

## **PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI TAMU DI HOTEL SUNLAKE JAKARTA**

### *The Effect of Promotion Through Instagram social media on Interest in Buying Guest at Sunlake Hotel Jakarta*

<sup>1)</sup>Feronika Berutu

<sup>1)</sup>Program Studi Hospitality & Pariwisata, Universitas Bunda Mulia

7 November 2022 / 7 November 2022

#### **ABSTRACT**

*The growth of hospitality industry is currently growing. needed to survive because there are more and more competitors To attract buyers, the right promotion strategy is needed both offline and online. At a time when social media users are increasing, this can be an opportunity for the hotel industry to attract more guests. This was also done by one of the hotels in Jakarta, namely the Sunlake hotel after the covid 19 pandemic. By maximizing the use of social media Instagram this hotel guests had increased but returned slightly decreased, for that researchers wanted to do research at the Sunlake Jakarta hotel, see the influence through social media Instagram on the buying interest of guests at the Sunlake Jakarta hotel.*

*The research method used is descriptive method, with a quantitative approach. seen the results of adjusted R2 (coefficient of determination) of 0.353. This means that 35.3% of the variable of guest buying interest (Y) will be influenced by the independent variable, namely: Promotion through social media Instagram, while the remaining variable of guest buying interest will be influenced by other variables not examined in this study.*

**Keywords:** *Promotion, Instagram, interest, buying.*

#### **ABSTRAK**

Pertumbuhan Industri perhotelan pada saat ini semakin bertumbuh, untuk industry ini sendiri dibutuhkan strategi yang tepat untuk bisa tetap bertahan karena semakin banyak nya pesaing. Untuk menarik minat beli tamu dibutuhkan stategi promosi yang tepat baik secara offline maupun online. Pada saat ini pengguna media sosial semakin meningkat hal ini bisa menjadi peluang bagi industry perhotelan untuk menarik lebih banyak tamu. Hal ini juga dilakukan oleh salah satu hotel di Jakarta yaitu Sunlake hotel pasca pandemic covid 19. Dengan memaksimalkan penggunaan media sosial Instagram tamu hotel ini sempat meningkat tetapi Kembali sedikit menurun, untuk itu peneliti ingin melakukan penelitian di hotel Sunlake Jakarta, melihat pengaruh Promosi melalui media sosial Instagram terhadap minat beli tamu di hotel Sunlake Jakarta,

Metode penelitian yang di gunakan adalah metode deskriptif, dengan pendekatan kuantitatif. terlihat hasil adjusted R 2 (koefisien determinasi) sebesar 0,353. Artinya bahwa 35,3% variabel minat beli tamu (Y) akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu: Promosi melalui media sosial instagram, Sedangkan sisanya variabel Minat beli tamu akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Promosi, Instagram, Minat, Beli.*

#### **PENDAHULUAN**

Potensi kekayaan alam dikembangkan oleh pemerintah, salah satunya pengembangan dibidang pariwisata, pemerintah berusaha mengembangkan melalui kementerian pariwisata dimana bertugas menurut Undang-Undang No 10 Tahun 2009 menjelaskan peran pemerintah

dalam peningkatan potensi pariwisata yaitu memfasilitasi, mendorong penanaman modal, pengembangan pariwisata, mengelola pariwisata dan mengalokasikan anggaran untuk peningkatan potensi pariwisata. Dalam mendukung pengembangan pariwisata tentu diperlukan berbagai Industri pariwisata yang menyediakan dan menghasilkan berbagai

produk barang maupun jasa dimana dapat membantu masyarakat dalam melengkapi kebutuhan wisata yang didalamnya meliputi agen perjalanan wisata, akomodasi, transportasi, kuliner maupun kegiatan yang dilakukan didestinasinya wisata. Akomodasi merupakan salah satu kebutuhan wisatawan dalam melakukan kegiatan pariwisata yang menyediakan jasa pelayanan makanan dan minuman sebagai sarana pendukung kegiatan pariwisata untuk wisatawan. Salah satunya adalah hotel. Saat ini pertumbuhan hotel semakin meningkat baik yang berbintang maupun non bintang, untuk itu diperlukan strategi pemasaran yang tepat dalam mempertahankan loyalitas pelanggan serta menarik minat beli tamu. Menurut Tjiptono (2015) Promosi ialah elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, serta menegaskan kembali konsumen hendak merk serta produk industri". Promosi bisa dilakukan secara online dan offline, melihat fenomena saat ini pengguna internet semakin meningkat berdasarkan Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 210,03 juta pengguna internet didalam negeri dalam periode 2021-2022, jumlah ini meningkat 6,78 % persen dibanding periode sebelumnya 196,7 juta orang. Hal ini menjadi peluang bagi industri perhotelan dalam menarik minat tamu juga bisa menjangkau lebih banyak tamu. Menurut Hauer (2010) penyampaian komunikasi pemasaran media sosial dinilai melalui 4C Context, Communication, Collaboration dan Connection.

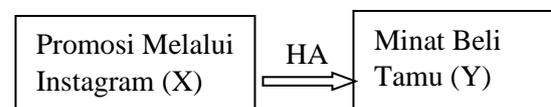
Salah satu hotel di Jakarta yang tergolong cukup lama dan masih beroperasi hingga saat ini adalah Hotel Sunlake. Hotel ini mulai beroperasi pada tahun 1995, awalnya di Kelola oleh manajemen Clarion, setelah itu berganti menjadi Hotel Danau Sunter lalu Kembali menjadi Hotel Sunlake hingga pada saat ini, banyak hal yang sudah dilewati untuk tetap bisa bertahan ditengah banyaknya pertumbuhan hotel disekitarnya yang menawarkan konsep yang lebih modern.

\*Korespondensi Penulis:  
 E-mail: [fberutu@bundamulia.ac.id](mailto:fberutu@bundamulia.ac.id)

Dengan menawarkan konsep yang klasik dan memberikan kenyamanan, melakukan pembenahan dan menawarkan berbagai promosi baik secara offline maupun online. Hotel Sunlake menggunakan Instagram sebagai salah satu media dalam promosi dalam mempertahankan dan menarik minat tamu. Pada saat pandemic Covid 19 2020 hotel ini mengalami penurunan pengunjung sama halnya dengan hotel lainnya, hal ini juga bisa dilewati, Setelah masa pandemic hotel ini melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial instagram. dan menggunakan influencer dalam melakukan promosi untuk review hotel, pengunjung hotel juga sempat perlahan meningkat, meskipun pada bulan September 2022 hotel ini mengalami sedikit penurunan jika dibandingkan dengan bulan sebelumnya, untuk itu hotel ini perlu menerapkan strategi marketing yang yang baru maupun meningkatkan penggunaan promosi dari media sosial Instagram. Tujuan dari penelitian ini untuk melihat apakah ada pengaruh promosi melalui Instagram terhadap minat beli tamu di hotel Sunlake Jakarta Pasca Pandemic Covid 19. Bagaimana Pengaruh Promosi melalui Instagram terhadap minat beli tamu di hotel Sunlake Jakarta Pasca Pandemic covid 19.

Berdasarkan pembahasan latar belakang diatas berikut peneliti lampirkan kerangka berpikir dalam penelitian ini

Gambar 1



Sumber. Diolah Peneliti (2022)

## METODE PENELITIAN

### Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Hotel Sunlake, yang berada di Jakarta Utara yang akan diteliti adalah pengaruh promosi melalui media Instagram terhadap minat beli tamu di hotel Sunlake Jakarta Pasca pandemic Covid 19.

dari berbagai sumber yang relevan, seperti buku dan artikel jurnal.

### Subjek Penelitian

Menurut Arikunto (2016) subjek penelitian adalah memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang dipermasalahkan

### Jenis Penelitian dan Sumber Data

Jenis penelitian ini yaitu jenis kuantitatif. Menurut Sugiono (2022) penelitian kuantitatif adalah strategi dengan instrumen penelitian berbentuk angka serta penggunaan statistik sebagai analisa data. Jenis penelitian ini bertujuan untuk menemukan hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini membutuhkan variabel tersendiri sehingga kegiatan pengumpulan data dapat dikumpulkan dan diambil sebuah kesimpulan bagaimana variabel yang tepat atas kesinambungan penelitian ini. Variabel dependent dalam penelitian ini Promosi melalui media sosial Instagram dan menjadi variabel dependent minat beli tamu.

### Sumber Data

Berikut adalah jenis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini berdasarkan sumbernya:

#### Data Primer

Menurut Siyoto & Sodik (2015), data primer merupakan data yang secara langsung diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari sumber datanya dan data yang diperoleh merupakan data asli dan baru yang sifatnya up-to-date.

Dalam penelitian ini, penulis mendapat data primer dengan cara menyebarkan kuisioner secara online berupa Google Form kepada para responden.

#### Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan atau didapatkan oleh peneliti melalui berbagai sumber yang sudah ada, dalam hal ini peneliti merupakan tangan kedua (Siyoto & Sodik, 2015). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui kunjungan secara langsung ke hotel Sunalake Jakarta serta melalui studi pustaka

### Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini merupakan tamu hotel Sunlake Jakarta Pada periode satu tahun 2021.

Sampel Menurut Sugiyono, (2017:81) sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Ada dua cara untuk mendapatkan sampel yaitu Probability Sampling dan Non - Probability Sampling (hardani 2020). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan cara Non - Probability Sampling, adalah teknik pengambilan data atau sampel dimana semua data diambil sampelnya dengan tidak adanya peluang daripada anggota populasi. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian yaitu pengguna instagram. Teknik pengambilan sampel akan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat error 10%, maka besar sampel dihitung dengan rumus yaitu sebagai berikut :

$$N = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan

n : jumlah sampel

N : populasi sampel

e : tingkat kesalahan sampel Jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini, 99,51 digenapkan menjadi 100

### Metode Analisis

Bagian ini membahas metode analisis data yang digunakan peneliti untuk menguji data yang telah diperoleh. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan alat bantu statistic berupa software, yaitu SPSS 25. SPSS merupakan kepanjangan dari Statistical Package for the Social Sciences, di mana SPSS merupakan aplikasi perangkat lunak

(software) yang memiliki fungsi untuk mengolah data statistik atau analisis statistik Uji Instrument Data

Uji Validitas

Menurut Darma (2021) Uji validitas sendiri merupakan uji yang berfungsi untuk melihat valid atau tidaknya sebuah alat ukur. Serta untuk mengetahui apakah penelitian berhubungan dengan isi dan arti yang sesungguhnya yang ada dalam pengukuran juga untuk mengetahui derajat kesesuaian antara alat ukur dengan penelitian. Dengan menggunakan metode Moment Product Correlation.

Uji reliabilitas

merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisioner (Sujarweni dalam Surjaya, 2020). Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach Alpha, dimana merupakan rumus matematika untuk menguji tingkat reliabilitas ukuran.

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik berfungsi untuk menguji model regresi yang digunakan dalam penelitian menunjukkan hasil yang signifikan dan representatif. Dalam uji asumsi klasik terdapat beberapa uji lainnya, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran atau pendistribusian variabel independen, variabel dependen, atau kedua variabel (Umar, 2013). Model regresi yang baik seharusnya memiliki distribusi yang normal atau setidaknya mendekati normal. Dalam hal ini, uji normalitas akan dilakukan pada setiap variabel penelitian yang meliputi: Promosi melalui media sosial Instagram (X) sebagai variabel bebas (independen) dan minat Beli Tamu (Y) sebagai variabel terikat (dependen).

Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2016) berpendapat bahwa uji heteroskedastisitas berfungsi untuk menguji

jika di dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varian dari residual akan suatu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka dinyatakan sebagai homoskedastisitas. Sebaliknya, apabila varians dari residual akan suatu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, maka dinyatakan sebagai heteroskedastisitas.

### Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2011). Dikatakan pula oleh Sugiyono (2018) menyatakan uji regresi linear sederhana didasarkan pada suatu hubungan fungsional maupun kausal antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Dalam penelitian ini maka digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang terjadi pada variabel independen yaitu sosial media instagram dan variabel dependen minat berkunjung.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji kebenaran atas suatu pernyataan secara statistik dan menyimpulkan apakah pernyataan tersebut dapat diterima atau ditolak.

Uji t

digunakan untuk menentukan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika thitung > t tabel atau nilai signifikansi uji t < 0,05 maka menyimpulkan bahwa secara individual variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen Hozali (2018).

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi atau Uji  $R^2$  dilaksanakan dalam mengidentifikasi presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara simultan atau bersamaan terhadap variabel dependen. Pada dasarnya, koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui ketepatan dan juga kesesuaian dalam model regresi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 100 responden dengan perhitungan rumus Slovin. Responden dalam penelitian ini harus memiliki beberapa kriteria yaitu: di atas 17 tahun dan pernah menginap di Hotel Sunlake Jakarta setidaknya satu kali dalam periode 2021-2022. Berikut adalah analisis deskriptif responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan domisili.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	41	41 %
Perempuan	59	59 %
Total	100	100%

Sumber : Hasil Olah data  
Kuesioner penulis (2022)

Berdasarkan hasil olah data kuesioner diatas terdapat 59 % berjenis kelamin Perempuan dan 41 % berjenis kelamin laki-laki. Dapat disimpulkan bahwa perempuan lebih banyak yang aktif melihat promosi yang dilakukan oleh Hotel Sunlake melalui media sosial Instagram.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17-35	55	55 %
36-40	40	40 %
Diatas 40	5	5 %
Total	100	100%

Sumber : Hasil Olah data  
Kuesioner penulis (2022)

Berdasarkan hasil olah data kuesioner diatas terdapat 55 % berumur di rentang 17-35 tahun, 40 % berumur di rentang 36-40 tahun dan 5% berumur diatas 40 tahun. Dapat

disimpulkan bahwa rentang umur 17-35 tahun paling banyak menggunakan media sosial Instagram untuk itu promosi yang dilakukan bisa lebih bervariasi dan membuat konten yang up to date sesuai dengan range umur yang paling banyak didalam sampel penelitian.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi	Persentase
Jakarta	45	45 %
Bodetabek	35	35 %
Diluar Bodetabek	20	20 %
Total	100	100%

Sumber : Hasil Olah data  
Kuesioner penulis (2022)

Berdasarkan hasil olah data kuesioner diatas terdapat 45% domisili di Jakarta, 35% domisili di Bodetabek dan 20 % Diluar dari Bodetabek. Dapat disimpulkan bahwa yang domisili di Jakarta lebih banyak menggunakan jasa dari hotel Sunlake Jakarta hal ini dikarenakan posisi hotel ini berada di Jakarta.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa	20	20 %
K. Swasta	45	45 %
Wirausaha	20	20 %
PNS	15	15 %
Total	100	100%

Sumber : Hasil Olah data  
Kuesioner penulis (2022)

Berdasarkan hasil olah data kuesioner diatas terdapat 20 % memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa, 45% memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta, 20 % memiliki pekerjaan sebagai wirausaha dan 15 % memiliki

pekerjaan sebagai PNS. Dapat disimpulkan bahwa karyawan swasta yang paling dominan dalam menggunakan jasa hotel Sunlake Jakarta, hal ini dikarenakan Rate yang diterapkan merupakan menengah dan cocok dikunjungi bersama keluarga.

*Correlation* (r hitung) dari setiap butir pertanyaan mengenai variabel Promosi melalui media sosial Instagram lebih besar dibandingkan dengan r tabel. Hal ini tentunya sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan pada uji validitas, yaitu apabila hasil r hitung lebih besar daripada r tabel (r hitung > r tabel), maka instrumen dinyatakan **Valid**.

### Hasil Uji Validitas Variabel X Promosi Melalui Instagram

Tabel 5. Hasil uji validitas variable X

Item	Pearson Correlation (r hitung)	Sig	R tabel	Ket
X.1	0,662	0,000	0,195	Valid
X.2	0,710	0,000	0,195	Valid
X.3	0,586	0,000	0,195	Valid
X.4	0,788	0,000	0,195	Valid
X.5	0,774	0,000	0,195	Valid
X.6	0,780	0,000	0,195	Valid
X.7	0,662	0,000	0,195	Valid
X.8	0,780	0,000	0,195	Valid
X.9	0,890	0,000	0,195	Valid
X.10	0,870	0,000	0,195	Valid
X.11	0,812	0,000	0,195	Valid
X.12	0,791	0,000	0,195	Valid

Sumber : Hasil Olah data Kuesioner penulis (2022)

Tabel 5. merupakan tabel dari hasil uji validitas pada variabel Promosi melalui media sosial Instagram berdasarkan hasil pengujian dari jawaban dari 100 responden. Pada tabel, dapat dilihat bahwa nilai *Pearson*

### Hasil Uji Validitas Variabel Y Minat Beli Tamu

Tabel 6 Hasil uji validitas variable X

Item	Pearson Correlation (r hitung)	Sig	R tabel	Ket
Y.1	0,766	0,000	0,195	Valid
Y.2	0,793	0,000	0,195	Valid
Y.3	0,789	0,000	0,195	Valid
Y.4	0,788	0,000	0,195	Valid
Y.5	0,819	0,000	0,195	Valid
Y.6	0,733	0,000	0,195	Valid
Y.7	0,873	0,000	0,195	Valid
Y.8	0,770	0,000	0,195	Valid
Y.9	0,761	0,000	0,195	Valid
Y.10	0,792	0,000	0,195	Valid

Tabel 6. merupakan tabel dari hasil uji validitas pada variabel minat beli tamu berdasarkan hasil pengujian dari jawaban dari 100 responden. Pada tabel, dapat dilihat bahwa nilai *Pearson Correlation* (r hitung) dari setiap butir pertanyaan mengenai variabel Minat Beli Tamu lebih besar dibandingkan dengan r tabel. Hal ini tentunya sesuai

dengan kriteria pengambilan keputusan pada uji validitas, yaitu apabila hasil  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel ( $r$  hitung  $>$   $r$  tabel), maka instrumen dinyatakan **Valid**.

### Hasil Uji Reliabilitas

Berikut peneliti lampirkan hasil uji reliabilitas instrument dalam penelitian ini.

**Tabel 6. Hasil uji realibilitas instrument penelitian**

Variabel	Nilai	Keterangan
<i>Cronbach's Alpha</i>		
Promosi Melalui Media Instagram	0,914	RELIABEL
Minat Beli Tamu	0,944	RELIABEL

Tabel 6 merupakan tabel dari hasil uji realibilitas instrument variable X dan Y Berdasarkan dasar pengambilan keputusan dari uji reliabilitas, apabila hasil dari nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar daripada 0,6 (**alpha > 0,6**) dan bertanda positif, maka instrumen dinyatakan **Reliabel**.

### Analisis Uji Deskriptif Variabel Penelitian

Penerapan penilaian yang akan dilakukan penulis adalah dengan menggunakan teori menurut Sugiyono (2016) sehingga jawaban dari setiap butir instrumen pertanyaan pada kuesioner dapat tercapai. Kemudian setelah memperoleh jawaban dari kuesioner yang disebar, peneliti dapat mengidentifikasi jawaban dari responden dengan cara hitung rata-rata (*mean*) sesuai dengan interpretasi *mean score* menurut Moidunny (2009).

Tabel 7. Mean Score

Mean Score	Interpretasi
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,20	Sedang
3,21 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber. Moidunny (2009)

### Deskriptif Variabel X dan Y

#### Promosi Media Sosial Instagram

#### dan Minat Beli Tamu Hotel Sunlake

#### Jakarta

Tabel 8. Nilai Mean Variabel

Variabel	Mean	Interpretasi
X	3,97	Tinggi
Y	4	Tinggi

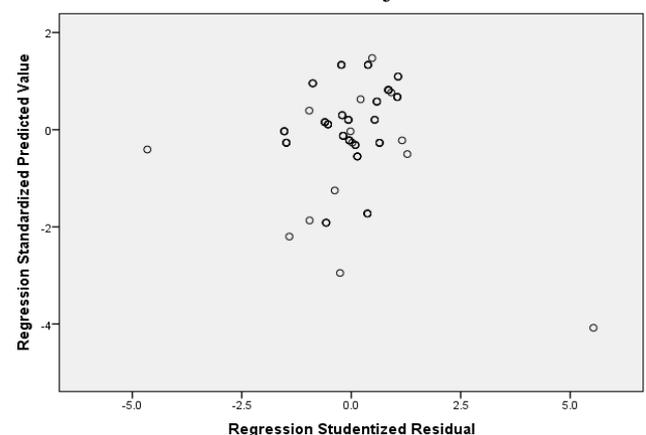
Sumber. Diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan nilai rata-rata pernyataan per variabel diperoleh hasil rata-rata tinggi hal ini dapat disimpulkan bahwa Promosi yang dilakukan oleh Hotel Sunlake sudah baik dan menarik minat beli tamu hotel Sunlake Jakarta.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Berikut ini adalah hasil dari uji normalitas



terhadap model regresi yang akan digunakan dalam penelitian ini. Hasil uji normalitas yang akan disajikan ialah hasil uji normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov*.

**Tabel 9. Hasil Uji Normalitas**

	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	0,0000000
Mean	
Standard Deviation	3,30190660
Most Extreme Differences	0,116
Asymptotic	
Positive	0,116
Negative	-0,114
Kolmogorov-Smirnov Z	1,157
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,133

**Sumber Diolah peneliti Spss (2022)**

Pada tabel 9 dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai 1,157 dengan signifikansi sebesar 0,133, di mana 0,133 lebih besar daripada 0,05 ( $0,200 > 0,05$ ). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara **NORMAL**.

#### Uji Heterokedasitas

Berikut ini adalah hasil dari uji heterokedasitas terhadap model regresi yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Gambar 1. Hasil Output Heterokedasitas

Model regresi dikatakan baik apabila tidak mengalami gejala heterokedasitas. Berdasarkan gambar diatas bahwa titik-titik tidak mengumpul disatu tempat tetapi menyebar dan tidak membentuk pola gelombang. Hal ini sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan heterokedasitas scatterplot. yaitu apabila titik – titik menyebar secara acak, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heterokedastisitas.

#### Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

**Tabel 10. Hasil Uji Linear Sederhana**

	Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	14.658	2.834		5.171	.000
	Media Sosial Instagram	.305	.058		5.266	.000

**Sumber. Diolah Peneliti Spss (2022)**

Berdasarkan hasil dari tabel diatas maka diketahui hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + BX$$

$$Y = 14,658 + 0,305X$$

$$t \rightarrow (5,266)$$

1. Nilai  $a$  adalah 14.658. Sehingga disimpulkan bahwa jika  $X = 0$ , maka  $\hat{Y} = 14.658$
2. Variabel media sosial instagram memiliki nilai koefisien regresi ( $B$ ) sebesar 0,305 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap 1 unit  $X$  akan menambah nilai  $\hat{Y}$  sebesar 0,305
3. Sedangkan nilai  $t$  variabel media sosial instagram sebesar 5,266 dan diketahui nilai signifikansinya yaitu  $0,000 < 0,05$  maka diketahui nilai signifikansi lebih kecil dari pada 0,05 ( $\alpha = 0,05$ ). Maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, sehingga disimpulkan bahwa variabel media sosial instagram berpengaruh terhadap variabel minat beli tamu.

#### Uji T ( Parsial)

Uji  $t$  adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah dengan mempertanyakan hubungan dari antara dua variabel atau lebih. Berdasarkan nilai signifikansi *coefficient* dibandingkan dengan alpha ( $\alpha$ ) 5% sebagai berikut.

1. Apabila nilai  $\text{sig} < 0,05$  atau lebih kecil, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang dinyatakan signifikan.
2. Apabila nilai  $\text{sig} > 0,05$  atau lebih besar, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang dinyatakan tidak signifikan.

**Tabel 11. Uji T parsial**

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	7.017	2.376	2.954	.004
1 Promosi Media Instagram	.232	.107	2.157	.033
Minat Beli Tamu	.458	.107	4.278	.000 <sup>1</sup>

Sumber: Data diolah oleh penulis (2022)  
 Berikut ini merupakan kriteria

Jika nilai  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Untuk menentukan  $t$  tabel, terlebih dahulu menentukan nilai signifikansi dan juga derajat kebebasan ( $df$ ). Dikarenakan penelitian ini bersifat *two-tailed*.

(mengukur ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat), maka nilai signifikansi dibagi 2. Kemudian, untuk menentukan derajat kebebasan digunakan rumus  $(n - k)$ , di mana  $n$  merupakan jumlah responden dan  $k$  merupakan jumlah variabel bebas dan terikat yang digunakan dalam penelitian. Oleh karena itu, diperoleh:

Nilai Signifikansi :  $\text{Sig} / 2 = 0,05 / 2 = \mathbf{0,025}$

Derajat Bebas ( $df$ ) :  $(n - k) = (100 - 3) = \mathbf{97}$

Nilai  $t$  tabel : **1,988**

Berdasarkan tabel mengenai hasil uji  $t$  (parsial), diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis ( $H_A$ ) / Variabel Promosi Melalui Instagram Pada tabel terlihat bahwa nilai  $t$  yang diperoleh untuk variabel promosi melalui instagram adalah  $2,157 > 1,988$  ( $t$  hitung  $>$   $t$  tabel) dengan nilai signifikansi  $0,033 \leq 0,05$

yang menyebabkan  $H_0$  ditolak dan  $H_A$  diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa promosi melalui media instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli tamu di Hotel Sunlake.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berikut ini akan disajikan tabel hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur sejauh apa kemampuan model dalam menjelaskan variasi dari minat beli tamu hotel sunlake

**Tabel 12. Uji Koefisien Determinasi**

Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.566 <sup>a</sup>	.353	.292

Predictors: (Constant), Context, Communication, Collaboration, Connection

Sumber: Diolah Peneliti Spss (2022)

Melalui paparan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada tabel diatas diketahui nilai  $R^2$  sebesar 0,353 maka dinyatakan bahwa kemampuan secara simultan dimensi dari variabel media sosial instagram terhadap minat berkunjung dengan presentase sebesar 35,3% ( $0,353 \times 100 = 35,3\%$ )

## SIMPULAN

Melalui paparan rumusan masalah, hipotesis, analisis data dan hasil pengolahan menggunakan regresi linear Sederhana, maka dapat diketahui dan penulis menarik kesimpulan dari penelitian “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli tamu Hotel Sunlake Jakarta” sebagai berikut.

- Nilai rata-rata dari 100 responden pada variabel media sosial instagram adalah sebesar 3,97 dan pada variabel minat beli adalah sebesar dapat disimpulkan dari nilai rata yang diperoleh untuk variabel X

mendapat respon yang baik yang artinya menarik bagi tamu begitu juga dengan minat beli pelanggan mendapat nilai rata yang tinggi artinya mendapat respon yang baik dan menarik minat beli tamu hotel sunlake.

- Berdasarkan uji T diperoleh kesimpulan bahwa variable promosi melalui Instagram adalah  $2,157 > 1988$  ( $t$  hitung  $>$   $t$  tabel) dengan nilai signifikansi  $0,33 \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_A$  diterima.
- Berdasarkan uji Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada tabel diatas diketahui nilai  $R^2$  sebesar 0,353 variabel media sosial instagram terhadap minat berkunjung dengan presentase sebesar 35,3% ( $0,353 \times 100 = 35,3\%$ ) kemudian terdapat faktor atau variabel lain diluar presentasi pada penelitian ini.
- Berdasarkan hipotesis yang diteliti dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variable promosi melalui media sosial Instagram berpengaruh terhadap minat beli tamu.

#### Saran

- Saran untuk manajemen hotel Sunlake berdasarkan nilai rata-rata yang diperoleh tinggi. Sehingga penulis berharap agar Hotel Sunlake dapat mempertahankan dan meningkatkan komunikasi dan promosi melalui media Instagram dan membuat konten yang selalu update agar menarik minat beli dari Tamu.
- Penulis berharap supaya penelitian yang dilakukan bermanfaat bagi peneliti selanjutnya dimasa yang akan datang. Saran untuk peneliti selanjutnya yaitu agar mampu mengembangkan penelitian serupa dengan melibatkan variabel lain.

#### DAFTAR PUSTAKA

APJII. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020, 1–146. <https://apjii.or.id/survei>

- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Darma, Budi. (n.d.). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Guepedia.com.
- Hauer, C. (2010). *Dalam B. Solis, Engage : The complete Guide for Brands and Business to Build Cultivate and Measure Success on The Web* (hal. 263). New Jersey: John Wiley & Sons
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ahyar, Hardani, and Dkk. 2020. *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Siyoto, Sandu dan Ali Sodik.2015.*Dasar Metodologi Penelitian*.Yogyakarta:Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alphabet.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2019) *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Husein Umar. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta*.