

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP MINAT MEMBELI DI HOLIDAY INN RESORT NUSA DUA

Ratih Ayu Damayanti¹, Irene Hanna H. Sihombing², Ni Luh Ketut Sri Sulistyawati³, Ni Luh Gde Sri Sadjuni⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Jurusan Hospitaliti, Politeknik Pariwisata Bali, Bali, Indonesia.

*E-mail koresponden: atihayudmynt@gmail.com

Diterima 12 September 2023, Disetujui 18 April 2024

Abstrak

Pengguna media sosial semakin meningkat dan hal ini membuat perubahan besar pada dunia pemasaran. *Social Media Marketing* memungkinkan organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran dengan biaya yang relatif rendah. Dengan latar belakang tingkat hunian yang menurun di Holiday Inn Resort Nusa Dua mengindikasikan bahwa diperlukan upaya pemasaran yang lebih optimal, sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap minat beli. Data yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan hasil dari penyebaran kuesioner kepada sampel sebanyak 99 orang dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner berskala likert. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana, uji t dan uji koefisien determinasi. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli di Holiday Inn Resort Nusa Dua. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *Social Media Marketing* terhadap minat beli sebesar 25,3%.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, Minat Membeli, Pemasaran, Minat Menginap, Hotel

Abstract

The number of social media users has been increasing rapidly, which has led to significant changes in the field of marketing. *Social Media Marketing* has emerged as an effective and cost-efficient tool for organizations to achieve their marketing objectives. However, despite this, the Holiday Inn Resort Nusa Dua has been experiencing a decline in occupancy rates, indicating a need for more effective marketing efforts. To address this issue, a study was conducted to determine the impact of *Social Media Marketing* on purchase intention. The study involved the distribution of questionnaires to a sample of 99 people, who were selected through a *purposive sampling* method. The data was collected using a Likert-scale questionnaire, and the analysis was performed using simple linear regression analysis, *t*-test, and coefficient of determination. The results of the analysis showed that *Social Media Marketing* has a positive effect on purchase intention at the Holiday Inn Resort Nusa Dua. The *t*-test results indicated that the *t*-value was 5.841, which was greater than the *t*-table value of 1.6, with a significant value of $0.000 < 0.05$. This means that the null hypothesis (H_0) is rejected, and the alternative hypothesis (H_a) is accepted. The study revealed that the effect of *Social Media Marketing* on purchase intention was 25.3%.

Keywords: *Social Media Marketing*, purchase intention, marketing, intention to stay, hotel

PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi dan kehadiran *social media* telah merubah penyebaran informasi yang terjadi di masyarakat (Kraft et al., 2020). Pengguna aktif *social media* tahun 2019 sebanyak 3,48 juta atau sebesar 45% dari total populasi dunia (We Are Social, 2020). Pada tahun 2020 menjadi 3,8 juta di seluruh dunia (We Are Social, 2021). Angka pengguna *media social* kian bertambah pada tahun 2021 yakni sebanyak 4,2 juta orang (We Are Social, 2022). Tidak berhenti disana, angka pengguna *social media* kian meningkat pada tahun 2022 menjadi 4,6 juta pengguna (We Are Social, 2023).

Social Media Marketing (SMM) memungkinkan organisasi mencapai tujuan pemasaran dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan pemasaran tradisional. (Ajina, 2019). Pengurangan biaya dan peningkatan jangkauan merupakan keuntungan utama pemasaran media sosial (Nadaraja & Yazdanifard, 2013).

Keputusan untuk membeli, membuat jadi tertarik, dan meningkatkan minat dari produk yang sudah dikenal oleh konsumen atau produk yang sudah tidak asing, mempengaruhi minat, membuat menjadi tertarik, memutuskan untuk membeli, merupakan hasil dari SMM (Leviana, 2019). Perusahaan harus dapat berinteraksi dan berusaha untuk tetap berhubungan dengan konsumen, karena media sosial memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen (Moslehpour et al., 2020).

Meskipun banyak penelitian yang menunjukkan bahwa SMM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, banyak

penelitian lain yang menunjukkan hasil berbeda. SMM dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek X di Indonesia, meskipun merek tersebut telah aktif melakukan pengelolaan *social media* dan kampanye pemasaran (Novitasari, 2021). Pemasaran media sosial juga dinyatakan hanya mempengaruhi sebesar 27% minat beli pelanggan, meskipun pemasaran media sosial berpengaruh sebesar 72% terhadap keterlibatan pelanggan (Rojikun, 2022). Pada penelitian lain, ditemukan bahwa fasilitas yang ditawarkan hotel lebih berpengaruh terhadap minat beli dibandingkan dengan pemasaran yang dilakukan pada media sosial (Hasanah & Priatama, 2022). Hasil yang berbeda dari berbagai penelitian saat ini membuat pentingnya melakukan penelitian tentang pengaruh media sosial media (SMM) terhadap minat beli. Terlebih pada saat ini banyak bisnis menggunakan SMM untuk pemasaran.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan SMM adalah Holiday Inn Resort Bali Nusa Dua, dulunya bernama Holiday Inn Resort Benoa yang merupakan bagian dari Intercontinental Hotels Group (IHG). Hotel ini merupakan penginapan ramah keluarga yang berada di pinggir pantai Benoa Bali. Holiday Inn Resort menawarkan berbagai fasilitas modern seperti kolam renang, pusat kebugaran, dan restoran. Holiday Inn Resort Bali Nusa Dua mengakui dirinya sebagai *best-rated* hotel di Nusa Dua. Pada tahun 2016, Holiday Inn Resort Bali Benoa menerima penghargaan sebagai “*Best Value Family Beach Resort Worldwide*” dan “*Top 100 Resorts Worldwide*” oleh *Hotel of The Year*. Selain itu pada tahun 2022, Holiday Inn Resort

Bali Nusa Dua memenangkan “*Resilience Award*”, sebuah penghargaan yang diselenggarakan oleh *Intercontinental Hotels Group* (IHG) di Asia Tenggara dan Korea (SEAK). Holiday Inn Resort Bali Nusa Dua telah konsisten menunjukkan prestasi dan kinerjanya sejak berdiri di tahun 2015 hingga saat ini. Berbagai penghargaan yang sudah didapatkan oleh *Holiday Inn Resort* Bali Nusa Dua menjadikan hotel ini menarik untuk dijadikan sebagai lokasi penelitian

Hasil wawancara tak berstruktur dan data mengenai tingkat *occupancy* Holiday Inn Resort Nusa Dua, terdapat permasalahan yang dihadapi pihak Holiday Inn Nusa Dua. Jika dibandingkan dengan data *occupancy* pada tahun 2018 dan 2019, maka terlihat adanya penurunan okupansi pada tahun 2022. Pada tahun 2018 *occupancy* hotel sebesar 8.265 *night stay* dan mengalami peningkatan pada tahun 2019 menjadi 9.631 *night stay*, sedangkan pada tahun 2022 menurun menjadi 5.128 *night stay*. Peningkatan jumlah jangkauan akun *Instagram* diimbangi dengan peningkatan *occupancy hotel* pada tahun 2018-2019. Pada tahun 2020 – 2021 hotel tutup sementara dikarenakan Covid-19 serta tidak terlalu aktif di *Instagram* sehingga mengalami penurunan jangkauan akun.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, ditemukan adanya permasalahan mengenai penurunan *occupancy* yang signifikan meskipun jangkauan akun *Instagram* Holiday Inn Resort Bali Nusa Dua meningkat. Serta perbedaan hasil dari beberapa penelitian terkait pengaruh SMM dengan minat membeli. Maka dari itu, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *Social Media*

Marketing berpengaruh terhadap minat membeli audience Holiday Inn Resort Bali Nusa Dua, guna membantu pihak manajemen untuk mengetahui minat beli dan menyesuaikan strategi pemasaran.

Tujuan dari penelitian yang akan dilaksanakan yaitu untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap minat membeli di Holiday Inn Resort Bali Nusa Dua. Penelitian ini difokuskan pada pengaruh *Social Media Marketing* terhadap minat membeli di Holiday Inn Resort Bali Nusa Dua pada akun dengan username @holidayinnbalinusadua.

KAJIAN KEPUSTAKAAN

Social Media Marketing (SMM) adalah segala jenis pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, pengingatan, dan pengambilan tindakan terhadap merek, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya. Ini dikemas menggunakan alat-alat jejaring sosial seperti blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan berbagi konten. (Gunelius dalam Ratana, 2016). SMM adalah komunikasi dua arah yang mencari empati dengan pengguna yang memberikan peluang untuk meningkatkan nilai merek (*brand value*) dengan membuat platform untuk bertukar ide dan informasi dengan masyarakat (Kim & Ko, 2012). *Social Media Marketing* memungkinkan organisasi mencapai tujuan pemasaran dengan biaya yang relatif rendah jika dibandingkan dengan pemasaran tradisional (Ajina, 2019). Penggunaan *social media* khususnya *Instagram* yang merupakan *platform* favorit masyarakat global sebagai alat pemasaran menjadi sesuatu

yang menguntungkan dan efisien saat ini. Dapat disimpulkan bahwa SMM adalah bentuk pemasaran yang dilakukan perusahaan melalui *platform social media* untuk membangun kesadaran merek, berinteraksi dua arah dan menjangkau pelanggan dengan memaksimalkan aplikasi analitik sehingga efisien dan efektif.

Terdapat 3 dimensi dari *Social Media Marketing* (Kim & Ko, 2012) yakni:

a. *Entertainment*

Entertainment atau hiburan merupakan komponen penting untuk mendorong perilaku yang menimbulkan perasaan atau emosi positif pengikut di *media sosial* terhadap sebuah *brand* (Wirga et al., 2022). Elemen hiburan memberikan informasi yang menyenangkan dan menarik kepada konsumen, yang efektif dalam menarik perhatian konsumen yang mencari kesenangan. Semakin menghibur konten yang disampaikan pada *Social Media Marketing* maka semakin besar kemungkinan *audience* untuk tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Adapun indikator dari dimensi *entertainment* yaitu:

- 1) Konten yang dibagikan di *Instagram* perusahaan ini menarik bagi *audience*
- 2) Mencari informasi terkait perusahaan ini di *Instagram* menyenangkan bagi *audience*
- 3) Akun *Instagram* perusahaan ini memiliki banyak konten dan informasi yang menarik

b. *Interaction*

Interaction di *media sosial* terjadi ketika *audience* dapat berkomunikasi dan

bertukar pendapat atau informasi dengan mudah baik dengan sesama pengguna atau dengan brand. Interaksi yang terjalin di *social media* antara brand dengan konsumen dapat meningkatkan afinitas dan kredibilitas (Rusfian & Alessandro, 2021). Adapun indikator dari dimensi *interaction* diantaranya:

- 1) Kemudahan bagi *audience* untuk membagikan pendapatnya pada akun *brand* atau perusahaan.
- 2) Kenyamanan *audience* berinteraksi dengan sesama pengguna pada akun *brand* atau perusahaan.
- 3) Kemudahan *audience* berinteraksi dengan pihak *brand* atau perusahaan pada akun *Instagram brand* atau perusahaan.

c. *Customization*

Dimensi *customization* memberikan informasi yang menarik dan dibutuhkan secara spesifik oleh *audience* (Wirga et al., 2022). Perusahaan menggunakan media sosial sebagai platform untuk membagikan kepada *audience* informasi yang disesuaikan yang sesuai dengan kebutuhan *audience* yang disasar. Adapun indikator dari dimensi *customization* yakni:

- 1) Adanya akun *Instagram* perusahaan ini memudahkan *audience* untuk mencari informasi yang sesuai dengan kebutuhannya.
- 2) *Audience* merasa nyaman saat mengakses akun *Instagram* perusahaan.
- 3) Akun *Instagram* perusahaan ini menyediakan direktori/panduan yang

memudahkan *audience* mencari informasi seperti melalui tautan *link*, *highlights story* dan *guide*.

Minat merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan atau afektif dan pikiran atau kognitif terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Minat membeli adalah preferensi pelanggan dalam menentukan produk atau jasa yang ingin dibeli dimana pelanggan akan melakukan evaluasi sebelum melakukan pembelian (Yulisetiari, 2017). Minat membeli adalah perilaku transaksi yang ditunjukkan pelanggan setelah mengevaluasi barang dan jasa (Schiffman & Kanuk, 2010). Rendahnya pembelian di kalangan pengguna internet di Indonesia disebabkan konsumen belum merasakan manfaat, kenyamanan, dan manfaat yang ditawarkan (Ciptaningsih, 2011). Dapat disimpulkan bahwa minat membeli merupakan kemauan individu untuk melakukan transaksi setelah mendapatkan informasi terkait produk atau jasa dan melakukan evaluasi. Terdapat 4 dimensi dalam Minat Membeli dengan model AIDA (Kotler, 2001). Model AIDA ini adalah salah satu model yang paling sesuai digunakan untuk menilai proses berpikir dan pengambilan keputusan pelanggan dalam hal minat membeli yang dipengaruhi oleh SMM. Adapun dimensi dalam Minat Membeli dengan model AIDA (Kotler & Keller, 2016) meliputi:

a. *Attention*

Attention berkaitan dengan bagaimana melalui SMM, perusahaan dapat memancing perhatian pelanggan. Mulai dari pesan yang disampaikan, tampilan visual hingga cara penyebaran konten.

- 1) Perhatian akan produk/jasa/*brand*
- 2) Keingintahuan terhadap produk/jasa/*brand*

b. *Interest*

Interest berarti pesan yang disampaikan memancing perasaan ingin tahu dari *audience* (Kraft et al., 2020). Sehingga *audience* memiliki keinginan yang lebih untuk mengamati, mendengar serta melihat lebih seksama informasi yang dibagikan perusahaan melalui *social media*. Adapun indikator dari dimensi *interest* diantaranya:

- 1) Ketertarikan akan produk/jasa/*brand*
- 2) Ketertarikan produk karena iklan
- 3) Referensi lingkungan sosial

c. *Desire*

Desire berkaitan dengan dorongan dari *audience* untuk mendapatkan informasi lebih banyak tentang jasa, produk atau *brand* (Garg & Kumar, 2021). Pada SMM, *desire* dapat berupa mengunjungi akun *Instagram* dari *brand*, *follow*, membuka *link* yang dilampirkan oleh *brand* ataupun mulai menanyakan terkait produk atau jasa yang ditawarkan (Ajina, 2019). Adapun indikator dari *desire* diantaranya:

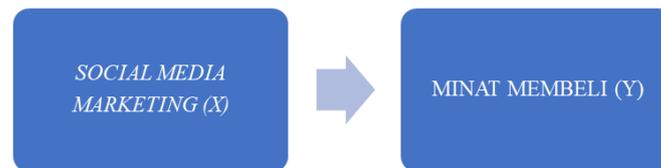
- 1) Memikirkan produk/jasa/*brand*
- 2) Mendiskusikan dan mencari tahu tentang produk

d. *Action*

Action berkaitan dengan pengambilan keputusan dan aksi yang dilakukan dalam mempertimbangkan untuk melakukan pembelian produk atau jasa (Lemel, 2021). Pada tahap ini, terdapat beberapa bentuk aksi yang dapat dilakukan konsumen,

seperti mengunjungi website, melakukan panggilan telepon, *subscribe* ataupun mengunjungi toko (Nadaraja & Yazdanifard, 2013). Pada tahap ini, pemasar dapat mendorong konsumen untuk

membuat tindakan dengan menyisipkan pesan ajakan atau disebut juga *call to action*. Adapun indikator *action* hanya ada satu yaitu tingkat keputusan pembelian produk akibat melihat konten dari SMM.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan kajian teori dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, serta observasi yang telah dilaksanakan mengenai pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Membeli di Holiday Inn Resort Nusa Dua, maka dapat dirumuskan menjadi sebuah kerangka pemikiran yang dapat dilihat pada Gambar 1. Gambar 1 menjelaskan bahwa penelitian ini berfokus pada *Social Media Marketing* sebagai variabel bebas atau variabel *independent* terhadap Minat Membeli sebagai variabel terikat atau variabel *dependent*.

Hipotesis pada penelitian ini antara lain:

- a. H_0 : Social Media Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Membeli di Holiday Inn Resort Nusa Dua.
- b. H_a : Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Minat Membeli di Holiday Inn Resort Nusa Dua.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah followers

akun Instagram milik Holiday Inn Resort Nusa Dua yakni sebanyak 8.263 akun. Pengambilan sampel dilakukan berdasarkan metode *purposive sampling*, yaitu suatu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan mengambil orang – orang yang terpilih. Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah dengan menggunakan rumus Slovin. Penelitian ini menggunakan satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Social Media Marketing*. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Membeli.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang dimana dalam penelitian ini akan mencakup dua variabel, yaitu variabel *social media marketing* dan minat membeli dengan menggunakan 5 skala likert. Selain itu, pengambilan data pada penelitian ini menggunakan metode wawancara tak berstruktur yakni wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.

Sebelum menyebarkan kuesioner, dilakukan uji instrumen untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari setiap butir-butir pernyataan yang akan diajukan.

Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data sekunder lalu ke data primer. Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dari wawancara tidak terstruktur, dokumentasi jumlah *followers*, jangkauan dan *occupancy* di Holiday Inn Resort Nusa Dua. Prosedur pengumpulan data dimulai dengan dilakukannya observasi terkait dengan

permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini dilanjutkan dengan pengumpulan data *followers*, jangkauan dan *occupancy*. Data pendukung lain didapatkan dari jurnal dan buku terkait. Selanjutnya dilakukan penyebaran kuesioner kepada sampel yang telah ditentukan yaitu sebanyak 99 orang.

Analisis data pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 23 dengan instrument pengujian menggunakan uji asumsi klasik dan uji regresi linier sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Koefisiensi Korelasi (r)	r tabel	sig	Keterangan
Social Media Marketing (X)	X1.1	0,544	0,1956	0,00	Valid
	X1.2	0,245	0,1956	0,00	Valid
	X1.3	0,330	0,1956	0,00	Valid
	X1.4	0,349	0,1956	0,00	Valid
	X1.5	0,396	0,1956	0,00	Valid
	X1.6	0,356	0,1956	0,00	Valid
	X1.7	0,428	0,1956	0,00	Valid
	X1.8	0,413	0,1956	0,00	Valid
	X1.9	0,439	0,1956	0,00	Valid
Minat Membeli (Y)	X1.1	0,541	0,1956	0,00	Valid
	X1.2	0,444	0,1956	0,00	Valid
	X1.3	0,260	0,1956	0,00	Valid
	X1.4	0,544	0,1956	0,00	Valid
	X1.5	0,265	0,1956	0,00	Valid
	X1.6	0,463	0,1956	0,00	Valid
	X1.7	0,333	0,1956	0,00	Valid
	X1.8	0,400	0,1956	0,00	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Pada Tabel 1 tampak bahwa seluruh butir pernyataan dalam penelitian telah memiliki nilai koefisien korelasi Pearson Product-Moment $r > 0,1956$ atau lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$. Angka tersebut merupakan

syarat utama untuk menentukan validitas setiap pernyataan dalam kuesioner. Oleh sebab itu, berdasarkan hasil uji validitas tersebut dinyatakan bahwa setiap pernyataan telah valid dan dapat digunakan pada analisis berikutnya.

Tabel 2. Rekapitulasi Uji Reliabilitas

Item Pernyataan	Total Item pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X)	9	0.660	Reliabel
Minat Mengingat (Y)	8	0.774	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan Tabel 2 tampak bahwa nilai Alpha Cronbach dari variabel *Social Media Marketing* sebesar 0,66 dan variabel Minat Membeli sebesar 0,774. Hal tersebut berarti nilai seluruh variabel penelitian ini memiliki nilai lebih dari 0,60 Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen dapat dikatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Responden dari penelitian ini adalah followers akun Instagram milik Holiday Inn Resort Nusa Dua. Responden merupakan pengikut aktif akun media sosial Instagram dan yang sudah pernah melihat konten yang diunggah pada akun media sosial Instagram Holiday Inn Resort Nusa Dua.

Tabel 3. Hasil Analisis Uji Normalitas

One sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.79939218
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.061
Test Statistic		.063
Asymp. Si. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat nilai signifikansi (0,200) > 0,05 berarti data tersebut berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Analisis Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.373	1.812		2.413	.018
	Social Media Marketing	-.075	.046	-.160	-1.624	.107

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan nilai sig sebesar 0,107 yang lebih besar dari 0,05. Maka

dapat dikatakan bahwa data telah terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.011	3.067		5.547	.000
	Social Media Marketing	.458	.078	.503	5.841	.000

a. Dependent Variable: Minat Mengingat

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan hasil persamaan yang diperoleh, yaitu $Y = 17,011 + 0,458X$ dapat dijelaskan pola pengaruh Social Media Marketing (X) terhadap variabel terikat Minat Membeli (Y) sebagai berikut:

1) $\alpha = 17,011$ berarti apabila Social Media Marketing tidak mengalami perubahan

(sama dengan 0) atau tetap maka Minat Membeli (Y) adalah 17,011.

2) $\beta = 0,458$ berarti apabila Social Media Marketing (X) dinaikkan satuan (1) maka Minat Membeli (Y) meningkat sebesar 0,458 satuan. Artinya peningkatan Social Media Marketing dapat meningkatkan Minat Membeli (Y).

Hasil Uji t

Tabel 6. Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.011	3.067		5.547	.000
	Social Media Marketing	.458	.078	.503	5.841	.000

a. Dependent Variable: Minat Mengingat

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan hasil uji t terhadap variabel Social Media Marketing (X) menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,841 lebih besar dari t tabel 1,661 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan

berada di daerah penolakan H_0 , dapat disimpulkan variable Social Media Marketing memiliki pengaruh signifikan Minat Beli.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.503 ^a	.253	.245	1.808

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Nilai adjusted R2 diperoleh sebesar 0,253 maka nilai determinasi sebesar 25,3% yang mengindikasikan bahwa Social Media Marketing memberikan kontribusi terhadap Minat Membeli hanya sebesar 25,3%. Hal ini berarti kontribusi yang diberikan oleh *Social Media Marketing* kepada minat membeli termasuk dalam kategori rendah.

Pembahasan

1. *Social Media Marketing* yang Dilakukan Oleh Holiday Inn Resort Nusa Dua

Hasil penelitian terkait pengujian *Social Media Marketing* (X) yang diukur menggunakan 9 pernyataan diketahui dengan nilai rata-rata skor variabel *Social Media Marketing* (X) sebesar 4,32. Rata-rata tertinggi diperoleh oleh pertanyaan “Konten yang dibagikan di *Instagram* @holidayinnbalinusadua menarik bagi saya” dengan skor 4,7. Hal ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh Holiday Inn Resort Bali Nusa Dua sudah dirasa baik oleh responden. Dari penelitian tersebut Holiday Inn Resort Bali Nusa Dua harus mampu untuk mempertahankan dan meningkatkan daya tarik konten agar lebih menarik dan mengundang interaksi dua arah.

Social Media Marketing atau SMM dapat mempengaruhi minat, ketertarikan, keputusan konsumen, dalam memilih suatu produk barang atau jasa, konsumen memilih produk yang sudah dikenalnya (Leviana, 2019). Secara keseluruhan, responden memberikan penilaian yang

positif terhadap ketersediaan informasi, adanya peluang untuk berinteraksi serta pengemasan informasi yang menarik melalui *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh Holiday Inn Resort Bali Nusa Dua. Hal ini dibuktikan dengan skor rata-rata setiap pertanyaan yang tidak jauh berbeda. Sehingga dapat dikatakan bahwa *Social Media Marketing* (X) yang dilakukan oleh Holiday Inn Resort Nusa Dua sudah menarik dan baik.

2. Minat Membeli Tamu di Holiday Inn Resort Nusa Dua

Hasil penelitian terkait pengujian minat yang diukur menggunakan 8 pernyataan diketahui dengan nilai rata-rata skor variabel *Social Media Marketing* (Y) sebesar 4,37. Rata-rata tertinggi ada pada pertanyaan “Saya memperhatikan produk/layanan/brand dari Holiday Inn Resort Nusa Dua” dengan skor 4,6. Sedangkan skor rata-rata terendah sebesar 4,2 ada pada pertanyaan “Saya memikirkan produk/layanan/brand dari Holiday Inn Nusa Dua”. Hal ini menunjukkan bahwa dibutuhkan upaya yang lebih kreatif dan intensif untuk memunculkan rasa penasaran dan urgensi dari *audience* atau responden dalam pemasaran yang dilakukan. Meski demikian, secara keseluruhan responden memiliki minat membeli yang tinggi dengan melihat konten yang dipasarkan melalui media sosial oleh Holiday Inn Resort Nusa Dua.

Minat membeli tamu menjadi salah satu informasi yang dapat digunakan

sebagai data untuk melakukan evaluasi terhadap keberhasilan pemasaran (Komalasari et al., 2021). Dalam menilai proses berpikir dan pengambilan keputusan pelanggan dalam hal minat membeli yang dihasilkan dari pemasaran melalui media sosial, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan. Pemasar harus memperhatikan apakah *audience* sudah menyadari keberadaan merek melalui kehadiran di *social media*. Seperti yang ditunjukkan dari hasil penelitian ini, ketertarikan *audience* terhadap layanan dan produk akibat melihat konten dan media sosial dari *brand* juga menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan. Ketertarikan akan menimbulkan keingintahuan yang lebih jauh yang mana dapat berujung pada Minat Membeli (Kim & Ko, 2012).

3. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Menginap di Holiday Inn Resort Nusa Dua

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* (SMM) memiliki nilai *t* hitung sebesar 5,841 lebih besar dari *t* tabel 1,6 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ serta berada didaerah penolakan H_0 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa SMM berpengaruh positif terhadap Minat Membeli. Hasil mengindikasikan bahwa semakin menarik, aktif dan interaktif pemasaran yang dilakukan di media sosial, maka Minat Membeli semakin meningkat. Kehadiran Perusahaan atau *brand* di media sosial dengan tujuan pemasaran dan strategi yang

baik akan mempengaruhi Minat Membeli konsumennya (Moslehpour et al., 2020). Pengelolaan social media untuk pemasaran yang sudah dilakukan oleh Holiday Inn Resort Nusa Dua telah meningkatkan kesadaran merek dan minat membeli pada *audience*. Penelitian Alaric & Abednego (2022) menegaskan bahwa kualitas konten penting untuk membuat konsumen tertarik pada suatu merek. Konten yang menarik, informatif dan interaktif secara positif merangsang minat membeli konsumen (Payne, 2019).

Nilai adjusted R^2 diperoleh sebesar 0,253. maka nilai determinasi sebesar 25,3% yang mengindikasikan bahwa *Social Media Marketing* memberikan kontribusi terhadap minat membeli hanya sebesar 25,3%, sedangkan sisanya sebesar 74,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Minat beli dapat tumbuh dari kualitas dari *website* yang menyediakan informasi yang lengkap, kemudahan aksesibilitas, keamanan dan desain yang menarik (Ramialis & Besra, 2021) *Dampak* positif yang diberikan oleh *website quality* merupakan hal yang penting dalam hubungannya dengan minat beli online, karena dengan kualitas *website* yang baik mencakup informasi yang lengkap, kemudahan untuk mengakses, desain *website*, kualitas customer service yang memadai, keamanan transaksi dan pembayaran, maka akan menumbuhkan minat beli online. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmayanti et al. (2022) dimana media

sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan tamu untuk menginap namun tidak dominan. Penelitian dengan hasil serupa juga dilakukan oleh Yacob et al. (2019) terkait pengaruh *Social Media Marketing* pada bidang pariwisata. Penelitian yang dilakukan oleh Onggusti & Alfonso (2019) menunjukkan bahwa promosi pada platform online berpengaruh terhadap minat beli tamu untuk menginap di Hotel Butik Bintang 3 di Surabaya. Penelitian yang dilakukan oleh Viglia et al., (2016) menunjukkan bahwa *online review* atau *e-word of mouth* berpengaruh terhadap peningkatan *occupancy rate* hotel. Hasil yang sama dengan penelitian Mahardhika & Tjahyadi (2022) bahwa pemasaran media sosial mempengaruhi keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap minat membeli di Holiday Inn Resort Nusa Dua, sesuai dengan hasil uji t, uji regresi sederhana dan uji determinasi. Maka nilai determinasi sebesar 25,3% yang mengindikasikan bahwa Social Media Marketing memberikan kontribusi terhadap Minat Membeli hanya sebesar 25,3%, sedangkan sisanya sebesar 74,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Apabila pemasaran media social diperluas maka akan meningkatkan kesadaran merek suatu produk hal ini pada akhirnya menimbulkan minat beli dari konsumen.

Saran

Mengacu pada simpulan hasil penelitian ini, penulis menyampaikan beberapa saran untuk pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini:

a. Bagi Perusahaan

Disarankan bagi pihak manajemen Holiday Inn Resort Nusa Dua untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas dan intensitas dari pemasaran yang dilakukan melalui media sosial. Hal-hal yang dapat diperhatikan diantaranya jenis informasi yang akan disampaikan, bentuk konten serta kecepatan dan cara manajemen dalam merespon interaksi yang ada di media sosial *Instagram @holidayinnbalinusadua*. Meskipun *Social Media Marketing* tidak memegang peranan yang besar, namun tetap menunjang keseluruhan upaya pemasaran yang dilakukan oleh Holiday Inn Resort Nusa Dua. Manajemen juga disarankan untuk mencoba melakukan pemasaran berbayar atau *paid ads* untuk memaksimalkan upaya pemasaran melalui media sosial yang sudah dilakukan dan menjangkau *audience* yang lebih luas dengan tujuan *sales*.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mencoba mengembangkan variabel-variabel bebas lainnya terkait pemasaran digital yang berpengaruh terhadap Minat Membeli atau minat menginap. Penelitian selanjutnya mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin memiliki pengaruh yang lebih kuat atau signifikan namun masih berkaitan dengan pemasaran

digital. Penelitian-penelitian yang berfokus pada berbagai faktor lainnya dibutuhkan guna mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika antara variabel bebas dan variabel terikat dalam konteks yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajina, A. S. (2019). The perceived value of social media marketing: an empirical study of online word of mouth in Saudi Arabian context. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, Vol 6(3), 1512–1527. https://www.researchgate.net/publication/331837224_The_perceived_value_of_social_media_marketing_An_empirical_study_of_online_word_of_mouth_in_Saudi_Arabian_context
- Alaric, G., & Felicia Abednego. (2022). Pengaruh Sosial Media Terhadap Pembentukan Brand Awareness dan Purchase Intention Merek Sepatu Olahraga. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 5(2), 168–189. <https://doi.org/10.35814/jrb.v5i2.3123>
- Asgari, M., & Borzooei, M. (2013). The Halal brand personality and its effect on purchase intention. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(3). <https://www.researchgate.net/publication/255961895>
- Bansal, R., Zehra Masood, R., & Dadhich, V. (2014). *Social Media Marketing-A Tool of Innovative Marketing Changing Landscape of Virtual Teaching Learning Pedagogy during & Post Covid-19 Pandemic View project Strengthening SME Performance through Social Media Adoption and Usage View project Social Media Marketing-A Tool of Innovative Marketing*. In *An International Journal HATAM Publishers J. Org. Management* (Vol. 3, Issue 1).
- Ciptaningsih, E. (2011). Kajian penerimaan penggunaan e-commerce dengan metode technology acceptance model studi kasus pada perusahaan maskapai penerbangan di Indonesia. *IPB University Scientific Repository*.
- Dodd, M. D., & Supa, D. W. (2011). Understanding the Effect of Corporate Social Responsibility on Consumer Purchase Intention. *Public Relations Journal*, 5(3).
- Firda Rahmayanti, O., Dadang, M., Munajat, E., Novianti, E., Rahman, A., Pascasarjana, F. S., & Padjadjaran, U. (2022). Pengaruh media sosial terhadap keputusan tamu untuk membeli di fave hotel makassar. *Jurnal Kepariwisata Vol 3*; hal. 18-21.
- Garg, A., & Kumar, J. (2021). *Social Media Marketing influence on Boutique Hotel customers' purchase intention in Malaysia*. In *Tourism and Management Studies* (Vol. 17, Issue 3, pp. 51–62). University of Algarve. <https://doi.org/10.18089/tms.2021.170304>
- Ghozali, I. (2016). *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hayes, D. K., Ninemeier, J. D., & Miller, A. A. (2017). *Hotel Operations Management* (3rd ed.). Pearson.
- Ho, J. L., Chen, K. Y., Wang, L. H., Yeh, S. S., & Huan, T. C. (2022). Exploring the impact of social media platform image on hotel customers' visit intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(11), 4206–4226. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2021-1469>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do *Social Media Marketing* activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Komalasari, F., Christianto, A., & Ganiarto, E. (2021). Factors Influencing Purchase Intention in Affecting Purchase Decision: A Study of E-commerce Customer in Greater Jakarta. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 28(1). <https://doi.org/10.20476/jbb.v28i1.1290>
- Kotler, A. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Person Prentice Hall.
- Kraft, P. W., Krupnikov, Y., Milita, K., Ryan, J. B., & Soroka, S. (2020). Social Media and the Changing Information Environment. *Public Opinion Quarterly*, 84(S1), 195–215. <https://doi.org/10.1093/poq/nfaa015>
- Kurniawati, D., & Arifin, N. (2015). Strategi pemasaran melalui media sosial terhadap

- Minat Membeli mahasiswa. *Jurnal Simbolika Research and Learning Communication Study*, 1(2).
- Lemel, R. (2021). Determining which metrics matter in *Social Media Marketing*. In *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)* (Vol. 15, Issue 2). www.jbrmr.com
- Leviana, T. (2019). Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap willingness to pay premium price melalui brand equity pada konsumen estee lauder. *Agora*, 7(1).
- Mahardhika, C. S., & Tjahyadi, R. A. (2022). Pengujian Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian: Peran Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Kosmetik Emina. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 5(2), 130–142. <https://doi.org/10.35814/jrb.v5i2.3130>
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B. I., & Lin, P. K. C. (2020). The Effects of *Social Media Marketing*, Trust, and Brand Image on Consumers' Purchase Intention of GO-JEK in Indonesia. *ACM International Conference Proceeding Series*, 5–10. <https://doi.org/10.1145/3387263.3387282>
- Nadaraja, R., & Yazdanifard, R. (2013). *Social Media Marketing: advantages and disadvantages. Social Media Marketing, I*, 2–10.
- Nurhayati-Wolf, H. (2021). *Social Media in Indonesia: Statistics & Facts*. <https://www.statista.com/topics/8306/social-media-in-indonesia/#topicOverview>.
- Pantelic, V. (2017). *Factors influencing hotel selection-decision making process. International Hospitality Management, I*.
- Payne. (2019). *Expert's Voice: Importance of Social Media in Hospitality*. <https://tophotel.news/>; <https://tophotel.news/experts-voice-importance-of-social-media-in-hospitality/>.
- Pradipta, I., & Gayatri, G. (2023). Antecedent and Consequences of Customer Engagement in Social Media Content: A Study Of Beauty Product Marketplace Marketing Activities in Instagram. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 7(1), 53–61. <https://doi.org/10.35814/jrb.v7i1.5260>
- Putri Sari, S. (2020). *Hubungan Minat Membeli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*. 8(1), 147–155.
- Ramialis, A. F., & Besra, E. (2021). Pengaruh Website Quality dan Website Brand terhadap Minat Beli Online dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Konsumen Shopee Kota Padang). *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 4(2), 209–221. <https://doi.org/10.35814/jrb.v4i2.1964>
- Ratana, M. (2016). *The effect of social media marketing on brand equity. Journal of Economy and Marketing*. Vol 1; hal. 131-135.
- Ridwan, A. A. D., Setiawan, F., Saragih, H. D. G., Aminulloh, M. N., Satiadhi, P. P. G., & Istijanto. (2021). Factors Affecting Consumers' Intention to Purchase Environmentally Friendly Products: Recycle Furnitures. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 5(1), 99–109. <https://doi.org/10.35814/jrb.v5i1.2736>
- Rusfian, E. Z., & Alessandro, J. D. (2021). *The Influence of Social Media's Marketing Activity on Local Brand Equity and Consumer Response: Using Mix Method Approach*. <https://doi.org/10.37028/lingcure.v5nS1.1462>
- Sangadji, & Sopiah. (2010). *Metodologi Penelitian*. ANDI.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Perilaku Konsumen* (10th ed.). PT Indeks.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. PT Refika.
- Tuti, M., & Dwiyananti, M. (2021). Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan membeli melalui citra merek. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 2579–9312. <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>
- Vidyanata, D. (2022). Understanding the Effect of *Social Media Marketing* on Purchase Intention : A Value-Based Adoption Model. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 13(2), 305–321. <http://jdm.unnes.ac.id>
- Viglia, G., Minazzi, R., & Buhalis, D. (2016). The influence of e-word-of-mouth on hotel occupancy rate. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 2035–2051. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2015-0238>

- We Are Social. (2020). *Digital 2020 : Global Digital Overview*.
- We Are Social. (2021). *Digital 2021 : Global Overview Report*.
- We Are Social. (2022). *Digital 2022: Global Overview Repor*.
- We Are Social. (2023). *Digital 2023: Global Overview Report*.
- Wirga, I. W., Dewi, N. I. K., Pasek, I. K., Saputra, U. W. E., & Dananjaya, I. B. (2022). The Effect of Entertainment, Interaction, Customization, Trendiness, and Ewom (Electronic Word Of Mouth) Againts Brand Image in The Digital Bussiness Study Program of Bali State Polytechnic. In *Proceedings of the International Conference on Applied Science and Technology on Social Science 2022 (iCAST-SS 2022)* (pp. 35–42). Atlantis Press SARL. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-83-1_7
- Yacob, S., Johannes, J., & Qomariyah, N. (2019). Does destination attractiveness and destination image create increase of visiting intention in indonesia rural tourism? *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 3(2), 122. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v3i2.122-133>
- Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Type: Double Blind Peer Reviewed International Research Journal Publisher: Global Journals Inc*, 15.
- Yulisetiarini (2017) - *Minat Membeli*. (n.d.).