

Pengaruh Promosi Melalui Instagram Terhadap Minat Beli di The Trans Resort Bali

Ni Made Riska Nathania¹, I Nyoman Sukana Sabudi², Putu Diah Sastri Pitanatri³
Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Jurusan Hospitaliti, Politeknik Pariwisata Bali, Jl.
Dharmawangsa, Benoa, Badung, Kode Pos: 8036, Telp/Fax: (0361) 773537
Email: ¹riskanathania@gmail.com, ²sukanasabudi@ppb.ac.id, ³diahsastri@ppb.ac.id

Abstrak

Minat beli menjadi suatu tahapan ketertarikan wisatawan terhadap suatu produk atau jasa tertentu yang muncul dari kesadaran dan persepsi. Ketertarikan wisatawan dalam minat beli sebagai indikator yang dapat menimbulkan perasaan senang dan puas dalam diri wisatawan sehingga menciptakan keinginan untuk membeli. Minat beli dapat dipengaruhi oleh promosi. Promosi memerlukan media dalam penyebaran seputar informasinya. Media promosi yang mudah diakses dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dari wisatawan yaitu media sosial. Salah satu media sosial yang saat ini digunakan yaitu Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi melalui Instagram terhadap minat beli di The Trans Resort Bali. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dengan penentuan sampel menggunakan *accidental sampling*. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuisioner yang menggunakan skala likert untuk mengukur 12 item pernyataan. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, regresi linier sederhana, koefisien determinasi dan uji-t yang dibantu dengan program SPSS 23 version for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan promosi melalui Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $13,511 > 1,984$. Berdasarkan hasil koefisien determinasi promosi melalui Instagram memiliki kontribusi untuk mempengaruhi Minat Beli sebesar 65,1% dalam kategori kuat, sedangkan sisanya sebesar 34,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Promosi, Minat Beli, Instagram

Abstract

Purchase intention is a stage of tourist interest in a particular product or service that arises from awareness and perception. Tourist interest in purchase intention as an indicator that creates feelings of pleasure and satisfaction in tourists, thus creating the desire to buy. Purchase interest can be influenced by promotion. Promotion requires media in spreading around the information. Promotional media that is easily accessible and can be tailored to the needs of tourists, namely social media. One of the social media currently used is Instagram. This study aims to determine the influence of promotion through Instagram on purchase intention at The Trans Resort Bali. Respondents in this study were 100 people with sample selection using accidental sampling. Data collection by distributing questionnaires that use a Likert scale to measure 12 statement items. The data analysis technique used is the classical assumption test, simple linear regression, the coefficient of determination and the t-test which is assisted by the SPSS 23 version for windows program. The results of this study indicate that promotion through Instagram has a significant influence on Purchase intention with a $t_{count} > t_{table}$ value of $13.511 > 1.984$. Based on the results of the coefficient of determination, promotion through Instagram has a contribution to influence purchase intention by 65.1% in the strong category, while the remaining 34.9% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Promotion, Purchase Intention, Instagram

1. PENDAHULUAN

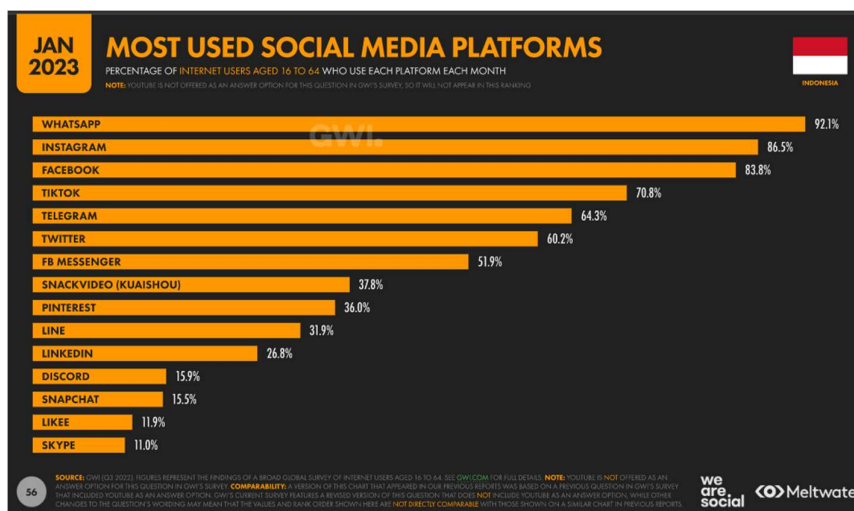
Minat beli terjadi dari kecenderungan wisatawan dalam bertindak sebelum keputusan membeli dilakukan (Yunita et al., 2019). Minat beli menjadi suatu tahapan ketertarikan wisatawan terhadap suatu produk atau jasa tertentu yang muncul dari kesadaran dan persepsi (Indika & Jovita, 2017). Ketertarikan wisatawan dalam minat beli sebagai indikator yang dapat menimbulkan perasaan senang dan puas dalam diri wisatawan sehingga menciptakan keinginan untuk membeli (Seftila et al., 2021). Minat beli dipengaruhi secara signifikan oleh promosi (Meme & Byre, 2020).

Promosi yang baik yaitu yang mampu menarik sebanyak mungkin wisatawan untuk beralih ke produk atau jasa yang ditawarkan (Latief, 2018; Pitanatri & Pitana, 2019). Semakin tinggi dan menarik promosinya, semakin mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa

tersebut (Septiyadi et al., 2022). Adanya promosi membantu wisatawan dalam mengetahui seberapa baik manfaat dari produk atau jasa yang dimiliki (Pitana & Pitanatri, 2016; Solihin, 2020). Promosi memerlukan media dalam penyebaran seputar informasinya. Media promosi yang mudah diakses dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dari wisatawan yaitu media sosial (Huda & Prasetyo, 2020).

Media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya (Kotler & Keller, 2016). Media sosial sangat dibutuhkan oleh perusahaan dan menjadi cara terbaik untuk menjangkau wisatawan yang ditargetkan (Susanto & Astutik, 2020). Media sosial memiliki berbagai macam platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok, dan lain sebagainya. Salah satu media sosial yang memiliki peminat banyak yaitu Instagram.

Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat platform Instagram menjadi platform terbanyak di Indonesia per Januari tahun 2023 dengan menduduki posisi nomor 2 dengan jumlah pengguna sebesar 86,5 %. Dapat dilihat bahwa Instagram menjadi salah satu platform yang cukup besar sehingga promosi ini dapat melalui Instagram. Pemilihan Instagram sebagai media untuk berkomunikasi tentunya tidak terlepas dari fasilitas yang tersedia dalam Instagram tersebut (Syahreza & Tanjung, 2018). Munculnya Instagram, dengan fitur unik dapat mendorong industri perhotelan untuk menggunakannya dalam memasarkan produk dan menawarkan kesempatan kepada wisatawan untuk berinteraksi lebih baik (Cahyani et al., 2021).



Sumber: Reportal, (2023)

Gambar 1. Data Platform Media Sosial Pengguna Terbanyak di Indonesia Per Januari Tahun 2023

Salah satu hotel yang menggunakan Instagram sebagai media komunikasi dan penyebaran informasi yaitu The Trans Resort Bali. Selain Instagram The Trans Resort Bali menggunakan media sosial Facebook, namun dikarenakan followers lebih sedikit dibandingkan Instagram yaitu sebesar 11 ribu followers. Hal ini senada dengan pernyataan saat observasi oleh *Marketing Communication Admin* dimana *inquiry* lebih banyak dari Instagram. Adanya fitur – fitur yang ada di Instagram sangat memudahkan The Trans Resort Bali dalam memberikan informasi dan berinteraksi dengan *followers* Instagram. Pemanfaatan fitur Instagram yang sudah dilakukan baik oleh The Trans Resort Bali ini berhasil mengalami peningkatan dari bulan Juli 2022 – Januari 2023 apabila dilihat dari engagement pada Instagram berdasarkan jumlah followers, account reach, dan impression dari pengguna Instagram. Tingkat dari engagement Instagram di The Trans Resort Bali dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Engagement Instagram The Trans Resort Bali Bulan Juli 2022 – Januari 2023

No	Bulan	Followers	Account Reach	Impressions
1	Juli	26,000	18,200	123,125
2	Agustus	28,663	10,905	73,519
3	September	28,775	12,912	74,996
4	Oktober	28,961	28,068	92,705
5	November	29,021	43,592	144,192
6	Desember	29,109	45,777	159,131
7	Januari	29,538	65,462	192,462

Sumber: Data diolah, The Trans Resort Bali 2022-2023

Peningkatan *engagement* yang berkembang pada Instagram, maka The Trans Resort Bali menjadikan Instagram untuk memberikan informasi serta mempengaruhi wisatawan supaya tertarik dengan produk dan jasa di The Trans Resort Bali. Selain itu, hubungan baik dengan wisatawan dapat menarik minat perhatian wisatawan terhadap produk dan jasa (Fernandes & Marlius, 2018). The Trans Resort Bali memanfaatkan Instagram untuk berinteraksi dengan wisatawan guna menciptakan hubungan yang baik yang dapat menarik wisatawan untuk datang ke The Trans Resort Bali.

Interaksi dalam Instagram dapat dilakukan dengan memanfaatkan fitur *direct message* yang dapat langsung ditemukan apabila seseorang mengirimkan pesan ke pihak lainnya (Fransiska & Paramita, 2020). The Trans Resort Bali memanfaatkan fitur *direct message* untuk menjawab pertanyaan wisatawan terkait produk dan jasa yang dimiliki oleh The Trans Resort Bali. Pada Tabel 2 dapat dilihat *direct message* yang masuk di Instagram The Trans Resort Bali mengenai *inquiry*.

Tabel 2. Jumlah Inquiry Direct Message Instagram Juli 2022 – Januari 2023

Bulan	Target	Jumlah	Selisih
Juli	23	20	-3
Agustus	23	32	9
September	30	33	3
Oktober	32	23	-9
November	30	29	-2
Desember	30	26	-4
Januari	25	19	6

Sumber: The Trans Resort Bali, 2023

Adanya perbedaan pada hasil perkembangan promosi di Instagram The Trans Resort Bali, dimana *engagement* pada Instagram The Trans Resort Bali terus menerus meningkat terutama pada bulan Januari 2023. Namun hal ini bertolak belakang pada *direct message* yang masuk untuk *inquiry* dimana pada bulan Januari 2023 menjadi bulan terendah. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Berutu (2022) menyatakan bahwa promosi melalui Instagram berpengaruh terhadap minat beli. Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Krisdayanti & Fatmayati (2022) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli, dimana pada penelitian ini menggunakan media sosial Instagram sebagai promosi.

Perbedaan yang terjadi dari hasil promosi pada Instagram terkait *engagement* dan *inquiry* yang masuk pada *direct message* serta hasil uji penelitian terdahulu yang memiliki hasil yang berbeda membuat penulis tertarik untuk mengangkat judul “**Pengaruh Promosi Melalui Instagram Terhadap Minat Beli di The Trans Resort Bali**”. Berdasarkan pemaparan latar belakang maka rumusan masalah yang di dapat yaitu bagaimana pengaruh promosi melalui Instagram terhadap minat beli di The Trans Resort Bali?

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk mengetahui pengaruh promosi melalui Instagram terhadap minat beli di

The Trans Resort Bali. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu *followers* pada Instagram The Trans Resort Bali. Jumlah populasi yang besar maka pada penelitian ini mengambil sampel yang benar-benar menjadi representative dalam penelitian ini. Penelitian ini peneliti mengambil sampel bagi *followers* Instagram di The Trans Resort Bali. Pada penelitian ini terdapat 100 orang untuk disebar kuisisioner, jumlah tersebut diharapkan untuk memenuhi penelitian ini. Metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu observasi, kuisisioner dan dokumentasi. Setelah menyebarkan kuisisioner sebanyak 30 responden, hasil dari kuisisioner dengan melakukan uji instrument (uji validitas dan uji reliabilitas). Setelah hasilnya *valid* dan *reliable* maka penyebaran kuisisioner dapat dilanjutkan hingga 100 responden. Hasil kuisisioner yang sudah diisi oleh 100 responden akan dilakukan pengujian dengan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji linier), uji analisis regresi linier sederhana, uji koefisien determinasi, dan uji-t.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

A. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Hasil Uji Normalitas dapat dilihat pada Tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.49436226
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.079
	<i>Positive</i>	.061
	<i>Negative</i>	-.079
<i>Test Statistic</i>		.079
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.130 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa nilai signifikansi *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,130 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov-smirnov* diatas dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Data berdistribusi normal artinya data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat normal yang dilihat sebaran data pada masing-masing variabel tidak memiliki perbedaan nilai yang signifikan, sehingga penelitian ini memenuhi asumsi normalitas dan dapat dilanjutkan uji berikutnya.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu ke pengamatan yang lainnya. Jika *variance* dari residual satu ke pengamat lain tetap maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas menggunakan uji *glejser* dengan ketentuan nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi, begitu pula sebaliknya. Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada Tabel 4 dibawah ini.

Tabel 4. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.608	.531		3.029	.003
Promosi Melalui Instagram	-.013	.016	-.077	-.767	.445

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan hasil pada Tabel 4. diatas, jika dilihat dari nilai signifikansi (Sig.) menunjukkan bahwa semua data memiliki nilai signifikan diatas 0,05 yaitu 0,445 untuk promosi melalui Instagram, maka hal ini sejalan dengan syarat uji heterokedastisitas yaitu penelitian ini terbebas dari gejala heterokedastisitas.

3. Uji Linier

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variable mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan dengan taraf signifikansi 0,05 pada Ftabel. Jika Fhitung lebih kecil dari Ftabel dan nilai signifikansi diatas 0,05, maka terdapat hubungan linear antara variable bebas (X) dengan variable terikat (Y). Adapun hasil dari uji linearitas dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Promosi Melalui Instagram	465.119	16	29.070	14.380	.000
Between Groups	411.831	1	411.831	203.718	.000
Deviation from Linearity	53.288	15	3.553	1.757	.055
Within Groups	167.791	83	2.022		
Total	632.910	99			

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan Tabel 5 dapat ditunjukkan bahwa. Hasil uji linearity diketahui nilai Sig. Deviation from linearity sebesar 0,055 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara minat beli dengan promosi melalui Instagram.

B. Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui perubahan variabel terikat (Y) yaitu minat beli yang dipengaruhi oleh variabel bebas (X) yaitu promosi melalui Instagram (Sugiyono, 2018). Hasil analisis regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS version 23 for Windows dapat dilihat pada Tabel 6 di bawah ini.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana dengan SPSS Versi 23

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.333	.911		4.757	.000
Promosi Melalui Instagram	.379	.028	.807	13.511	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah)

Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai konstanta sebesar 4,333 dan promosi melalui Instagram (X) sebesar 0,379. Berdasarkan nilai konstanta dan nilai koefisien regresi variabel bebas diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 4,333 + 0,379 X$$

Berdasarkan perhitungan dengan rumus $Y=a+b$ (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016), diperoleh persamaan garis regresi linier sederhana yang memberikan informasi bahwa:

a. Konstanta = 4,333

Nilai konstanta sebanyak 4,333 artinya sebelum adanya promosi melalui Instagram, minat beli bernilai sebanyak 4,333. Bila nilai variabel bebas (promosi melalui Instagram) meningkat, maka variabel terikat (minat beli) akan mengalami peningkatan karena nilai variabel bebas yang positif.

b. Promosi Melalui Instagram (X) = 0,379

Nilai koefisien regresi variabel Promosi Melalui Instagram (X) terhadap Minat Beli sebanyak 0,379 artinya jika Promosi Melalui Instagram (X) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, sementara variabel lainnya tetap maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,379.

Koefisien promosi melalui Instagram (X) bernilai positif artinya antara promosi melalui Instagram (X) dan minat beli memiliki hubungan yang searah. Peningkatan promosi melalui Instagram (X) akan mengakibatkan peningkatan pada minat beli.

C. Uji Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya persentase variabel yang diteliti, yaitu variabel bebas promosi melalui Instagram terhadap variabel terikat yaitu minat beli (Y). Pada Tabel 7 berikut ditampilkan hasil perhitungan analisis koefisien determinasi.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 ^a	.651	.647	1.50197

a. Predictors: (Constant), Promosi Melalui Instagram

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 23

Tabel 7 menunjukkan nilai R square yang diperoleh dari hasil analisis adalah memiliki arti bahwa variabel terikat mampu dijelaskan oleh variabel bebas sebanyak 65,1%(0,651X 100%) dan sisanya sebesar 34,9% (100% - 65,1%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Menurut teori Ghozali (2013), jika interval koefisien determinasi berada diantara 60% - 79,9% maka koefisien determinasi tersebut dapat dikatakan kuat. Hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini sebesar 65,1% maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas berpengaruh kuat terhadap variabel terikat.

D. Uji-t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas yaitu promosi melalui instagram terhadap variabel terikat yaitu minat beli (Nasution & Barus, 2019). Dasar dari pengambilan Uji t ini terdiri dari dua pertimbangan yaitu perbandingan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dan berdasarkan nilai signifikansi. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 4.12 di bawah ini.

Tabel 8. Hasil Uji-t

Variabel	t-hitung	Sig	Keterangan
Promosi Melalui Instagram (X)	13,511	0,000	Signifikan
Alpha (α) 0,05			

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah)

Berdasarkan Tabel 8 maka dapat dirumuskan uji t sebagai berikut;

1. Uji t variabel Promosi Melalui Instagram (X) terhadap Minat Beli (Y)

a. Menguji Hipotesis

Ha : Promosi melalui Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di The Trans Resort Bali.

H0 : Promosi melalui Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli di The Trans Resort Bali

b. Menentukan nilai t_{hitung}

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} Promosi Melalui Instagram (X) sebesar 13,511 dengan signifikansi kurang dari nilai α ($0,000 < 0,05$).

c. Menentukan nilai t_{tabel}

Level of signficancy yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebesar 0,05 atau α (taraf kepercayaan) = 5% dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df = n - k$. Nilai $n = 100$ dan $k = 1$, maka $df = 100 - 1 = 99$. Besarnya $t_{tabel} = t_{(\alpha, df)}$ sehingga nilai yang dicari adalah $t_{(0,05;99)}$. Berdasarkan tabel distribusi t pada lampiran 7, nilai $t_{tabel} = 1,984$ (Pratiwi, 2017).

d. Membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel}

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< \alpha$ maka H0 ditolak dan Ha diterima.

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> \alpha$ maka H0 diterima dan Ha ditolak.

Sumber: Data diolah, 2023



Gambar 2. Kurva Distribusi Uji t Pengujian Koefisien Promosi Melalui Instagram (X) terhadap Minat Beli (Y)

Gambar 2 menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = 13,511 > 1,984$ dan nilai signifikansi $< \alpha = 0,000 < 0,05$ maka H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi Melalui Instagram (X) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada The Trans Resort Bali dengan tingkat kesalahan 5%, keyakinan 95% dan derajat kebebasan 99.

3.2 Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi Melalui Instagram terbukti berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada The Trans Resort Bali. Hal ini dapat terbukti melalui hasil dari hasil uji t untuk variabel Promosi Melalui Instagram dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $13,511 > 1,984$ dan nilai signifikansi $< \alpha = 0,000 < 0,05$. Nilai β dari Promosi Melalui Instagram adalah 0,379 yang berarti jika Promosi Melalui Instagram mengalami kenaikan sebesar satu satuan, sementara variabel lainnya tetap maka Minat Beli akan mengalami kenaikan. Secara garis besar, rumusan masalah telah terjawab sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan. Promosi Melalui Instagram memberikan pengaruh kuat terhadap Minat Beli, hal ini dilihat dari hasil uji koefisien determinasi bahwa variabel Promosi Melalui Instagram memiliki kontribusi sebesar 65,1% terhadap Minat Beli dan sisanya sebesar

34,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Variabel bebas lainnya yang dapat mempengaruhi Minat Beli selain Promosi Melalui Instagram yakni kualitas pelayanan (Permana, 2020), e-wom (Wardhana et al., 2021) dan harga (Tania et al., 2022).

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Habibie dkk (2021), Juliantini dkk, (2021), Radini dkk, (2021) dan Berutu, (2022) yang menyatakan bahwa promosi melalui Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat diartikan ketika promosi melalui Instagram meningkat maka minat beli juga akan semakin meningkat karena memiliki pengaruh yang signifikan dan kuat antara promosi melalui Instagram terhadap minat beli. Maka pihak manajemen perlu memperhatikan dan memperbaiki promosi melalui Instagram dalam benak tamu yang menjadi target pihak marketing. Promosi melalui Instagram yang baik akan meningkatkan minat beli.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan pada penelitian ini bahwa variabel promosi melalui Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Promosi melalui Instagram bernilai positif dengan nilai beta sebesar 0,379 terhadap minat beli, maka dengan meningkatnya promosi melalui Instagram (X) akan meningkatkan minat beli. Promosi melalui Instagram dapat dilakukan secara efektif dan efisien untuk meningkatkan minat beli. Pada hasil uji t menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram memiliki pengaruh secara signifikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = 13,511 > 1,984$ dan nilai signifikansi $\alpha = 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram memiliki kontribusi untuk mempengaruhi minat beli sebesar 65,1% dalam kategori kuat, sedangkan sisanya sebesar 34,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Ucapan Terimakasih

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi Melalui Instagram Terhadap Minat Beli di The Trans Resort Bali” dengan lancar.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Berutu, F. (2022). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Tamu Di Hotel Sunlake Jakarta. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 8(2), 124–133. <https://doi.org/10.30813/jhp.v8i2.3805>
- Cahyani, E. N., N. D. P., & Fitriyani, E. (2021). Analisis Instagram Sebagai Social Media Marketing Di Industri Perhotelan. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 10(1), 29–46. <https://doi.org/10.47492/jih.v10i1.642>
- Fernandes, Y. D., & Marlius, D. (2018). Peranan Customer Service Dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Nasabah Pada Pt. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Utama Padang. *Akademi Keuangan Dan Perbankan Padang*, 1–12.
- Fransiska, V., & Paramita, S. (2020). Live Shopping dalam Industri Komunikasi Digital melalui Instagram. *Prologia*, 4(1), 67. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6435>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS. Edisi 7*. Universitas Diponegoro.
- Huda, M., & Prasetyo, A. (2020). Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Pada Umkm Di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika*, 8(2), 14–24.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Kotler & Keller. (2016). *Capturing Marketing Insights (Electronic Version)*. In *Marketing Management*.
- Krisdayanti, & Fatmayati, F. (2022). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Harga Tiket Terhadap Minat Beli Pengguna Jasa Maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional EL Tari Kupang. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(4), 1857–1868. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i4.307>
- Kurniawan, W. A. dan, & Z. Puspitaningtyas. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.

- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.75>. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99.
- Meme, R., & Byre, R. O. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli Konsumen Roxy Swalayan Ende. *Analisis*, 10(2), 1–13. <https://doi.org/10.37478/als.v10i2.686>
- Muhammad, A. K. S., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Nasution, D. A. D., & Barus, M. D. B. (2019). *Monograf: Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Laporan Keuangan Pada Pemerintah Kota Tanjung Balai Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Moderating*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Pitana, I. G., & Pitanatri, P. D. S. (2016). Digital marketing in tourism: The more global, the more personal. *International Tourism Conference: Promoting Culture and Heritage Culture*, 116–125.
- Pitanatri, P. D. S., & Pitana, I. G. (2019). What Do We Know About Flashpacker ? A Review. *The 3rd Bali International Tourism Conference, September*, 23–33.
- Reportal, D. (2023). *Digital 2023 : Indonesia*.
- Seftila, S., Saryono, O., Haris, F., & Prabowo, E. (2021). Peningkatan Minat Beli Konsumen Secara Online Dalam Aplikasi E-Commerce. *Jurnal Value*, 16(2), 499–511.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susanto, B & Astutik, P. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, xx(x), 46–56.
- Syahreza, M. F., & Tanjung, I. S. (2018). Motif Dan Pola Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Unimed. *Jurnal Interaksi*, 2(1), 61–84.
- Yunita, D., Nazaruddin, A., & Nailis, W. (2019). Pengaruh Youtube Advertising terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1). <https://doi.org/10.26905/jmdk.v7i1.2538>