

PENGARUH INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI LUSI DAN PAKAN BY THE RIVER BALI

Nadia Marchya Ayu¹, I Made Kusuma Negara², I Wayan Suardana³

Email: nadiamarchya11@gmail.com¹, kusuma.negara@unud.ac.id², suar.dana@yahoo.co.id³

^{1,2,3}Program Studi Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

Abstract: In this research, several factors will be discussed that can influence purchasing decisions at Lusi and Pakan by The River Bali, including content creation, content sharing, and connecting. The purpose of this study was to determine the effect of content creation, content sharing, and connecting on purchasing decisions at Lusi and Pakan by The River Bali. This research is a quantitative descriptive study with samples taken by purposive sampling of 100 respondents with the criteria of having an Instagram account and having made purchases at Lusi and Pakan by The River Bali. The data analysis technique used is descriptive statistical analysis with a Likert scale, validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis, analysis of the coefficient of determination, t test, and f test using the IBM SPSS Statistics Version 26 for Windows program. The results of this study indicate that the content creation variable has a positive and significant influence on purchasing decisions with a coefficient of 0.332 (33.2%), the content sharing variable has a positive and significant influence on purchasing decisions with a coefficient of 0.187 (18.7%) , the connecting variable has a positive and significant effect on purchasing decisions with a coefficient of 0.375 (37.5%) and the variables content creation, content sharing, and connecting simultaneously show that it has a positive and significant effect with a determination coefficient of 0.642 (64.2 %).

Abstrak: Dalam penelitian ini akan dibahas tentang beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Lusi dan Pakan by The River Bali antara lain *content creation*, *content sharing*, dan *connecting*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *content creation*, *content sharing*, dan *connecting* terhadap keputusan pembelian di Lusi dan Pakan by The River Bali. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan sampel yang diambil secara *purposive sampling* sebanyak 100 responden dengan kriteria memiliki akun Instagram dan pernah melakukan pembelian di Lusi dan Pakan by The River Bali. Teknik analisis data yang digunakan yakni analisis statistik deskriptif dengan skala likert, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien determinasi, uji t, dan uji f menggunakan program IBM SPSS *Statistic Version 26 for Windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *content creation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan besar koefisien adalah 0,332 (33,2%), variabel *content sharing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan besar koefisien adalah 0,187 (18,7%), variabel *connecting* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan besar koefisien adalah 0,375 (37,5%) serta variabel *content creation*, *content sharing*, dan *connecting* secara simultan menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan dengan besar koefisien determinasi sejumlah 0,642 (64,2%).

Keywords: content creation, content sharing, connecting, purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Pariwisata adalah rangkaian aktivitas dan kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh perorangan, kelompok atau keluarga ke suatu tempat secara sementara dengan tujuan mencari ketenangan, kedamaian, keseimbangan, keserasian dan kebahagiaan jiwa. Pariwisata

saat ini sudah didukung oleh teknologi modern sehingga memaksimalkan dalam fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha dan pemerintah baik pusat maupun daerah. Bisnis kuliner saat ini menjadi salah satu daya tarik pendukung dan menjadi peran penting dalam pariwisata karena sebagian besar

pengeluaran wisatawan untuk kuliner yang diikuti dengan pembelian oleh-oleh. Dari beragam bisnis kuliner yang ada saat ini mulai dari kuliner warung angkringan, kuliner *Korean street food*, hingga café unik yang menjadi tren di seluruh daerah. Perkembangan bisnis *café* saat ini kian banyak bermunculan.

Hal ini didukung dengan maraknya tren nongkrong di *café* yang tentunya dipengaruhi oleh beberapa hal yang saling berkaitan. Salendra (2014) dalam penelitiannya yang berjudul *Coffee Shop as a Media for Self Actualization Today's Youth* berupaya memperlihatkan bahwa media aktualisasi diri remaja saat ini adalah budaya nongkrong di *café* atau *coffee shop*. Menurut *International Coffee Organization* (ICO) selama lima tahun terakhir angka konsumsi kopi di Indonesia terus mengalami kenaikan. Selain itu, perilaku “ikut-ikutan” yang disebabkan pengaruh gaya hidup anak muda pun menyebabkan permintaan pasar terhadap keberadaan *café* atau *coffee shop* meningkat drastis. Melihat hal tersebut bisa dipastikan bahwa akan semakin banyaknya inovasi yang dilakukan oleh para pebisnis *café* untuk mempertahankan eksistensinya di tengah maraknya persaingan antara *café* di Indonesia. Pada dasarnya, budaya *café* merupakan budaya luar yang terbawa ke Indonesia melalui berbagai media hasil perkembangan teknologi saat ini. Mulai dari film, reality show, video musik dan sebagainya telah menjadi sumber inspirasi ide budaya nongkrong di *café*.

Kontribusi perkembangan teknologi internet dalam konteks ekonomi global yang berkembang saat ini diantaranya adalah penerapan internet sebagai media komunikasi pemasaran dan transaksi perdagangan dimana hal ini menjadi lebih efisiensi waktu, tenaga, dan biaya. Banyak pelaku bisnis mulai mengembangkan usaha-usaha yang dulu dikelola secara *offline* mulai kearah *online*, salah satunya adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana memasarkan produk secara *online* kepada para konsumen yang biasa disebut dengan *social media marketing*. *Social media marketing* adalah salah satu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut. Media sosial saat ini telah menjadi platform yang kerap digunakan konsumen ketika

menghabiskan waktunya secara *online*. Tingkat penetrasi media sosial yang relatif tinggi di Indonesia dikombinasikan dengan jumlah waktu yang dihabiskan orang Indonesia di media sosial menjadi salah satu faktor yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ini. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia yang diperkirakan akan mencapai lebih dari 260 juta pengguna pada tahun 2026 yang menunjukkan potensi pada strategi pemasaran ini. (menurut www.statista.com pada Maret 2023).

Social media marketing yang dilakukan oleh suatu bisnis dapat mempengaruhi pemikiran seseorang yang akan berdampak pada pemikiran orang lainnya secara lebih luas sebelum melakukan keputusan pembelian (Gunelius, 2011:144-145). Jika diaplikasikan secara tepat, maka *social media marketing* dapat meningkatkan kesadaran atau produk/jasa, meningkatkan minat target pasar untuk mengambil keputusan pembelian, melakukan konsumsi, sekaligus memperkuat loyalitas konsumen. Jadi, media sosial dapat menjadi wadah yang tepat untuk mempromosikan produk ke konsumen. Media sosial juga memungkinkan para pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan sesama produsen, pelanggan, dan atau calon pelanggan.

Media sosial saat ini yang sering digunakan yakni Facebook, Twitter, Youtube dan tiktok namun yang menjadi *favorite* masyarakat Indonesia dengan media sosial yang kini pertumbuhannya terjadi dengan cepat adalah Instagram. Dalam waktu kurang dari satu tahun, pengguna akun media sosial ini telah bertambah sebanyak 100 juta pengguna diseluruh dunia. Di Indonesia sendiri, jumlah pengguna Instagram sebanyak 99,9 juta pengguna (menurut wearesocial.sg pada April 2022). Cara penggunaan yang mudah dan tidak memerlukan biaya yang besar, dengan menekankan pada bentuk visual atau gambar, adanya fitur hashtag yang mempermudah pencarian dan jumlah pengguna yang cepat meningkat. Dengan melihat foto atau video yang disajikan membuat konsumen tertarik dan ikut menikmatinya. Unggahan foto dan video menunjukkan bahwa konten yang disajikan dapat memikat hati wisatawan untuk melihat layanan virtual atau langsung merasakan penggunaan jasa tersebut. Setelah mereka mendapatkan pelayanan terhadap jasa tersebut, tentunya mereka akan berbagi pengalaman yang dirasakan lewat sosial media. Hal ini

secara tidak langsung memberikan peluang untuk mengajak lebih banyak orang untuk berkunjung ke destinasi wisata tersebut.

Namun dengan jumlah *followers* yang mereka miliki yakni 18,5 ribu, hanya 2- 3 ribu yang melihat atau bisa dikatakan *viewers* di setiap konten yang dimiliki dan hal ini juga berdampak pada *engagement rate* Instagram Lusi dan Pakan yang saat ini hanya menyentuh di angka 1% (Wawancara, 2023). Jika dilihat dari rata-rata *engagement rate* pada umumnya, akun Instagram yang memiliki jumlah *followers* 5k hingga 20k harus memiliki *average engagement rate* sebesar 4,8% agar bisa dikatakan baik dan memiliki jangkauan audiens lebih banyak sehingga akan menghasilkan keuntungan bagi pemilik akun Instagram tersebut (Phlanx.com, 2023). Dengan demikian untuk menganalisis permasalahan diatas, penelitian ini akan dilakukan untuk mengetahui lebih dalam bagaimana pengaruh media sosial Instagram yakni dari segi *content creation*, *content sharing*, dan *connecting* terhadap keputusan pembelian di Lusi dan Pakan by The River Bali.

METODE

Penelitian ini berfokus pada pengaruh media sosial Instagram dari Lusi dan Pakan by The River Bali terhadap keputusan pembelian. Pengamatan dilakukan sejak bulan Maret 2023 hingga Agustus 2023. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif menggunakan model survei dan wawancara terkait pembelian di Lusi dan Pakan melalui media sosial Instagram. Survei dilakukan di *google form* dan disebarakan melalui media sosial dalam bentuk kuesioner tertutup dengan skala likert. Variabel X menggunakan teori menurut Gunelius (2011), media sosial Instagram dalam *social media marketing* dengan indikator dan sub indikatornya:

1. *Content creation* X₁: a) konten Instagram @*lusidanpakanbali* sangat menarik, b) konten Instagram @*lusidanpakanbali* mencirikan kepribadian dari Lusi dan Pakan by The River Bali, c) konten Instagram @*lusidanpakanbali* sesuai dengan target pasar, d) Instagram @*lusidanpakanbali* menggunakan *caption* dengan bahasa yang mudah dipahami e) terdapat isi pesan pada seluruh *caption* Instagram @*lusidanpakanbali*

2. *Content sharing* X₂: a) terdapat informasi lokasi, jam operasional, fasilitas, suasana pengunjung di Instagram @*lusidanpakanbali*, b) Instagram @*lusidanpakanbali* rutin menawarkan promo baru setiap bulan/hari khusus, c) Instagram @*lusidanpakanbali* memberikan informasi menyediakan layanan di GoFood dan GrabFood, d) terdapat informasi terkait penyediaan tempat dan paket untuk mengadakan event di Instagram @*lusidanpakanbali*, e) terdapat informasi menu dengan harga yang ditawarkan di Instagram @*lusidanpakanbali*

3. *Connecting* X₃: a) Lusi dan Pakan memberikan kemudahan untuk reservasi melalui Instagram, b) Instagram @*lusidanpakanbali* menerima saran dan kritik dari konsumen, c) Instagram @*lusidanpakanbali* aktif membalas komentar dari konsumen, d) Instagram @*lusidanpakanbali* aktif *repost story* Instagram konsumen, e) informasi di Instagram @*lusidanpakanbali* akurat sesuai dengan fakta.

Variabel y menggunakan teori menurut Kotler dan Keller (2006:179 dan 2020) dengan indikator 1) *desire*, 2) *action*, 3) rekomendasi pada orang lain, 4) pembelian ulang. Penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* yakni jumlah *followers* serta melakukan pembelian pada media sosial Instagram @*lusidanpakanbali* per 26 Juni 2023 yakni sejumlah 18,8K orang yang kemudian digunakan rumus slovin untuk mendapatkan jumlah populasi yang representatif sehingga didapatkan sampel sejumlah 100 orang. Selanjutnya dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji autokorelasi, uji multikolonieritas, uji heterokedastisitas), analisis regresi linear berganda, analisis koefisien dterminasi, dan uji signifikansi hipotesis (uji t dan uji f) yang diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS *Statistic Version 26 for Windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Lusi & Pakan by The River Bali adalah sebuah cafe yang baru dibuka pada bulan februari tahun 2021 dan terletak di sebelah timur kota Denpasar mengusung konsep café di pedesaan Ubud. Pendiri sekaligus inisitor dari

terciptanya cafe ini adalah seorang perempuan Bali bernama Gusti Ayu Sukmaraja dengan niat didirikannya café ini adalah sebagai tempat penghilang stress bagi para pengunjungnya agar tidak perlu pergi jauh untuk mencari suasana ketenangan seperti di Ubud yang jauh dari pusat Kota Denpasar. Dibuka pada bulan februari tahun 2021 dengan filosofi dalam bahasa pertenunan atau kain yang dimana Lusi memiliki makna sebagai benang vertikal sedangkan Pakan memiliki makna sebagai benang horizontal. Lusi dan Pakan ini memiliki dua *value* yakni Tri Hita Karana pada benang vertikal dengan arti manusia dengan tuhan dan *Impactful* pada benang horizontal dengan arti manusia dengan manusia serta *Sustainability* dengan arti manusia dengan lingkungannya. Café ini memiliki beberapa fasilitas seperti area parkir yang memadai, toilet dengan kebersihan yang dijaga, butik pakaian dan aksesoris khas Bali, live music, area meja makan yang menyatu dengan alam serta area tempat buku.

Lusi dan Pakan by The River Bali menggunakan tiga media sosial sebagai sarana promosi mereka. Media sosial tersebut yakni Instagram, Tiktok, dan Facebook. Saat ini media sosial yang menjadi andalan utama dalam melakukan promosi yakni Instagram dengan followers sejumlah 18,8k dan memiliki 434 konten (Juni, 2023). Lusi dan Pakan memiliki target pasar yakni 70% anak muda dan 30% keluarga dengan dua tipe keluarga muda dan lansia. Lusi dan Pakan beranggapan bahwa melakukan promosi melalui media sosial Instagram dapat mengefisiensi waktu serta biaya karena media sosial Instagram akan langsung terkoneksi dengan media sosial lainnya seperti facebook dan whatsapp.

Melalui konten yang dibuat, Lusi dan Pakan mengajak followers untuk berkunjung dan melakukan pembelian di Lusi dan Pakan namun sayangnya interaksi yang dilakukan saat ini masih terbilang kurang. Hal ini terlihat dari kurangnya konten yang memuat untuk berinteraksi lebih dekat dengan followers seperti QnA ataupun vote terkait Lusi dan Pakan yang berdampak pada engagement rate menurun dan hanya menyentuh di angka 1%.

Karakteristik Responden Melakukan Pembelian di Lusi dan Pakan by The River Bali

Dalam penelitian ini, sebanyak 100 responden terkumpul dengan kriteria memiliki akun Instagram dan mengikuti akun Instagram

@lusidanpakanbali serta melakukan pembelian di Lusi dan Pakan by The River Bali. Karakteristik responden didominasi oleh responden berasal dari luar Bali sebesar 57%, berjenis kelamin perempuan sebesar 57%, dengan rentang usia 21-25 tahun sebesar 75%, pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 49%, yang memiliki pendapatan dengan jumlah Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000 sebesar 42%, media sosial yang sering digunakan adalah Instagram sebesar 85%, referensi berasal dari Instagram sebesar 52%, dengan 1 kali jumlah kunjungan sebesar 66%, dan berkunjung bersama teman sebesar 45%.

Uji Validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas menggunakan metode *Product Moment Pearson* untuk nilai r tabel 0,1966 dengan nilai signifikan sebesar 5% (0,05). Hasil yang didapatkan dapat dikatakan bahwa seluruh item kuesioner variabel media sosial instagram (*content creation, content sharing, connecting*) dan keputusan pembelian sejumlah 20 pernyataan yang digunakan pada penelitian ini memperoleh nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga hasil yang didapat valid.

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, pada uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05). Item kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila koefisien *Cronbach's Alpha* bernilai lebih besar dari 0,60. Hasil secara keseluruhan item kuesioner variabel media sosial instagram (*content creation, content sharing, connecting*) dan keputusan pembelian sejumlah 20 pernyataan dikatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh lebih besar dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini, uji autokorelasi menggunakan metode Durbin Watson dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Jika $dU < d < 4-dU$ maka hipotesis nol diterima, artinya tidak terdapat autokorelasi. Diketahui nilai-nilai dibawah ini berdasarkan tabel Durbin Watson dengan jumlah $n= 100$. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan penelitian ini tidak mengalami gejala autokorelasi.

Dalam penelitian ini, uji multikolinearitas dilakukan dengan

membandingkan nilai *Tolerance Value* dengan nilai *Variance Inflation Factor*. Hasil pada penelitian ini tidak menunjukkan gejala multikoloniaritas yakni nilai *Tolerance* > 0,10 atau sama dengan nilai VIF < 10.

Dalam penelitian ini, uji heterokedastisitas menggunakan metode grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yakni ZPRED dengan residualnya SRESID. Berdasarkan pada Gambar 1, menunjukkan bahwa sebaran data residual menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu 0 dan Y dan tidak membentuk pola tertentu dan dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Analisis dan Pembahasan Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil hitung aplikasi *IBM SPSS Statistic Version 26 for Windows*, data menunjukkan bahwa nilai *constant* keputusan pembelian sebesar 1,438, sedangkan nilai atau koefisien regresi variabel *content creation* sebesar 0,332, variabel *content sharing* sebesar 0,187, dan variabel *connecting* sebesar 0,375. Sehingga didapatkan persamaan regresi linear berganda yaitu $Y = 1,438 + 0,332 X_1 + 0,187 X_2 + 0,375 X_3$. Berdasarkan hasil analisis, data menunjukkan bahwa koefisien determinasi dalam penelitian ini sebesar 0,642 atau 64% sehingga dapat dikatakan bahwa sebesar 64% variabel *content creation*, *content sharing*, *connecting* mempengaruhi variabel keputusan pembelian, sedangkan 36% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.

Dalam penelitian ini, uji signifikansi dan hipotesis menggunakan uji t dan uji F dengan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05). Berdasarkan hasil hitung menggunakan aplikasi *IBM SPSS Statistic Version 26 for Windows* maka hasil dari uji t dan uji F bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga pada variabel *content creation* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi sebesar 0,034 lebih kecil dari 0,05 sehingga pada variabel *content sharing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga pada variabel *connecting* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F berdasarkan nilai signifikansi diperoleh sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga variabel *content*

creation, *content sharing*, *connecting* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Analisis keterkaitan variabel *content creation (X1)* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada nilai signifikansi variabel $X_1 < \alpha = 0,00 < 0,05$. Dijabarkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil daripada nilai α . Sedangkan pada nilai *unstandardized coefficients* variabel *content creation (X1)* menghasilkan nilai 0,332. Dapat disimpulkan bahwa variabel *content creation (X1)* secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Lusi dan Pakan by The River Bali. Pada variabel *content creation (X1)* terdapat lima indikator yakni konten instagram @*lusidanpakanbali* mencirikan kepribadian dari Lusi dan Pakan by The River Bali. Instagram @*lusidanpakanbali* menggunakan caption dengan bahasa yang mudah dipahami. Terdapat isi pesan pada seluruh caption Instagram @*lusidanpakanbali*.

Konten yang menarik serta pemberian konten pada Lusi dan Pakan by The River Bali yang sudah mewakili profil bisnis sudah cukup memadai sehingga hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa Lusi dan Pakan by The River Bali telah melakukan pemasaran yang baik sehingga dapat menghasilkan pendapat para konsumen menerima *content creation* dengan baik.

Hasil tersebut juga mendukung teori yang dikemukakan oleh Gunelius (2011:59-62) bahwa *content creation* yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial dan harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar mudah dipercaya oleh konsumen. Pembuatan konten yang menarik berlandaskan pada kreatifitas dari *content creator* dan selalu *up to date* terkait tren masa kini hingga masa depan maupun hal-hal yang sedang *viral* di kalangan media sosial namun tetap mencirikan kepribadian khas dari Lusi dan Pakan by The River Bali. Dalam pembuatan konten juga turut memperhatikan tata Bahasa serta isi pesan yang disampaikan agar *viewers* paham akan isi dari konten yang di *publish*. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel *content creation (X1)* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan hasil penelitian Heru et al., (2020) yang mengatakan bahwa hasil variabel *content creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian dari penelitian Utami et al., (2020) memaparkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *content creation* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mayoutfit Gegerkalong Bandung. Arissaputra (2021) juga memaparkan hasil penelitiannya bahwa variabel *content creation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terbesar diantara variabel lainnya terhadap keputusan pembelian di Uniqlo.

Analisis keterkaitan variabel *content sharing* (X2) terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada nilai signifikansi variabel $X2 < \alpha = 0,034 < 0,05$. Dijabarkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil daripada nilai α . Sedangkan pada nilai *unstandardized coefficients* variabel *content sharing* (X2) menghasilkan nilai 0,187. Dapat disimpulkan bahwa variabel *content sharing* (X2) secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Lusi dan Pakan by The River Bali. Pada variabel *content sharing* (X2) terdapat lima indikator yakni terdapat informasi lokasi, jam operasional, fasilitas, dan suasana pengunjung di Instagram @lusidanpakanbali. Instagram @lusidanpakanbali rutin menawarkan promo baru setiap bulan/hari-hari khusus yang ada di Lusi dan Pakan by The River . @lusidanpakanbali memberikan informasi telah tersedia layanan di GoFood dan GrabFood di Lusi dan Pakan by The River Bali. Terdapat informasi terkait penyediaan tempat beserta paket untuk mengadakan berbagai event di Instagram @lusidanpakanbali. Terdapat informasi menu dengan harga yang ditawarkan di Instagram @lusidanpakanbali. *Content sharing* yang dilakukan Lusi dan Pakan by The River Bali dengan pemberian konten menarik *interest* serta memperkuat kesadaran merek sehingga hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa Lusi dan Pakan by The River Bali telah menjadikan Instagram sebagai sarana yang digunakan pada *content sharing* kepada *viewers* sehingga menyebabkan para konsumen menerima *content sharing* dengan baik.

Hasil ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Gunelius (2011:59-62) menyatakan bahwa melakukan *content sharing* kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan secara tidak langsung akan meningkatkan penjualan. *Content sharing* tidak hanya berupa membagikan konten produk semata namun

membagikan informasi terkait Lusi dan Pakan seperti lokasi, jam operasional, suasana pengunjung, serta penyediaan layanan pesan antar makanan *online* juga termasuk dalam *content sharing*. Layanan pesan antar makanan melalui *online* seperti grabfood dan gofood perlu peningkatan dan tinjauan lebih lanjut agar konsumen di tengah kesibukan namun ingin menikmati hidangan dari Lusi dan Pakan bisa merasakan dimanapun tanpa harus berkunjung. Kualitas makanan dan minuman turut menjadi perhatian khusus agar konsumen berkunjung dan melakukan pembelian tidak hanya merasakan *view* saja namun juga merasakan kualitas elit yang setara dengan harga yang telah ditentukan dan secara tidak langsung dapat terciptanya pembelian ulang. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel *content sharing* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan hasil penelitian Narottama et al., (2022) yang mengatakan bahwa hasil variabel *content sharing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada destinasi wisata kuliner di Kota Denpasar. Kemudian dari penelitian Lubiana Mileva (2018) memaparkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *content sharing* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Starbucks. Putri (2021) juga memaparkan hasil penelitiannya bahwa variabel *content sharing* dan *content creation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *E-Commerce* pertanian Sayurbox.

Analisis keterkaitan variabel *connecting* (X3) terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada nilai signifikansi variabel $X3 < \alpha = 0,00 < 0,05$. Dijabarkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil daripada nilai α . Sedangkan pada nilai *unstandardized coefficients* variabel *connecting* (X3) menghasilkan nilai 0,375. Dapat disimpulkan bahwa variabel *connecting* (X3) secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Lusi dan Pakan by The River Bali. Pada variabel *connecting* (X3) terdapat lima indikator Lusi dan Pakan by The River Bali memberikan kemudahan untuk melakukan reservasi melalui Instagram @lusidanpakanbali. Instagram @lusidanpakanbali menerima saran dan kritik dari konsumen. Instagram @lusidanpakanbali aktif membalas komentar dari konsumen . Instagram @lusidanpakanbali aktif me-repost

story Instagram konsumen. Informasi di Instagram @lusidanpakanbali akurat sesuai dengan fakta.

Lusi dan Pakan by The River Bali telah menjadikan Instagram sebagai sarana untuk berinteraksi dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama dan adanya hubungan yang dijalin antara satu *viewers* dengan lainnya dan menyebabkan hasil yang diperoleh pada variabel *connecting* yakni signifikan. Hasil ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Gunelius (2011:59-62) bahwa media sosial memungkinkan seseorang untuk bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama dan memperluas koneksi sehingga bisa membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Lusi dan Pakan by The River Bali memberikan kemudahan seseorang untuk berinteraksi mulai dari kemudahan dalam reservasi, mengapresiasi pengguna Instagram dengan *me-repost* postingan terkait Lusi dan Pakan serta menerima saran dan kritik yang akan menjadikan bahan evaluasi untuk Lusi dan Pakan kedepannya menjadi lebih baik. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel *connecting* (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini selaras dengan hasil penelitian Firdaus et al., (2021) yang mengatakan bahwa hasil variabel *connecting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia. Kemudian dari penelitian Sandy (2022) memaparkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *connecting* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian erigo. Alvin Satria (2021) juga memaparkan hasil penelitiannya bahwa variabel *connecting* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kota Bandung melalui nilai yang dipersepsikan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan. Terdapat tiga variabel yang berpengaruh yakni *content creation*, *content sharing*, *connecting* memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Lusi dan Pakan by The River Bali melalui media sosial instagram. Dapat disimpulkan bahwa variabel *content creation* (X1) secara parsial memiliki

pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Lusi dan Pakan by The River Bali. Konten yang menarik serta pemberian konten pada Lusi dan Pakan by The River Bali yang sudah mewakili profil bisnis sudah cukup memadai sehingga hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa Lusi dan Pakan by The River Bali telah melakukan pemasaran yang baik sehingga menghasilkan pendapat para konsumen menerima *content creation* cukup baik.

Dapat disimpulkan bahwa variabel *content sharing* (X2) secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Lusi dan Pakan by The River Bali. *Content sharing* yang dilakukan Lusi dan Pakan by The River Bali dengan pemberian konten menarik *interest* serta memperkuat kesadaran merek sehingga hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa Lusi dan Pakan by The River Bali telah menjadikan Instagram sebagai sarana yang digunakan pada *content sharing* kepada *viewers* sehingga menyebabkan para konsumen menerima *content sharing* dengan baik.

Dapat disimpulkan bahwa variabel *connecting* (X3) secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Lusi dan Pakan by The River Bali. Hal ini menunjukkan bahwa Lusi dan Pakan by The River Bali telah menjadikan Instagram sebagai sarana untuk berinteraksi dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama dan adanya hubungan yang dijalin antara satu *viewers* dengan lainnya dan menyebabkan hasil yang diperoleh pada variabel *connecting* signifikan. Lusi dan Pakan by The River Bali memberikan kemudahan seseorang untuk berinteraksi mulai dari kemudahan dalam reservasi, mengapresiasi pengguna Instagram dengan *me-repost* postingan dari para *followers* maupun non *followers* terkait Lusi dan Pakan serta menerima saran dan kritik yang akan dijadikan bahan evaluasi untuk Lusi dan Pakan kedepannya menjadi lebih baik.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Untuk pihak Lusi dan Pakan by The River Bali
Pada *content creation*, *content sharing*, *connecting* ke seluruh *viewers* sudah dilakukan dengan cukup baik, namun untuk semakin mengembangkan dan selalu stabil

dalam meraih jumlah *viewers* yang nantinya akan berdampak pada jumlah kunjungan kedepannya perlu diperhatikan dan ditingkatkan kembali bahwa ketiga variabel tersebut terbukti mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan di Lusi dan Pakan by The River Bali dengan cara memberikan pelatihan kembali terkait cara mengelola media sosial instagram seperti diperlukannya perluasan *caption* pada setiap konten dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami namun tetap menonjolkan ciri khas dari Lusi dan Pakan. Meningkatkan layanan Grabfood dan Gofood untuk konsumen yang memiliki kesibukan namun tetap ingin menikmati hidangan dari Lusi dan Pakan serta menjaga kualitas dari makanan dan minuman agar tetap selaras dengan pemandangan yang disajikan dan bisa dikatakan *worth for the price* sehingga akan menimbulkan loyalitas konsumen untuk datang dan melakukan pembelian ulang.

2. Untuk peneliti mendatang

Bisa dilakukan penelitian lebih dalam terhadap faktor-faktor lain yang bisa meningkatkan jumlah kunjungan dan keputusan pembelian dari segi harga, makanan maupun lainnya sehingga akan memberikan kontribusi terhadap Lusi dan Pakan by The River Bali yang akan dijadikan bahan evaluasi untuk kedepannya menjadi lebih baik.

Kepustakaan

- A, M. H., & Matthew, B. M. (1992). *Analisis Data Kualitatif Terj. Tjejep Rohidi*. Jakarta: UI Press.
- Abdullah, M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Abiyyuansyah, F. (2019). Analisis Implementasi Strategi Content Marketing Dalam Meningkatkan Customer Engagement (Studi pada Strategi Content Marketing Amstirdam Coffee Malang). *Jurnal Komunikasi*.
- Albertina, E., Budi, S. M., Gusti, A., & Lazuardini, D. (2020). Perancangan Konten Digital Promosi Museum Sultan Mahmud Badaruddin II Palembang Dalam Era New Normal. *Barista: Jurnal Kajian Bahasa dan Pariwisata*, 39-47. doi:10.34013/barista.v7i1.186
- Algifari. (2009). *Analisis Statistik untuk Bisnis dengan Regresi, Korelasi, dan Non Parametrik*. Yogyakarta: BPFPE.
- Aminullah, R. X., & Kristiyono, J. (2021). Internet Marketing Strategy Demandailing Cafe in Building a Digital Brand on Instagram. *Communicare: Journal of Communication Studies*, 165-178.
- Arief, G. M., & Millianyani, H. (2015). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe. *e-proceeding of Management*, 2581-2587.
- Arissaputra, R. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Followers Aktif Instagram Uniqlo Indonesia). *Administrasi Bisnis*.
- Atmoko, & Bambang, D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2023, Juni). *Perkembangan Pariwisata Provinsi Bali*. Retrieved from <https://bali.bps.go.id/>
- Baderneh, M. B., & Mat Som, A. P. (2010). Factors Influencing Tourists Revisit Behavioral Intentions and Loyalty. *Tourism Marketing*.
- Berthon, P., Pitt, L., & Watson, R. T. (1996, September-October). Marketing Communication and The World Wide Web. *Business Horizons*, XXXIX, 24-32.
- doi:[https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(96\)90063-4](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(96)90063-4)
- Dijk, J. V. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford: Oxford University Press.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., & Hughes, D. L. (2021). Setting The Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspective and Research Propositions. *International Journal of Information Management*.
- Firdaus, A., & Jumhur, H. M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia (Studi Kasus Di Kota Depok). *Management*, 8090-8104.
- Garg, A., & Kumar, J. (2021). Social Media Marketing Influence on Boutique Hotel Customers Purchase Intention in Malaysia. *Tourism & Management Studies*, 51-62.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. New York: Mc Graw- Hills Companies.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 183-191.
- Hayati, R. (2023, May 1). *Pengertian Statistika Inferensial, Macam Metode, dan Contohnya*. Retrieved from <https://penelitianilmiah.com/statistika-inferensial/>
- Iskandar, J., Najib, M., & Yusuf, A. M. (2020). Analisis Pengaruh Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) Terhadap Tingkat Literasi Keuangan Syariah (Studi Kasus Followes Instagram Perbankan Syariah). *Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 33-53.
- Judith, C. (2017). Memahami Struktur Jaringan Media Sosial sebagai Cara Strategis Periklanan di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Pekommas*, 99-114.
- Kurniawan, F. J., & Kunto, Y. S. (2014). Analisa Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction, dan Power Celebrity Endorser Terhadap Braand Image Bedak

- Marcks Venus. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2, 1-8.
- Lang, J. (1987). *Creating Architectural Theory, The Role of The Behavioral Sciences in Environmental Design*. New York : Van Nostrand Reinhold Company Inc. .
- Lestari, D. P. (n.d.). Analisis Strategi Internet Marketing Butik Online di Surabaya Melalui Instagram . *Commonline Departemen Komunikasi* , 412-424.
- Liu, X., Mehraliyev, F., Liu, C., & Schuckert, F. (2020). The Roles of Social Media in Tourists Choices of Travel Components . *Sagepuh Journal* , 28-48.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009, July-August). Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix. *Business Horizons*, LII, 357-365. doi:<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Marchand, A., Thurau, T. H., & Flemming, J. (2021). Social Media Resources and Capabilities as Strategic Determinants of Social Media Performance . *International Journal of Research in Marketing* , 549-571.
- Mardalis. (2007). *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal* . Jakarta: Bumi Aksara.
- Mavragani, E. (2019). Traveler segmentation through Social Media for intercultural marketing purposes : The Case of Halkidiki. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*.
- Moriones, B., & Lopez, L. (2007). A Firm Level Analysis of Determinants of ICT Adoption in Spain. *Technovation*, 352-366. doi:<https://doi.org/10.1016/j.technovation.2007.01.003>
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner Di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata*, 741-733.
- Nugraha, A. S., & Adialita, T. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Bandung Melalui Nilai yang Dipersepsikan . *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen (Jakman)*, 195-212.
- Phlanx Pty Ltd. (2023, Agustus 31). *Instagram Engagement Calculator: Phlanx*. Retrieved from Phlanx.com: <https://phlanx.com>
- Prasetya , S. A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Erigo . *Manajemen* .
- Priatama, R., Ramadhan, I. H., Zuhaida, A., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok @jogjafoodhunterofficial). *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 49-60. doi:10.21831/socia.v18i1.40467
- Putri, & Asjini, E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada E-Commerce Pertanian Sayurbox (Studi Kasus Pada PT. Kreasi Nostra Mandiri di Jakarta). *Agriculture*.
- Rahmawati, D. (2016). *Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @freezybrowniezz)*. Yogyakarta : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora .
- Retnasary, M., Setiawati , S. D., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 76-83.
- Reyvaldi, D. H., & Oktini, D. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen 372 Kopi. *Manajemen*, 604-608.
- Seed Gebreel , O. S., & Shuayb, A. (2019). Contribution of Social Media Platforms in Tourism Promotion. *Sinomics Journal*, 189-198.
- Shochrul , R. A. (2011). *Cara Cerdas Menguasai EViews* . Jakarta : Salemba Empat .
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif* . Jakarta : PT Fajar Inter Pratama Mandiri .
- Spillane, J. (1993). *Ekonomi Pariwisata, Sejarah dan Prospeknya*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sudaryanti, N. (2023). Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Identity . *Komunikasi* .

- Sugihartono, dkk. (2007). *Psikologi Pendidikan*. Yogyakarta: UNY Press.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Suwena, L., & Widyatmaja, I. (2010). *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Denpasar: Udayana University Press.
- Utami, V., Oktini, D. R., & Harahap, D. A. (2020). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Mayoutfit Gegerkalong Bandung. *Manajemen*, 541-543.
- Varbanova, L. (2013). *Strategic Management in The Arts*. New York: Routledge.
- Wahab, S. (1992). *Manajemen Kepariwisata 1989*. Jakarta: Pradnya Paramitha.
- Waidi. (2006). *Pemahaman dan Teori Persepsi*. Bandung: Remaja Karya.
- Walgito, B. (2004). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Walpole, R. E. (1995). *Pengantar Statistika*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanes, A. (2021). Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. *Sustainability*.
- Young, K. E., & Kyung, K. Y. (2004). Predicting Online Purchase Intentions For Clothing Products. *European Journal of Marketing*, 883-897. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/03090560410539302>.