkunjung wisatawan adalah melalui promosi baik secara konvensional maupun digital. Salah satu bentuk promosi digital adalah melalui media sosial dengan memanfaatkan teknologi *mobile* dan internet. Berdasarkan survei dari Hootsuite (We are social) pada tahun 2020 di Indonesia pengguna Instagram aktif sebanyak 18 juta dengan menghabiskan waktu 3 jam 14 menit per hari untuk aktif di media sosial. Mudah-mudahan menggunakan Instagram menjadi alasan *user* untuk berbagi foto, video serta editing tanpa membutuhkan keahlian khusus. Selain itu berdasarkan data dari laman kominfo.go.id pada periode 23 Januari sampai 20 April 2020, dari total 1.231 sebaran *Hoax*, Instagram hanya mempunyai 10 sebaran lebih kecil dibandingkan dengan Facebook sebagai penyebar *Hoax* terbanyak.

Faktor yang berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di jejaring sosial media Instagram antara lain atmosfer, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen atau wisatawan. Hotel Ibis Styles Bogor Raya telah memiliki citra baik di mata publik dan menjadi salah satu destinasi yang banyak dikunjungi para pengguna aktif Instagram selama masa Pandemi Covid 19 karena tempatnya yang *Instagramable* serta mempunyai sertifikasi Kesehatan *ALLSAFE*. Sertifikasi ini dirancang secara khusus untuk keselamatan para tamu hotel dan seluruh karyawan.

\*Korespondensi Penulis:  
E-mail: [juliaratnawulan@gmail.com](mailto:juliaratnawulan@gmail.com)

Berbagai penerapan protokol kesehatan, operasional kebersihan yang ketat, hingga langkah pencegahan diatur di dalam sertifikasi *ALLSAFE*. Dengan bukti Pencapaian "TripAdvisor Travelers' Choice 2021" menjadi motivasi ekstra para staff untuk memberikan pelayanan yang terbaik, aman, dan berkualitas bagi tamu yang menginap di Hotel Ibis Style Bogor Raya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka masalah dibatasi hanya pada pengaruh media sosial dalam meningkatkan Keputusan Pembeli Tamu di Hotel Ibis Style Bogor Raya dan penerapan media sosial dalam meningkatkan keputusan pembelian tamu di Hotel Ibis Style Bogor Raya.

Penelitian ini berfokus dan dibatasi hanya pada variabel Promosi Media Sosial Instagram dengan Keputusan Pembelian Tamu di Hotel Ibis Styles Bogor Raya.

Menurut Kotler dan Keller (2012) bahwa *Marketing Mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Dalam *marketing mix* terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*, sedangkan pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people*, *physical evidence*, dan *process*, sehingga dikenal dengan istilah 7P.

Pengertian promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberikan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian (Hermawan, 2012). Promosi merupakan salah satu faktor penentuan keberhasilan suatu program pemasaran. Dimensi promosi media sosial terdiri dari Jangkauan Promosi, Kuantitas *Update* Promosi di Media Sosial dan Kualitas Penyampaian Pesan (Ristania dan Jerry (2014). Sedangkan definisi Digital Marketing menurut Purwana dkk (2017) adalah aktivitas mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara online dengan menggunakan berbagai sarana seperti

jejaring sosial. Media sosial adalah sebuah jaringan media online yang di mana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi dari jejaring sosial, forum ataupun dunia virtual lainnya. Media sosial juga bisa dikaitkan sebagai media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Taprial dan Kanwar (2012) mengatakan bahwa Media sosial adalah media yang digunakan oleh individu agar menjadi sosial, atau menjadi sosial secara daring dengan cara berbagi isi, berita, foto dan lain-lain dengan orang lain. Kemudian yang memproduksi dan mengkonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi, dan industri. Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Tahapan dari proses keputusan berkunjung yang terjadi pada perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu pengenalan keputusan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Dalam tinjauan pustaka terdapat beberapa penelitian sejenis dimana terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini antara lain penelitian yang telah dilakukan oleh Deru R. Indika dan Cindy Jovita tahun 2017 tentang Media Sosial Instagram sebagai sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. Hasil dari penelitian ini adalah Media Sosial Instagram menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli pengunjung di *Floating Market*. Persamaan penelitian ini yaitu sama sama menggunakan Media Sosial sebagai alat promosi tetapi mempunyai perbedaan yaitu penelitian ini menggunakan Minat Beli sebagai variabel dependen.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Novia Ristania dan Jerry S. Justianto tahun 2014 mengenai Analisa Pengaruh Harga, Promosi dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Online Shop S-Nexian* Melalui Facebook. Hasil Penelitian

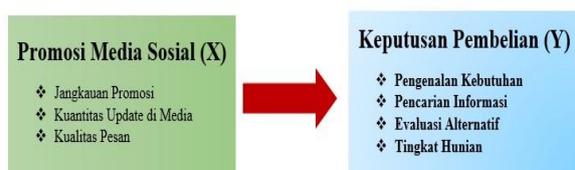
ini menunjukkan dari antara 3 variabel yang di teliti yaitu harga, promosi dan *viral marketing*, ke tiganya memiliki pengaruh signifikansi secara positif terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya yaitu pada pengaruh harga dan *viral marketing*

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ali Hasan dan Niken Widiati Setiyaningtiyas tahun 2015 mengenai Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*. Penelitian ini menghasilkan, terdapat beberapa pengaruh positif dari 5 variabel E-WOM Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung yang di teliti, yaitu Variabel *Expressing Positive Feelings* (X2), Variabel *Economic Incentives* (X3), dan Variabel *Helping the Company* (X4). Selain itu variabel yang tidak berpengaruh positif adalah Variabel *Concern for Other* (X1) dan Variabel *Platform Assistance* (X5). Perbedaannya pada penelitian ini menggunakan E-WOM di Media Sosial Facebook.

Penelitian selanjutnya oleh Citra Sugiarto Putri tahun 2016 mengenai Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. Penelitian ini menghasilkan, media sosial berpengaruh secara tidak langsung signifikan terhadap minat beli konsumen. Perbedaannya pada penelitian ini ingin mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan berkunjung melalui minat.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Maria Dara K, Fahmi Prihantoro, S. S., S. H., M. Hum.; Mohamad Yusuf, M. A tahun 2015. Penelitian ini mengenai Analisis Pengaruh E-Commerce Terhadap Tingkat Hunian Kamar di Hotel Grand Tjokro Yogyakarta. Hasil penelitian ini adalah menunjukkan dari 3 variabel yang di teliti yaitu harga, promosi dan *viral marketing* memiliki pengaruh signifikansi secara positif terhadap tingkat hunian. Perbedaan penelitian ini yaitu meneliti mengenai pengaruh harga dan *viral marketing*.

Berikut adalah kerangka pemikiran dalam penelitian ini :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Promosi Media Sosial Instagram dengan Keputusan Pembelian Tamu di Hotel Ibis Styles Bogor Raya maka terdapat hipotesis dimana :

$H_0$  : Promosi di Media Sosial Instagram tidak berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian Tamu di Hotel Ibis Styles Bogor Raya

$H_1$  : Promosi di Media Sosial Instagram berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian Tamu di Hotel Ibis Styles Bogor Raya.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif (Sugiarto et al., 2015) dan metode penelitian deskriptif (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang menginap di Hotel Ibis Style Bogor Raya pada periode penelitian berlangsung. Sedangkan sampel yang diambil adalah orang yang berusia 18 tahun keatas dan pernah berkunjung serta pernah menginap Hotel Ibis Style Bogor Raya. Jumlah sampel yang digunakan adalah hasil hitung rumus (Sugiyono 2014) sebanyak 97 dan dibulatkan menjadi 100 responden yang dapat mewakili tamu Hotel Ibis Styles Bogor Raya.

Sumber data di dalam penelitian ini terdiri dari sumber data primer dengan menyebarkan kuesioner dan sumber data sekunder yang diperoleh dari pihak Hotel Ibis Styles Bogor Raya (Sugiarto, 2015).

Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis meliputi wawancara, kuesioner, studi pustaka dan observasi.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua variabel yaitu, variabel independen (X) atau variabel bebas yang mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini variabel X adalah Promosi

Media Sosial Instagram sedangkan variabel dependen (Y) atau variabel terikat adalah variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel independen atau bebas. Yang menjadi variabel Y dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

Dalam penelitian ini menggunakan instrumen penelitian yaitu kuesioner dengan Skala Likert, dimana skala ini menggunakan jenis instrumen kuesioner dengan pemberian skor 1(Sangat Tidak Setuju/STS), nilai 2(Tidak Setuju /TS), nilai 3(Ragu-ragu/RR), nilai 4(Setuju /S) dan nilai 5(Sangat Setuju /SS). Rancangan kuesioner untuk variable X terdiri dari 3 dimensi (jangkauan promosi, kuantitas update media, kualitas pesan) dan 8 indikator (media, strategi, intensitas update, *attention*, *interest*, *desire* dan *action*) sedangkan untuk variabel Y terdiri dari 4 dimensi (pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi altenatif, keputusan pembelian) dan 4 indikator (adanya kebutuhan, pencarian informasi, adanya alternative, pemilihan produk).

Teknik Analisis Data dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang bersifat statistik di mana dalam pengolahan datanya lebih kepada perhitungan data statistik.

Uji Kelayakan Data dalam penelitian ini menggunakan Uji Validitas dengan teknik korelasi *product moment* dengan kaidah keputusan jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka valid dan Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka tidak valid. Uji Reliabilitas menggunakan tehknik Formula *Cronbach's Alpha*. Uji Normalitas dengan menggunakan 2 cara yaitu analisis statistik (uji statistik non parametic *Kolmogorov-Smirnov*, dimana Nilai signifikansi atau probabilitas  $< 0.05$ , maka distribusi data adalah tidak normal sedangkan Nilai signifikansi atau probabilitas  $> 0.05$ , maka distribusi data adalah normal) dan analisis grafik (melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik dengan dasar pengambilan keputusan Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas sedangkan Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi

normalitas). Analisis Regresi Linear Sederhana terdiri dari Uji Koefisien Korelasi (R) digunakan untuk mencari koefisien korelasi yang menunjukkan kuat dan lemahnya pengaruh antara variabel X dan variabel Y dengan menggunakan pedoman korelasi *product moment*. Uji Parsial (Uji T) digunakan untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh antara masing-masing variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Dengan membandingkan hasil  $t_{tabel}$  dengan  $t_{hitung}$ , dimana  $H_0$  diterima bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$  dan  $H_0$  ditolak bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ . Uji Persamaan Regresi Linear Sederhana digunakan untuk memeriksa dan memodelkan hubungan variabel-variabel yang menjadi perhatian dengan tujuan menganalisis hubungan linier antara dua variabel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil data yang telah dikumpulkan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan tamu yang pernah menginap pada Hotel Ibis Style Bogor Raya dan aktif menggunakan media sosial Instagram. Terdapat 43 responden berjenis kelamin laki-laki dan 57 responden wanita. Dengan usia responden terbanyak berkisar antara 35 - 45 tahun sebanyak 53%. Jenjang pendidikan formal terbanyak responden adalah Sarjana sebanyak 60%. Pekerjaan responden terbanyak yaitu wiraswasta sebanyak 58%. Adapun penghasilan terbanyak dari responden berada pada angka <Rp 15.000.000 sebanyak 52%.

### Analisis Data Statistik Deskriptif

Data yang telah terkumpul bertujuan untuk memberikan gambaran suatu data yang ditinjau dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, nilai minimum, dan maksimum. Dalam penelitian ini *mean* adalah nilai rata-rata keseluruhan responden terhadap pernyataan yang diajukan, sedangkan standar deviasi menunjukkan variasi dari jawaban responden. Pembahasan statistik untuk setiap variabel bisa dilihat pada penjabaran di bawah ini:

#### Tabel 1. Statistik Deskriptif

Variabel	Total Responden	Nilai Minimum	Nilai Maximum	Nilai Rata-Rata	Nilai Standar Deviasi
Promosi Media Sosial	100	3.00	5.00	3.6186	.59200
Tingkat Hunian Responden Valid	100	3.00	5.00	3.9375	.57447

Sumber: Data Olahan Penelitian SPSS 25.0, 2021

Berdasarkan tabel 2, variabel promosi media sosial memiliki nilai rata-rata atau *mean* sebesar 3.61 yang bisa diartikan bahwa variabel promosi media sosial ini adalah sedang. Sedangkan nilai *mean* dari variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 3.93 yang bisa diartikan bahwa jawaban dari responden terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah sedang.

Nilai standar deviasi dari setiap variabel yaitu variabel promosi media sosial dan keputusan Pembelian memiliki masing-masing 0,592 dan 0,574 yang berarti kedua variabel tersebut memiliki jawaban dari setiap responden yang bervariasi.

#### Variabel Promosi Media Sosial

Untuk mengetahui gambaran dari promosi media sosial yang dilakukan oleh pihak pengelola Hotel Ibis Style Bogor Raya, dengan indikator jangkauan promosi, kuantitas update dan kualitas dari pesan dapat dilihat pada tabel 3.

#### Tabel 2. Nilai Mean dari Pernyataan Promosi Media Sosial

No.	Indikator	Mean	Std. Deviation	Kategori
1	Semua orang bisa melihat promosi yang ditawarkan dengan mengunjungi akun resmi Media Sosial Instagram Hotel Ibis Bogor	3.64	0.835	Sedang
2	Strategi promosi melalui Media Sosial Instagram yang dilakukan oleh pihak Hotel Ibis Bogor dinilai sangat tepat dan efektif	3.49	0.731	Sedang
3	Pengelola Hotel Ibis Bogor , menggunakan Media Sosial Instagramnya secara aktif untuk memberikan pesan dan informasi terbaru yang dimiliki oleh Hotel Ibis Bogor	3.46	0.730	Sedang
4	Pesan dan informasi yang disajikan melalui Media Sosial Instagram mengenai Hotel Ibis Bogor dinilai sangat menarik dan inovatif	3.38	0.707	Sedang
5	Promosi yang ditawarkan pengelola Hotel Ibis Bogor sangat layak di Huni oleh semua kalangan	3.75	0.857	Sedang
6	Pesan dan informasi yang disajikan oleh pengelola Hotel Ibis Bogor melalui Media Sosial Instagram mengenai Hotel Ibis Bogor membuat saya ingin menginap	3.88	0.714	Sedang
7	Pengelola Hotel Ibis Bogor sering melakukan repost dan story mengenai pengguna Instagram lain yang pernah mengunjungi dan Menginap di Hotel Ibis Bogor	3.73	0.839	Sedang

Sumber: Data Olahan Penelitian SPSS 25.0, 2021

Berdasarkan tabel di atas, nilai *mean* dari jawaban responden dari variabel promosi media sosial cenderung sedang dimana secara rata-rata tingkat persetujuan responden berkisar antara 3.38 sampai dengan 3.88. Dikatakan sedang dikarenakan responden rata-rata merasa promosi media sosial yang dilakukan oleh pengelola Hotel Ibis Style Bogor Raya dinilai sangat menarik dan inovatif serta kualitas pesan dan informasi yang mudah dipahami dan mudah ditemukan melalui akun resmi Instagram Hotel Ibis Style Bogor Raya.

#### Variabel Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui gambaran mengenai variabel Keputusan Pembelian dengan indikator pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, maka nilai *mean* dari variabel ini ditampilkan pada tabel 4 sebagai berikut:

**Tabel 3. Nilai Mean dari Pernyataan Keputusan Pembelian**

No	Indikator	Mean	Std. Deviation	Kategori
1	Saya ingin menginap di Hotel Ibis Bogor karena tertarik melihat Media Sosial Instagram Hotel Ibis Bogor	3.91	0.753	Sedang
2	Saya mendapatkan informasi yang sesuai dari akun resmi Media Sosial Instagram Hotel Ibis Bogor	3.91	0.779	Sedang
3	Saya memutuskan untuk Menginap di Hotel Ibis Bogor setelah membandingkannya dengan objek wisata lainnya yang berada di Bogor	3.90	0.703	Sedang
4	Saya Menginap di Hotel Ibis Bogor karena memiliki beraneka ragam fasilitas dan keunikan yang dimiliki	4.03	0.688	Sedang

Sumber: Data Olahan Penelitian SPSS 25.0, 2021

Berdasarkan tabel di atas bahwa nilai *mean* dari jawaban responden cenderung Sedang. Dimana secara rata-rata tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan berkisar antara 3.90 sampai dengan 4.03. Tingginya nilai mean tersebut menunjukkan bahwa rata-rata responden merasa pengelola Hotel Ibis Style Bogor Raya memberikan informasi mengenai promosi yang terbilang menarik melalui Instagram. Menurut responden, Hotel Ibis Style Bogor Raya memiliki banyak kelebihan dibanding Hotel lain dan memiliki aneka ragam Fasilitas yang dapat digunakan dengan keunikannya masing-masing.

#### Pengujian Prasarat Analisis

Dalam penelitian ini ada dua variabel, yaitu variabel Promosi Media Sosial sebagai variabel independen dan variabel Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Persyaratan untuk pengujian analisis regresi linear sederhana harus memenuhi data sampel yang diambil secara acak dan memenuhi sampel minimum serta pendistribusian yang normal. Pada penelitian ini, sampel yang di ambil secara acak dengan jumlah ukuran sampel adalah 100 responden.

#### Uji Validitas

Uji validitas ditujukan untuk mengetahui apakah suatu data dapat dipercaya kebenarannya dan telah sesuai dengan kenyataan. Yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Syarat yang harus dipenuhi menurut Sugiono (2014:178), yaitu:

1. Data pada tabel *Corrected item total correlation* jika  $< 0,3$  maka belum bisa dikatakan valid.
2. Data pada tabel *Corrected item total correlation* jika  $> 0,3$  maka dapat dikatakan data yang diperoleh dikatakan valid.

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Promosi Media Sosial Instagram**

No.	Pernyataan	Corrected Item Total Correlation	Valid
<b>Jangkauan Promosi</b>			
1.	Semua orang bisa melihat promosi yang ditawarkan dengan mengunjungi akun resmi Media Sosial Instagram Hotel Ibis Bogor	0.550	Valid
2.	Strategi promosi melalui Media Sosial Instagram yang dilakukan oleh pihak Hotel Ibis Bogor dinilai sangat tepat dan efektif	0.603	Valid
<b>Kuantitas Pesan</b>			
3.	Pengelola Hotel Ibis Bogor , menggunakan Media Sosial Instagramnya secara aktif untuk memberikan pesan dan informasi terbaru yang dimiliki oleh Hotel Ibis Bogor	0.694	Valid
<b>Kualitas Pesan</b>			
4.	Pesan dan informasi yang disajikan melalui Media Sosial Instagram mengenai Hotel Ibis Bogor dinilai sangat menarik dan inovatif	0.627	Valid
5.	Promosi yang ditawarkan pengelola Hotel Ibis Bogor sangat layak di huni oleh semua kalangan	0.722	Valid
6.	Pesan dan informasi yang disajikan oleh pengelola Hotel Ibis Bogor melalui Media Sosial Instagram mengenai Hotel Ibis Bogor membuat saya ingin menginap	0.693	Valid
7.	Pengelola Hotel Ibis Bogor sering melakukan repost dan story mengenai pengguna Instagram lain yang pernah menginap di Hotel Ibis Bogor	0.785	Valid

Sumber:Olahan Data Penelitian SPSS 25.0, 2021

Berdasarkan tabel 4, secara keseluruhan untuk setiap pernyataan memperoleh nilai *Corrected Item Total Correlation* yang lebih besar dari 0,3 dengan demikian seluruh pernyataan pada variabel promosi media sosial dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

**Tabel 5. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

No.	Pernyataan	Corrected Item Total Correlation	Valid
<b>Pengenalan Masalah</b>			
1.	Saya ingin menginap di Hotel Ibis Bogor karena tertarik melihat Media Sosial Instagram Hotel Ibis Bogor	0.478	Valid
<b>Pencarian Informasi</b>			
2.	Saya mendapatkan informasi yang sesuai dari akun resmi Media Sosial Instagram Hotel Ibis Bogor	0.716	Valid
<b>Evaluasi Alternatif</b>			
3.	Saya memutuskan untuk menginap di Hotel Ibis Bogor setelah membandingkannya dengan Hotel lainnya yang berada di Bogor	0.745	Valid
<b>Keputusan Pembelian</b>			
4.	Saya menginap di Hotel Ibis Bogor karena memiliki beraneka ragam fasilitas dan keunikan yang dimiliki	0.490	Valid

Sumber: Olahan Data Penelitian SPSS 25.0, 2021

Berdasarkan tabel 6, untuk setiap pernyataan memperoleh nilai *Corrected Item Total Correlation* yang lebih besar dari 0,3 dengan demikian seluruh pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

#### Uji Reliabilitas

Sebagaimana yang dinyatakan oleh Nasution dan Usman (2016:112) menyatakan: “jika koefisien reliabilitas (Alpha) mendekati angka 1 adalah sangat baik, berada di atas 0,8 baik, tetapi bila berada di bawah 0,6 tidak baik. Artinya bila nilai alpha berada di bawah 0,6 maka dapat dikatakan bahwa pengukuran yang dilakukan tidak koefisien atau pengukuran kita tidak reliabel.”

**Tabel 6. Uji Reliabilitas Variabel Promosi Media Sosial Instagram**

Nilai Croanbach's Alpha	Nilai Croanbach's Alpha Based on Standardized Items	Jumlah Pernyataan
0.880	0.881	7

Sumber:Olahan Data Penelitian SPSS 25.0, 2021

Hasil uji reliabilitas pada variabel promosi media sosial Instagram menghasilkan koefisien *Croanbach's Alpha* sebesar 0,880 secara keseluruhan item penelitian ini reliabel.

**Tabel 7. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian**

Nilai Croanbach's Alpha	Nilai Croanbach's Alpha Based on Standardized Items	Jumlah Pernyataan
0,792	0,792	4

Sumber:Olahan Data Penelitian SPSS 25.0, 2021

Hasil uji reliabilitas pada variabel Keputusan Pembelian menghasilkan koefisien *Croanbach's Alpha* sebesar 0,792 maka pernyataan instrumen penelitian ini adalah reliabel

### Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki kontribusi normal atau tidak. Pada analisis grafik normal plot, bila grafik normal plot menunjukkan data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linear berganda memenuhi asumsi normalitas. Akan tetapi dengan hanya melihat gambar saja yakni melalui grafik histogram dan normal plot untuk menentukan normal atau tidaknya data, sangatlah bersifat fatal.

Uji *Kolmogoriv-smirnov* yang diuji adalah *unstandardize residual* dari penelitian, apabila nilai signifikan 2 tailed > 0,05 maka data dikatakan berdistribusi normal. Apabil nilai signifikan 2 tailed < 0,05 maka data dikatakan tidak berdistribusi normal.

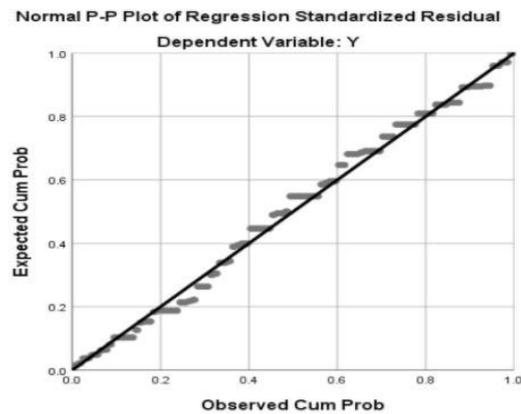
**Tabel 8. Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.39323273
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.060
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Dalam uji normalitas, sebuah data dapat dikatakan normal jika sig. 2 tailed bernilai di atas 0,05. Berdasarkan tabel 9, sig, 2 tailed bernilai 0,200 , maka dapat dinyatakan bahwa data tersebut normal.

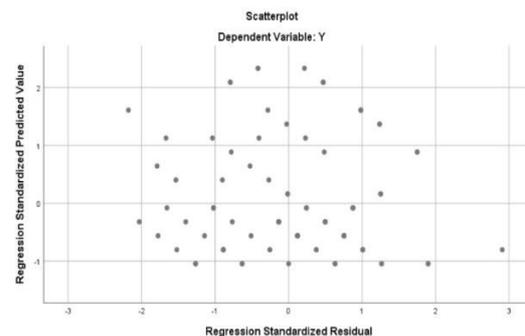
Sumber: Olahan Data Penelitian SPSS 25.0, 2021



Sumber: Olahan Data Penelitian SPSS 25.0, 2021

**Gambar 2. Normal P-Plot**

Selain itu pada gambar 1, grafik normal p-plot menunjukkan data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linear berganda memenuhi asumsi normalitas.



Sumber: Olahan Data Penelitian SPSS 25.0, 2021

**Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas Scatterplot**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Berdasarkan gambar 2 bisa disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas karena titik yang menyebar seluruh secara acak dan tidak berpola.

### Analisis Statistik

#### Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana berfungsi untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Persamaan yang digunakan dalam regresi:

$$Y = a + bX.$$

**Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.378	.246		5.600	.000
	X	.707	.067	.729	10.543	.000

Sumber: Olahan Data Penelitian SPSS 25.0, 2021

Dari Tabel 10 di atas dengan memperhatikan angka yang berada pada kolom *Unstandardized Coefficients Beta*, maka dapat dibentuk persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = 1,378 + 0,707 X$$

Maka dapat diinterpretasikan beberapa hal antara lain sebagai berikut:

1. Nilai koefisien *intercept* (a) adalah = 1,378  
 Nilai konstanta (a) adalah 1,378. Artinya, jika daya tarik hotel nilainya 0, maka Keputusan Pembelian nilainya positif yaitu 1,378.
2. Nilai koefisien Regresi (b) adalah: 0,707  
 Koefisien regresi Promosi Media Sosial Instagram sebesar 0,707 dan bertanda positif, berarti bahwa setiap perubahan satu satuan pada Promosi Media Sosial Instagram maka nilai Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,707 dengan arah yang sama. Hasil persamaan regresi sederhana tersebut menunjukkan pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat pada Hotel Ibis Style Bogor Raya (Y) adalah positif.

#### Pengujian Hipotesis

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Promosi Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian, maka dilakukan pengujian hipotesis melalui analisis berikut ini.

#### Analisis Koefisien Korelasi (R)

Dilakukan untuk mengetahui sejauh mana korelasi atau hubungan antara Promosi Media Sosial Instagram dan Keputusan Pembelian.

**Tabel 10. Uji Korelasi (R) Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.729 <sup>a</sup>	.531	.527	.39523	2.176

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Olahan Data Penelitian SPSS 25.0, 2021

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai korelasi atau (R) sebesar 0,729 (berada di antara 0.600 – 0.799) pada tabel interpretasi nilai R menunjukkan adanya hubungan antara variabel independen dan dependen yang kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi Media Sosial Instagram mempunyai hubungan yang kuat dalam meningkatkan Keputusan Pembelian pada Hotel Ibis Style Bogor Raya.

#### Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dari tabel 11 dapat dilihat bahwa skor R Square adalah 0,531 yang artinya Promosi Media Sosial Instagram memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 53,1% sedangkan sisanya 46,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

#### Uji T

Uji T dimaksudkan untuk mengetahui signifikan dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Dilakukan dengan cara membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dengan kriteria penerimaan dan penolakan  $H_0$  sebagai berikut:

1.  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima jika  $t_{hitung} >$  dari  $t_{tabel}$
2.  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak jika  $t_{hitung} <$  dari  $t_{tabel}$

**Tabel 11. Hasil Output Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.378	.246		5.600	.000
	X	.707	.067	.729	10.543	.000

Sumber: Olahan Data Penelitian SPSS 25.0, 2021

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, nilai  $t_{tabel}$  untuk  $df = n - 2$  ( $100 - 2 = 98$ ) dan probabilitas 5% adalah sebesar 1,984. Dari hasil pengujian yang dilakukan (uji t) di atas, dapat dijelaskan

bahwa variabel promosi media sosial mempunyai nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $10,543 > 1,984$ ) dan berdasarkan signifikansi, nilainya kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial instagram berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa terjadi korelasi hubungan yang kuat antara Media Sosial Instagram terhadap keputusan pembelian Tamu di Hotel Ibis Style Bogor Raya.

### Saran

Adapun masukan bagi :

- a. Peneliti selanjutnya dengan menambah variabel lain seperti facebook, twitter atau media digital lainnya.
- b. Pengelola Hotel Ibis Style Bogor Raya agar terus dapat mengembangkan promosi melalui media social adalah sebagai berikut :
  1. Pesan dan informasi yang disajikan melalui media sosial Instagram Hotel Ibis Style Bogor Raya disampaikan lebih inovatif dan menarik.
  2. Kurangnya kuantitas *update* serta *posting* kegiatan di Hotel Ibis Style Bogor Raya sehingga memberi kesan jenuh bagi pengunjung dan *follower* di media sosial Instagram Hotel Ibis Style Bogor Raya.
  3. Perlunya SDM (digital marketing) yang khusus menangani hal promosi, *update* dan *share* aneka kegiatan di Hotel Ibis Style Bogor Raya.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Hermawan.A,2012, Komunikasi Pemasaran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, 2012, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 13, Jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller, 2009, Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2. PT Indeks, Jakarta.
- Purwana.D, Rahmi.R., & Aditya.S, 2017, Pemanfaatan Digital Marketing Bagi

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM).

Sugiarto.T dan Sudibyo.D, 2015, Metode Penelitian Hospitality Pariwisata. PT Matana Publishing Utama, Tangerang.

Sugiyono,2013,Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D), Alfabeta, Bandung.

Sugiyon, 2014, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D Alfabeta, Bandung.

Taprial.V and Kanwar.P, 2012, Understanding Media Social, ISBN-13:978876819927, BookBoon.

### Jurnal:

Indika, Deru R. dan Cindy Jovita. 2017. Media Sosial Instagram sebagai sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. Jurnal Bisnis Terapan. ISSN 2580-4928. Vol.01, No.01.

Maria Dara K, Fahmi Prihantoro, S. S., S. H., M. Hum.; Mohamad Yusuf, M. A, 2015, Analisis Pengaruh E-Commerce Terhadap Tingkat Hunian Kamar di Hotel Grand Tjokro Yogyakarta. [etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/](http://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/) 2015.

Putri, Citra Sugiarto. 2016. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. Jurnal Management dan Start-Up Bisnis. Vol. 01 No.05.

Ristania, Novia dan Jerry Justianto. 2014. Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada “ Online Shop” SNexian Melalui Facebook. Jurnal of Business Strategy and Execution, Vol 5 No.2 2014, ISSN 131-16, (<http://journal.binus.ac.id/index.php/JBSE/article/view/772/743>).

Setiyaningtiyas, Niken Widiati dan Hasan, Ali. 2015. “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Social Media Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata

Nglanggeran Gunung Kidul”. Jurnal Media Wisata, Volume 3, Nomor 1.

#### **Rujukan Elektronik**

Kemenparekraf. Data Tingkat Hunian Hotel berbintang di Indonesia 2019 & 2020. Melalui:

<https://www.kemenparekraf.go.id/post/statistik-tingkat-penghunian-kamar-hotel-bintang-tahun-2020> (Diakses pada April 2021)

Ikhtisar Audiens Instagram Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/> (Diakses pada April 2021)

Waktu Yang di Habiskan Menggunakan Media Sosial Sumber : [:https://kumparan.com/kumparantech/orang-indonesia-lebih-kecanduan-media-sosial-dibanding-singapura-1v53IUaziZ4/full](https://kumparan.com/kumparantech/orang-indonesia-lebih-kecanduan-media-sosial-dibanding-singapura-1v53IUaziZ4/full). (Diakses pada April 2021)

Instagram. Hotel Ibis Styles Bogor. Melalui: <https://www.instagram.com/ibisstylesbogor/> (Diakses pada Maret 2021)

Alasan Kenapa Instagram Merupakan Media Sosial Terbaik Jualan Online. Melalui: <https://www.hipwee.com> (Diakses pada April 2021)

Group accor ALL SAFE covid 19 Sumber : [:https://venuemagz.com/hotel/accor-luncurkan-sertifikasi-allsafe/](https://venuemagz.com/hotel/accor-luncurkan-sertifikasi-allsafe/) (Diakses pada April 2021)

Objek Hotel Ibis sumber : [https://all.accor.com/hotel/9495/index.en.shtml?utm\\_campaign=seo+maps&utm\\_medium=seo+maps&utm\\_source=google+Maps](https://all.accor.com/hotel/9495/index.en.shtml?utm_campaign=seo+maps&utm_medium=seo+maps&utm_source=google+Maps). (Diakses pada April 2021)

Mengapa Instagram Merupakan Platform Sosial Media Yang Penting Untuk Marketing? Melalui: <https://business.bridestory.com> (Diakses pada April 2021)

Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2019. Melalui: <https://jelajahdigital.com> dan <https://databoks.katadata.co.id> (Diakses pada April 2021)

Pengguna facebook lebih rawan Hoax . Sumber: <https://www.kominfo.go.id/content/detail/25945/temukan-hoaks-covid-19->

[yuk-abaikan-dan-sebar-kabar-baik/0/berita\\_satker](#) (Diakses pada April 2021)