

Pengaruh Sosial Media Instagram terhadap Keputusan Menginap di The Jayakarta Bali Beach Resort & Spa

Putu Ricky Danendra¹, I Nyoman Sukana Sabudi², Prastha Adyatma³, Ni Desak Made Santi Diwyarthi⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Pariwisata Bali, Kabupaten Badung, Indonesia

Email: ¹putudanendra123@gmail.com, ²sukanasabudi@ppb.ac.id, ³prasthaadyatma8@gmail.com,

⁴santidiwyarthi@yahoo.com

Abstrak

Media sosial juga menggunakan stimulus persepsi dan perilaku pelanggan, maka dari itu perusahaan menggunakan media ini sebagai alat strategis untuk mengembangkan strategi untuk meningkatkan citra perusahaan, merek loyalitas, kesadaran merek, ekuitas merek, dan keberlanjutan merek. Saat ini perusahaan dominan membangun situs media sosial mereka dan berbagi informasi menarik produk mereka untuk meningkatkan kesadaran dan meningkatkan efektivitas membangun merek serta memperoleh pelanggan. Media sosial menjadi salah satu platform penting dan mudah untuk menyampaikan informasi ke masyarakat. Dalam hal ini The Jayakarta Hotel telah mengikuti trend promosi yaitu melalui digital marketing. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara online yang disebarkan menggunakan google form kepada 115 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan metode purposive sampling. Adapaun teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier sederhana, koefisien determinasi dan Uji t. Hasil dari penelitian ini pengaruh sosial media instagram terhadap keputusan menginap diketahui nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti model regresi yang digunakan dalam penelitian ini berpengaruh secara parsial atau valid yang berarti H1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa sosial media instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di The Jayakarta Hotel Bali Beach & Resort.

Kata Kunci: Keputusan, Instagram, Media, Pemasaran, Social.

Abstract

Social media also uses stimuli to influence customer perceptions and behavior. Therefore, companies use it as a strategic tool to develop strategies to enhance their corporate image, brand loyalty, brand awareness, brand equity, and brand sustainability. Currently, companies predominantly build their social media sites and share interesting information about their products to raise awareness and improve brand-building effectiveness and customer acquisition. Social media has become an important and easy platform for delivering information to the public. In this context, The Jayakarta Hotel has followed the promotional trend through digital marketing. The method used in this study is a quantitative method with a descriptive quantitative approach. Data collection was carried out by distributing an online questionnaire using Google Forms to 115 respondents. The method used in this research is purposive sampling. The data analysis techniques employed include simple linear regression analysis, the coefficient of determination, and the t-test. The results of this study show that the influence of Instagram social media on the decision to stay has a significance value (Sig.) of 0.000, which is smaller than 0.05. This means that the regression model used in this study has a partial or valid effect, indicating that H1 is accepted. Thus, it can be concluded that Instagram social media has a positive and significant influence on the decision to stay at The Jayakarta Hotel Bali Beach & Resort.

Keywords: Decision, Instagram, Marketing, Media, Social.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi yang sangat penting, terutama di era globalisasi saat ini. Sektor ini memainkan peran vital dalam perekonomian banyak negara, termasuk Indonesia. Tidak hanya menguntungkan suatu lokasi tertentu, pariwisata juga memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Dengan meningkatnya persaingan dalam industri pariwisata, kompetisi tidak hanya terjadi di antara pelaku industri dalam negeri, tetapi juga dengan industri pariwisata internasional. Salah satu destinasi wisata utama di Indonesia adalah Bali, yang terkenal akan warisan budaya yang kaya serta keragaman etnisnya. Bali telah diakui oleh UNESCO sebagai salah satu situs warisan dunia, yang semakin menegaskan daya tariknya sebagai destinasi wisata kelas dunia.

Dalam konteks perilaku konsumen, para ahli seperti Kotler, Bowen, dan Makens berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan bagian penting dari perilaku konsumen (Maulana, 2018). Keputusan ini bisa timbul dari penilaian objektif atau dorongan emosional, dan biasanya merupakan hasil dari serangkaian aktivitas yang dapat dideskripsikan sebagai proses pembelian. Memahami perilaku pengunjung atau konsumen dalam pariwisata adalah tantangan tersendiri, karena mereka memiliki latar belakang yang beragam, baik dari segi usia, pendapatan, tingkat pendidikan, maupun preferensi. Dalam proses pengambilan keputusan untuk memilih akomodasi atau tempat menginap, faktor-faktor ini berperan penting.

Seiring perkembangan teknologi, konsep pemasaran juga mengalami transformasi. Marketing 4.0 adalah pendekatan baru dalam pemasaran yang menggabungkan interaksi online dan offline antara perusahaan dan pelanggan. Menurut Hijrianti, Wibowo, dan Dirgantari (2020), digital marketing telah menjadi salah satu strategi yang paling berpengaruh dalam keputusan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa. Digital marketing sendiri didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai platform berbasis web untuk mencapai tujuan pemasaran, serta pengembangan konsep pemasaran yang sesuai dengan perubahan zaman (Saputra et al., 2020). Hal ini juga didukung oleh pendapat Gunawan dan Septianie (2021) yang menyatakan bahwa pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menggunakan teknologi digital dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Lebih lanjut, Popp (2016) menekankan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, perusahaan semakin menggunakan media sosial sebagai alat strategis untuk mengembangkan strategi pemasaran, meningkatkan citra perusahaan, membangun loyalitas merek, meningkatkan kesadaran merek, serta memperkuat ekuitas dan keberlanjutan merek. Media sosial dianggap sebagai platform yang sangat efektif untuk promosi, mengingat penggunaan media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahun. Data menunjukkan bahwa selama sembilan tahun terakhir, pengguna media sosial di Indonesia terus bertambah, dengan lonjakan tertinggi terjadi pada tahun 2016 sebesar 34,2% dibandingkan tahun sebelumnya. Selama periode 2019 hingga 2021, rata-rata peningkatan pengguna media sosial di Indonesia mencapai 6%.

Di era pandemi, adaptasi terhadap perubahan adalah kunci untuk bertahan. Pelaku pariwisata dan industri ekonomi kreatif harus memiliki kemampuan adaptasi, inovasi, dan kolaborasi yang baik. Ketiga kemampuan ini mulai diterapkan di Indonesia melalui inisiatif digital tourism (Kemenparekraf, 2021). Salah satu bentuk digital tourism yang tengah gencar digunakan sebagai media promosi adalah melalui platform media sosial seperti Instagram dan Facebook. Mengingat peran penting media sosial dalam menjangkau audiens yang lebih luas, penting bagi pelaku industri pariwisata, termasuk sektor akomodasi, untuk mengikuti tren terkini dan memanfaatkan media sosial dalam strategi promosi mereka (Leung, Law, van Hoof, & Buhalis, 2013).

Berdasarkan data pengguna aktif media sosial di Indonesia, Instagram menempati posisi kedua sebagai platform yang paling sering digunakan dengan persentase pengguna aktif sebesar 86,5%. Sementara itu, Facebook berada di posisi ketiga dengan 83,8%. Data ini dapat menjadi acuan bagi sektor perhotelan dan akomodasi dalam merancang strategi promosi di media sosial, untuk menjangkau calon tamu dan pelanggan yang potensial. Secara keseluruhan, penerapan pemasaran digital melalui media sosial terbukti menjadi strategi yang efektif dalam menarik perhatian konsumen, khususnya di sektor pariwisata dan perhotelan. Dengan semakin banyaknya orang yang terhubung melalui platform digital, pelaku industri pariwisata harus terus berinovasi dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk tetap relevan dan kompetitif di era digital ini.

The Jayakarta Bali Beach Resort Residence and Spa merupakan hotel bintang 4 yang berada dibawah management PT. Juwara Warga dan sudah berdiri pada Juni 1983 terletak di sepanjang Pantai Legian yang merupakan salah satu objek wisata terkenal di Bali. The Jayakarta Bali Beach Resort Residence and

Spa memiliki keunggulan dalam memikat tamu mancanegara dikarenakan memiliki pesona tradisional Bali, fasilitas modern, taman tropis yang bebas dan sunset yang indah.

Tabel 1. Jumlah Hunian Kamar The Jayakarta Bali Beach Resort & Spa

Tahun	Hunian kamar	Budget
2023	82.143	55.450
2022	38.242	33.477
2021	1.300	4.495
2020	13.946	5.611
2019	78.411	4.402

Sumber: Sales The Jayakarta Bali Beach Resort & Spa, 2024

Jika dilihat pada tabel 1 dapat diketahui bahwa jumlah hunian kamar pada The Jayakarta Bali Beach Resort Residences and Spa mengalami penurunan rata-rata jumlah hunian kamar secara drastis dari tahun 2019 menuju tahun 2020 dan terus menerus berada di angka kecil hingga tahun 2021. Menurut Sales & Marketing Manager The Jayakarta Bali Beach Resort Residence & SPA mengatakan bahwa berdasarkan data tersebut dapat menjadikan acuan bagi mereka dalam melakukan evaluasi dan mengharuskan The Jayakarta Bali Beach Resort Residences and Spa untuk dapat memberikan persepsi awal yang baik mengenai hotel untuk dapat menarik perhatian wisatawan agar memutuskan untuk menginap di hotel dengan cara mulai beranjak ke Sosial Media dalam melakukan promosi secara efektif.

Adapun faktor eksternal yang dapat menyebabkan turunnya jumlah hunian kamar hotel sekaligus keputusan menginap yaitu faktor alam adanya Covid-19. Serta faktor intern yaitu produk The Jayakarta Bali Beach Resort Residence and Spa berupa kamar hotel yang memiliki design tradisional Hindu yang dimana hingga saat ini belum melakukan renovasi. Dengan kelemahan tersebut The Jayakarta Bali Beach Resort Residences and Spa hanya bisa menjual produk mereka kepada tamu *overseas* yang dimana tamu *overseas* sangat nyaman dengan suasana hotel tersebut. Menurut Sales & Marketing Manager sesuai dengan data *nationality* mereka dominan tamu yang mengisi kamar hotel adalah tamu mancanegara dibandingkan dengan tamu domestik. Berdasarkan kekurangan ini, pihak hotel bergerak untuk meningkatkan keputusan menginap berfokus pada bagian lain dari marketing mix yaitu promosi dan harga.

Mengingat kemampuan visual dan interaktif Instagram yang kuat, platform ini berfungsi sebagai alat yang efektif untuk menampilkan fasilitas hotel, suasana, dan pengalaman tamu, yang dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pemesanan calon tamu. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh spesifik Instagram terhadap proses pengambilan keputusan tamu saat memilih untuk menginap di The Jayakarta Hotel Bali Beach Resort & Spa. Dengan menganalisis data pemesanan, interaksi tamu, dan metrik keterlibatan di Instagram, studi ini berupaya memahami korelasi antara upaya pemasaran Instagram dan keputusan pemesanan yang sebenarnya dilakukan oleh tamu. Ini dapat memberikan wawasan berharga bagi strategi pemasaran hotel, membantu mengoptimalkan kampanye media sosial, dan meningkatkan akuisisi serta retensi tamu secara keseluruhan.

Adapun beberapa penelitian terhadap pengaruh sosial media instragam terhadap keputusan menginap penelitian oleh Marsilina et al (2019). Penelitian ini untuk menguji pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian pada Matahari Department Store Manado Town Square. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan pengambilan data menggunakan kuesioner. Hasil dari penelitian ini adalah digital marketing memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Matahari Department Store Manado Town Square.

Berdasarkan uraian diatas maka dari itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh social media Instagram terhadap keputusan menginap di The Jayakarta Bali Beach Resort & Spa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk memahami pengaruh media sosial, khususnya Instagram, terhadap keputusan pelanggan dalam memilih akomodasi di The Jayakarta Bali Beach Resort & Spa. Penelitian kuantitatif dipilih karena pendekatan ini memungkinkan untuk mengukur variabel-variabel yang berhubungan dengan perilaku konsumen secara objektif melalui data numerik. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan dua sumber utama, yaitu data primer dan data sekunder.

Data primer diperoleh melalui kegiatan wawancara langsung dengan subjek penelitian, yakni para tamu yang pernah menginap di The Jayakarta Hotel Bali dan pengguna aktif media sosial Instagram. Selain

wawancara, pengamatan atau observasi langsung di lapangan juga dilakukan untuk memperkuat temuan-temuan yang diperoleh dari responden. Observasi ini mencakup aktivitas pelanggan di media sosial, terutama bagaimana mereka berinteraksi dengan akun resmi hotel serta ulasan yang mereka berikan setelah menggunakan layanan. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari beberapa sumber relevan, seperti buku-buku akademik yang membahas teori pemasaran digital, data pertumbuhan pengguna internet di tahun 2023, serta data ulasan pelanggan yang diperoleh dari situs Google Reviews dan platform lainnya.

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling untuk menentukan sampel, yaitu dengan menetapkan kriteria tertentu bagi responden. Kriteria yang dipilih adalah mereka yang merupakan pengguna aktif di media sosial Instagram dan pernah menginap di The Jayakarta Hotel Bali. Dengan menggunakan kriteria tersebut, diperoleh sampel sebanyak 115 responden yang dianggap representatif dalam menggambarkan populasi target. Pemilihan teknik purposive sampling ini bertujuan untuk memastikan bahwa hanya responden yang memiliki pengalaman langsung dengan hotel dan aktif di media sosial yang dapat memberikan pandangan yang relevan terhadap penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup beberapa tahap. Tahap pertama adalah analisis statistik deskriptif, yang digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden, termasuk demografi dan perilaku penggunaan media sosial mereka. Setelah itu, dilakukan uji instrumen untuk memastikan keabsahan data, yang mencakup uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa setiap item yang digunakan dalam kuesioner benar-benar mengukur variabel yang dimaksud, sementara uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi hasil pengukuran. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan uji asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa distribusi data sesuai dengan distribusi normal, sedangkan uji multikolinearitas digunakan untuk memastikan tidak adanya hubungan linear yang kuat antar variabel independen. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan varians kesalahan pengukuran yang konstan di seluruh pengamatan.

Selanjutnya, penelitian ini melakukan analisis regresi linier sederhana untuk menguji hubungan antara variabel independen dan dependen. Regresi linier sederhana digunakan karena hanya melibatkan satu variabel independen, yaitu penggunaan media sosial Instagram, dan satu variabel dependen, yaitu keputusan pelanggan dalam memilih akomodasi. Selain itu, penelitian ini juga melakukan uji koefisien determinasi untuk melihat seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Terakhir, uji hipotesis dilakukan melalui uji F dan uji T. Uji F digunakan untuk menguji apakah model regresi yang digunakan signifikan secara keseluruhan, sedangkan uji T digunakan untuk menguji signifikansi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert, yang terdiri dari empat pilihan jawaban, yaitu SS (Sangat Setuju), S (Setuju), TS (Tidak Setuju), dan STS (Sangat Tidak Setuju). Skala Likert ini dirancang untuk mengukur sikap atau pendapat responden terkait dengan berbagai pernyataan yang disajikan dalam kuesioner. Pernyataan-pernyataan tersebut dikelompokkan menjadi dua kategori utama, yaitu pernyataan yang mendukung atau menunjukkan atribut yang diukur dan pernyataan yang tidak mendukung atau tidak menunjukkan atribut yang diukur. Skala ini dipilih karena mampu menangkap variasi tanggapan responden dengan baik, serta memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai persepsi mereka terhadap penggunaan media sosial dan keputusan menginap di hotel.

Seluruh analisis data dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 25, yang merupakan salah satu perangkat lunak statistik yang banyak digunakan dalam penelitian kuantitatif. SPSS memungkinkan peneliti untuk melakukan berbagai uji statistik secara efisien dan akurat, serta membantu dalam interpretasi data secara sistematis. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman mengenai peran media sosial dalam mempengaruhi keputusan konsumen di industri perhotelan, khususnya di The Jayakarta Bali Beach Resort & Spa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 115 wisatawan yang menjadi responden, dengan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Metode ini dipilih karena memberikan kemudahan dalam menjangkau responden yang tersebar di berbagai lokasi, serta memudahkan proses pengolahan data secara cepat dan efisien. Berdasarkan hasil pengumpulan data, persentase responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini menunjukkan beberapa karakteristik yang menarik untuk dianalisis lebih lanjut.

Pertama, dari segi jenis kelamin, penelitian ini didominasi oleh responden laki-laki dengan persentase sebesar 65,2%, sementara responden perempuan hanya mencapai 34,8%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna media sosial yang berinteraksi dengan platform digital dari The Jayakarta Hotel Bali Beach & Resort lebih banyak berasal dari kalangan laki-laki. Kesimpulan ini mungkin menunjukkan adanya perbedaan dalam perilaku penggunaan media sosial antara laki-laki dan perempuan, dengan laki-laki cenderung lebih aktif dalam mengakses atau mencari informasi melalui media sosial ketika merencanakan perjalanan atau pemesanan akomodasi. Fenomena ini bisa jadi dipengaruhi oleh faktor sosial dan budaya, di mana laki-laki lebih sering mengambil keputusan dalam hal perencanaan perjalanan atau lebih terlibat dalam pencarian informasi terkait akomodasi melalui media digital.

Kedua, dari segi usia, responden didominasi oleh kelompok usia 31-40 tahun, dengan persentase sebesar 29,6%. Usia ini termasuk dalam kategori dewasa produktif, yang umumnya sudah memiliki penghasilan tetap dan kemampuan finansial yang cukup untuk melakukan perjalanan wisata. Fakta bahwa mayoritas wisatawan yang menginap di The Jayakarta Hotel Bali Beach & Resort berada pada rentang usia ini menunjukkan bahwa hotel tersebut lebih menarik bagi kalangan dewasa yang telah mapan secara ekonomi dan memiliki kecenderungan untuk menikmati fasilitas yang lebih premium selama liburan mereka. Selain itu, kelompok usia ini biasanya sudah terbiasa menggunakan media sosial sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari, baik untuk mencari informasi, berbagi pengalaman, maupun melakukan pemesanan layanan seperti akomodasi dan transportasi.

Dari segi pendidikan, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah lulusan sarjana (S1), dengan persentase sebesar 30,4%. Ini menunjukkan bahwa wisatawan yang menginap di The Jayakarta Hotel Bali Beach & Resort umumnya memiliki latar belakang pendidikan yang relatif tinggi. Lulusan sarjana biasanya memiliki akses yang lebih baik terhadap informasi dan kemampuan untuk melakukan perbandingan layanan, yang membuat mereka cenderung lebih selektif dalam memilih akomodasi. Tingkat pendidikan yang tinggi juga berkaitan dengan pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya kualitas layanan, serta kemampuan untuk menilai dan mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia di pasar akomodasi wisata. Oleh karena itu, mereka mungkin lebih tertarik untuk memilih hotel-hotel dengan reputasi yang baik, fasilitas yang memadai, serta layanan yang sesuai dengan harapan mereka.

Selain itu, dari segi pekerjaan, cukup menarik bahwa mayoritas responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah pelajar, dengan persentase sebesar 40,9%. Hal ini bisa disebabkan oleh adanya program promosi khusus atau diskon yang ditawarkan oleh The Jayakarta Hotel Bali Beach & Resort yang menarik minat kalangan pelajar. Selain itu, pelajar cenderung aktif dalam menggunakan media sosial dan lebih responsif terhadap kampanye pemasaran digital yang dilakukan oleh hotel-hotel melalui platform seperti Instagram atau Facebook. Faktor lain yang mungkin mempengaruhi adalah tren perjalanan wisata di kalangan pelajar yang meningkat, terutama untuk keperluan liburan atau program wisata edukasi.

Dari segi frekuensi kunjungan, mayoritas responden menyatakan bahwa mereka baru pertama kali menginap di The Jayakarta Hotel Bali Beach & Resort, dengan persentase tertinggi pada kategori responden yang pernah menginap hanya satu kali. Hal ini menunjukkan bahwa hotel tersebut lebih banyak menarik wisatawan baru, yang mungkin tertarik karena reputasi atau promosi digital yang dilakukan oleh pihak hotel. Wisatawan yang baru pertama kali menginap mungkin terpengaruh oleh ulasan positif dari pengguna lain di platform online, atau tertarik dengan paket-paket promosi yang ditawarkan melalui media sosial dan situs pemesanan online.

Kesimpulan dari analisis data ini menunjukkan bahwa The Jayakarta Hotel Bali Beach & Resort memiliki daya tarik yang kuat bagi wisatawan dewasa, berpendidikan, dan berpenghasilan tetap, dengan mayoritas responden berusia 31-40 tahun dan berpendidikan sarjana. Di sisi lain, meskipun didominasi laki-laki sebagai pengguna media sosial tampak jelas, pelajar juga menjadi segmen pasar yang cukup signifikan. Penggunaan media sosial sebagai alat promosi tampaknya berhasil menarik perhatian wisatawan baru, yang tertarik untuk mencoba menginap di hotel ini. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengeksplorasi lebih dalam alasan di balik pilihan akomodasi oleh berbagai segmen wisatawan, serta bagaimana strategi pemasaran digital dapat lebih ditargetkan untuk memperluas jangkauan pasar hotel tersebut.

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), uji validitas adalah suatu metode yang digunakan untuk mengukur sejauh mana sebuah instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas adalah tingkat akurasi sebuah instrumen dalam mengukur suatu variabel, dan semakin tinggi tingkat validitas sebuah instrumen, maka semakin tepat pula instrumen tersebut dalam mengukur sarannya. Dengan demikian, uji validitas menjadi langkah penting untuk memastikan bahwa data yang dihasilkan relevan dan dapat diandalkan dalam menjawab pertanyaan penelitian. Dalam konteks penelitian ini, semua indikator yang diuji menunjukkan nilai koefisien korelasi di atas 0,3, yang merupakan batas minimal untuk

menyatakan bahwa suatu item atau instrumen tersebut valid. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini sudah valid dan memenuhi syarat untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut. Validitas ini menjadi dasar yang kuat bagi peneliti untuk melanjutkan penelitian dengan keyakinan bahwa data yang dikumpulkan memiliki tingkat akurasi yang tinggi dalam mencerminkan fenomena yang diteliti.

Uji reliabilitas, sebagaimana dijelaskan oleh Imam Ghazali (2016), digunakan untuk mengukur sejauh mana konsistensi suatu instrumen ketika digunakan untuk mengukur sesuatu secara berulang kali. Reliabilitas merujuk pada kestabilan dan keandalan hasil pengukuran yang diperoleh dari instrumen yang sama ketika diujikan kepada subjek yang sama dalam situasi yang serupa. Jika suatu instrumen reliabel, maka hasil yang diperoleh dari pengukuran yang berbeda waktu atau situasi akan tetap konsisten. Dalam penelitian ini, semua variabel memiliki nilai koefisien Alpha Cronbach di atas 0,60, yang berarti instrumen yang digunakan dianggap reliabel. Nilai Alpha Cronbach ini merupakan indikator dari konsistensi internal dari instrumen yang digunakan, dan dengan nilai di atas 0,60, dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut memiliki tingkat konsistensi yang baik. Ini menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan dari responden dapat diandalkan, dan hasil pengukuran yang dilakukan dengan instrumen tersebut dapat dipercaya untuk melanjutkan proses analisis data dalam penelitian ini.

Selanjutnya, uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak. Normalitas adalah salah satu asumsi dasar dalam analisis statistik, terutama dalam analisis regresi. Jika data tidak berdistribusi normal, maka hasil analisis statistik dapat menjadi bias atau tidak akurat. Menurut Imam Ghazali (2016), dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Hasil uji ini menunjukkan bahwa besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov adalah 0,108, yang lebih besar daripada nilai kritis Kolmogorov-Smirnov tabel sebesar 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga model yang digunakan memenuhi asumsi normalitas. Asumsi normalitas ini penting karena memastikan bahwa hasil analisis regresi tidak terdistorsi oleh distribusi data yang tidak normal, sehingga hasil yang diperoleh lebih dapat dipercaya.

Imam Ghazali (2016) juga menjelaskan pentingnya uji heteroskedastisitas dalam analisis regresi. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan variance dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Heteroskedastisitas terjadi ketika variance residual tidak konstan di seluruh nilai variabel independen, yang dapat menyebabkan hasil regresi menjadi bias dan tidak efisien. Dalam penelitian ini, hasil uji menunjukkan bahwa model memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05, yang berarti tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model yang digunakan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya, yaitu absolute error, sehingga penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas. Hal ini penting untuk memastikan bahwa hasil analisis regresi valid dan tidak terpengaruh oleh ketidaksesuaian variance residual.

Selain itu, dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, seperti yang dijelaskan oleh Ghazali (2016). Regresi linear sederhana adalah metode statistik yang digunakan untuk memodelkan hubungan antara satu variabel independen dan satu variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, analisis regresi digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel-variabel bebas, seperti ulasan pelanggan online atau interaksi di media sosial, dapat mempengaruhi variabel terikat, seperti keputusan menginap di hotel. Hasil dari analisis regresi linear sederhana dapat memberikan gambaran mengenai kekuatan dan arah hubungan antara variabel-variabel tersebut. Uji ini juga mencakup pengujian hipotesis melalui uji koefisien determinasi, uji F, dan uji T, yang bertujuan untuk mengukur tingkat kepentingan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Jika hasil uji menunjukkan adanya hubungan yang signifikan, maka variabel independen dapat dijadikan dasar dalam prediksi atau penjelasan terhadap variabel dependen. Analisis regresi linear sederhana ini menjadi salah satu alat penting dalam penelitian kuantitatif karena mampu memberikan bukti empiris mengenai hubungan antar variabel yang diteliti.

Secara keseluruhan, penerapan uji validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, dan regresi linear sederhana memberikan landasan statistik yang kuat dalam penelitian ini. Dengan memastikan bahwa instrumen yang digunakan valid dan reliabel, serta bahwa model yang digunakan bebas dari asumsi yang melanggar, penelitian ini memiliki dasar yang kuat untuk membuat kesimpulan yang akurat mengenai fenomena yang diteliti. Adapun hasil analisis linier sederhana pada penelitian sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.431	2.489		12.173	.000
	Media Sosial	.917	.046	.884	20.062	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan Tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien dari persamaan regresi didapatkan model persamaan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 0,431 menunjukan bahwa variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen. Apabila variabel media sosial (X_1) tidak mengalami perubahan, maka keputusan menginap (Y) akan meningkat sebesar 0,431.
2. $X_1 = 0,917$, apabila variabel media sosial (X_1) meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan menginap (Y) akan meningkat sebesar 0,917 satuan.

Menurut (Ghozali, 2016), uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing masing variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil analisis uji t pada penelitian sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.431	2.489		12.173	.000
	Media Sosial	.917	.046	.884	20.062	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan tabel 3 diatas, menunjukkan hasil analisis uji t untuk masing-masing variabel akan dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh variabel *Social Media* Instagram (X_1) terhadap keputusan menginap (Y) untuk menguji H_1 diterima atau ditolak digunakan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Perumusan hipotesis

$H_0 : \beta_1 = 0$, artinya variabel media sosial secara parsial tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menginap di The Jayakarta Hotel Bali Beach & Resort.

$H_2 : \beta_1 > 0$, artinya variabel media sosial secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menginap di The Jayakarta Hotel Bali Beach & Resort.

2. Kriteria Pengujian/pengambilan keputusan

Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau nilai $t\text{sig} > 0,05$ maka H_1 ditolak, Ini berarti bahwa hasil pengujian menunjukkan adanya perbedaan atau efek yang signifikan secara statistik. Dalam konteks penelitian ini, hipotesis alternatif (H_1) yang diajukan dinyatakan terbukti benar, dan hipotesis nol (H_0) ditolak.

Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ atau nilai $t\text{sig} < 0,05$ maka H_1 diterima, Ini berarti bahwa hasil pengujian tidak menunjukkan adanya perbedaan atau efek yang signifikan secara statistik. Dalam konteks penelitian ini, hipotesis alternatif (H_1) yang diajukan dinyatakan tidak terbukti, dan hipotesis nol (H_0) diterima.

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan hasil yang sangat signifikan, di mana nilai tersebut lebih kecil dari nilai ambang batas yang ditetapkan yaitu 0,05. Dengan kata lain, H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel media sosial secara parsial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan untuk menginap di The Jayakarta Hotel Bali Beach, Resort & SPA. Temuan ini secara statistik mengonfirmasi bahwa penggunaan media sosial oleh The Jayakarta Hotel Bali Beach, Resort & SPA memiliki peranan yang cukup penting

dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Pengaruh ini menunjukkan bahwa keberadaan dan aktivitas hotel di platform media sosial, seperti Instagram, mampu memberikan dampak nyata terhadap keputusan calon tamu dalam memilih akomodasi mereka. Secara praktis, hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial perlu diperhatikan dan dioptimalkan oleh pihak manajemen hotel, karena terbukti mampu meningkatkan keputusan konsumen untuk menginap.

Selain itu, berdasarkan koefisien determinasi (R^2), penelitian ini menunjukkan bahwa nilai R^2 yang diperoleh adalah sebesar 77,9 persen. Artinya, pengaruh media sosial terhadap keputusan menginap di The Jayakarta Hotel Bali Beach & Resort sebesar 77,9 persen dipengaruhi oleh variabel media sosial (X_1), sementara sisanya, yaitu 22,1 persen, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai R^2 sebesar 77,9 persen ini mengindikasikan bahwa media sosial, khususnya Instagram, memainkan peran yang sangat signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial oleh hotel tidak hanya sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan calon tamu, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian dan minat konsumen, sehingga mereka lebih cenderung memilih The Jayakarta Hotel Bali Beach & Resort sebagai tempat menginap.

Faktor ini menjadi semakin penting karena dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu platform utama untuk mempromosikan layanan dan produk, terutama di industri perhotelan. Media sosial memungkinkan hotel untuk menjangkau calon tamu secara lebih luas dan langsung, dengan menyediakan informasi yang relevan, konten yang menarik, dan interaksi yang aktif. The Jayakarta Hotel Bali Beach & Resort, dengan aktivitasnya di media sosial seperti Instagram, mampu memanfaatkan platform tersebut untuk meningkatkan visibilitasnya dan memengaruhi persepsi calon tamu. Tidak hanya itu, media sosial juga memungkinkan calon tamu untuk dengan mudah mendapatkan informasi terkini tentang hotel, mulai dari fasilitas, promo, hingga ulasan dari tamu-tamu sebelumnya, yang semuanya berperan dalam membentuk keputusan mereka untuk menginap.

Lebih lanjut, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel media sosial, dalam hal ini Instagram, mampu mempengaruhi keputusan konsumen secara signifikan. Hal ini disebabkan oleh berbagai keunggulan yang ditawarkan oleh media sosial, seperti kemampuan untuk menyediakan konten visual yang menarik, kemudahan akses informasi, serta interaksi langsung dengan pengguna. Melalui Instagram, The Jayakarta Hotel Bali Beach & Resort dapat menampilkan gambar-gambar berkualitas tinggi dari fasilitas hotel, pemandangan yang indah, serta pengalaman tamu sebelumnya, yang semuanya mampu meningkatkan daya tarik hotel di mata calon tamu. Media sosial juga memungkinkan calon tamu untuk berinteraksi langsung dengan pihak hotel, baik melalui komentar, pesan langsung, atau ulasan, yang semakin mempermudah mereka dalam mengambil keputusan.

Secara keseluruhan, berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa media sosial Instagram memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di The Jayakarta Hotel Bali Beach & Resort. Dengan nilai t-hitung (0,000) yang lebih besar daripada t-tabel (0,05), dapat disimpulkan bahwa pengaruh media sosial terhadap keputusan menginap sangat kuat dan signifikan secara statistik. Ini berarti bahwa semakin aktif dan efektif strategi pemasaran hotel melalui Instagram, semakin besar kemungkinan calon tamu akan memilih The Jayakarta Hotel Bali Beach & Resort sebagai destinasi menginap mereka. Dalam hal ini, koefisien determinasi sebesar 77,9 persen menunjukkan bahwa sebagian besar keputusan konsumen dipengaruhi oleh media sosial, yang menegaskan pentingnya platform ini sebagai salah satu alat pemasaran yang strategis dalam industri perhotelan.

Secara ringkas, Instagram sebagai platform media sosial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di The Jayakarta Hotel Bali Beach & Resort. Dengan pengaruh sebesar 77,9 persen, media sosial terbukti menjadi alat yang efektif dalam strategi pemasaran hotel, yang tidak hanya menarik minat calon tamu, tetapi juga memengaruhi keputusan mereka secara langsung. Indikator lain yang menunjukkan efektivitas Instagram adalah kemudahan bagi konsumen dalam mendapatkan informasi tentang hotel melalui platform tersebut, yang semakin memperkuat keputusan mereka untuk memilih The Jayakarta Hotel Bali Beach & Resort sebagai tempat menginap.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas dalam penelitian ini, maka disimpulkan bahwa media sosial Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di The Jayakarta Hotel Bali Beach & Resort. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, serta koefisien determinasi (R^2) sebesar 77,9 persen, yang menunjukkan bahwa 77,9 persen keputusan konsumen dipengaruhi oleh variabel media sosial. Dengan demikian, media sosial, terutama Instagram, terbukti berperan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana penggunaannya memudahkan calon tamu untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan mengenai hotel.

Hasil ini memiliki implikasi yang signifikan bagi manajemen The Jayakarta Hotel Bali Beach & Resort dalam merancang strategi pemasaran mereka ke depan. Mengingat pengaruh besar media sosial terhadap keputusan konsumen, manajemen hotel harus terus meningkatkan kehadiran mereka di media sosial dengan menciptakan konten yang menarik, relevan, dan interaktif. Selain itu, pihak hotel juga perlu mempertahankan konsistensi dalam memperbarui informasi di media sosial serta menjalin hubungan yang baik dengan calon tamu dan tamu yang sudah menginap. Dengan demikian, penggunaan media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga alat yang kuat untuk meningkatkan loyalitas tamu, membangun citra positif, dan menarik lebih banyak konsumen di masa depan.

Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan dan aktivitas The Jayakarta Hotel Bali Beach & Resort di media sosial Instagram secara efektif menarik perhatian calon tamu, mempengaruhi minat mereka, dan akhirnya berdampak pada keputusan untuk menginap. Strategi pemasaran melalui media sosial ini perlu terus dioptimalkan oleh manajemen hotel sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kunjungan tamu, membangun loyalitas, dan memperkuat citra hotel di pasar yang semakin kompetitif. Dengan kata lain, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi alat strategis yang signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumen dan membangun hubungan yang lebih erat antara hotel dan tamu. Hal ini menjadi perhatian penting bagi pengelola The Jayakarta Hotel Bali Beach & Resort dalam menyusun strategi pemasaran di masa mendatang.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Terima kasih kepada berbagai pihak, manajemen lembaga Politeknik Pariwisata Bali, para dosen dan juga wisatawan yang mau meluangkan waktunya sehingga penelitian ini selesai

DAFTAR PUSTAKA

- Brown, T., & Taylor, J. (2019). The impact of sustainable practices on tourist satisfaction. *Tourism Management Journal*, 45(3), 367-380.
- Chance, E.A. and Florence, D. (2023) 'Barriers to Rural Economic Development in Mbé, Cameroon', *Modern Economy*, 14(04), pp. 347-361. Available at: <https://doi.org/10.4236/me.2023.144020>.
- Chrismansyah, R. (2023) 'Analysis of Ecotourism Development and Sustainability in The Heart of Borneo, Indonesia', *Tourisma: Jurnal Pariwisata*, 4(1), p. 42. Available at: <https://doi.org/10.22146/gamajts.v4i1.70239>.
- Davis, K., & Green, L. (2018). Gender differences in sustainable tourism preferences. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(3), 297-310.
- Desak, N. et al. (2024) 'The Influence of Marketing Strategy , Accessibility , and Tourism Support Infrastructure on Foreign Tourist Satisfaction in Bali , Indonesia', 02(08), pp. 1533-1538.
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Pada PT. XL AXIATA Tbk. Dan PT. INDOSAT Tbk", Jurnal EMBA, 63 IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, C., & Septianie, I. (2021). The Effect of Trust and Risk Perceptions Using E-Commerce on Consumer Purchase Intentions. *Journal of Economics and*, 1(2), 239-247.
- Hijrianti, Wibowo, & Dirgantari, 2020: Nugroho, Anang Amiruddin, & Wibowo, Udik Budi. (2020). "The Influence of School Infrastructure on Student Learning Activeness: A Research Study." Proceedings of the 3rd International Conference on Learning Innovation and Quality Education (ICLIQE 2019), Atlantis Press, pp. 607-612. DOI: 10.2991/assehr.k.200129.076.
- Kemenparekraf. (2021). "Buku Tren Pariwisata 2021." Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI.
- Maulana, Bondan Surya. (2018). "An Analysis Study Of Students' Difficulties On Reading Comprehension." Muhammadiyah University.
- Mewoh, Fransilia Marsilina, et. all. (2019). "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square", Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 9 No. 1L
- Mulia, R. A., & Saputra, N. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi yang mempengaruhi return saham. *Jurnal El-Riyasah*, 11(1).
- Popp, Bastian, Bradley Wilson, Chris Horbel, and Herbert Woratschek. (2016). "Relationship Building through Facebook Brand Pages: The Multifaceted Roles of Identification, Satisfaction, and Perceived Relationship Investment." *Journal of Strategic Marketing* 24(3-4):278-94.
- Pratiwi, N. (2017). *Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Brand Switching Smartphone Android Ke Apple Iphone Dengan Prestise Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Siswa-Siswi SMAN 1 Madiun)*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

- Ruzikna, Ruzikna, and Marfuah Marfuah. "Pengaruh Gaya Kepemimpinan Demokratis terhadap Loyalitas Karyawan (Studi Kasus Hotel Olgaria Pekanbaru)." *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, vol. 2, no. 2, Oct. 2015.
- Saydam, G. (2010). *Manajemen sumber daya manusia (human resource) suatu pendekatan mikro*. Jakarta: Djanbatan.
- Sekaran, Uma., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th Ed). United Kingdom: Wiley.
- Smith, A., & Jones, B. (2020). The role of local engagement in sustainable tourism. *Journal of Tourism Economics*, 32(4), 450-467.
- Witari, B. Heryenzus.(2019). *Pengaruh Kompensasi dan Motivasi Terhadap Loyalitas Karyawan di KTM Resort*. *JURNAL ILMIAH CORE IT*, x, 1-7.