

Pengaruh Digital *Instagram Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen Akan Jasa Menginap

Daris Prawira S.M*, Ratih Tresnati, Dede R. Oktini

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*daris.prawira@yahoo.com, ratihtresnati27@gmail.com, dede.r.oktini@gmail.com

Abstract. This research aims to determine how *Instagram Digital Marketing* effected Sari Ater Hotel & Resort, Kabupaten of Subang, in terms of the Consumer Purchase Interest. Using a survey method with *Non-Probability Sampling* as the technique of this study. This research is classified as a quantitative verification type. The respondents in this research were Sari Ater Hotel & Resort, Kabupaten of Subang, consumers. The sample is taken by 100 respondents, in total. The method of analysis data that been used is correlation coefficient analysis which aims to determine the magnitude of *Instagram Digital Marketing* effect as an independent variabel with Consumer Buying Interest as the dependent variabel. The result of this research indicate that *Instagram Digital Marketing* has a significant effect in Consumer Buying Interest, with the correlation coefficient showing that there is a very strong relationship between those two variable which is *Instagram Digital Marketing* and Consumer Buying Interest. The determinant coefficient shows that *Instagram Digital Marketing* affect Consumer Purchase Interest for services to stay at Sari Ater Hotel & Resort, Kabupaten of Subang.

Keywords: *Instagram Digital Marketing, Consumer Buying Interest.*

Abstrak. Pengaruh Digital *Instagram Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Sari Ater Hotel & Resort Kabupaten Subang. Metode yang digunakan adalah metode survey dan teknik penarikan sampel adalah *nonprobability* sampling. Jenis penelitian ini adalah verifikatif kuantitatif. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Sari Ater Hotel & Resort Kabupaten Subang. Sampel yang diambil adalah 100 orang responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis koefisien korelasi yang bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh Digital *Instagram Marketing* sebagai variabel independen dengan Minat Beli Konsumen sebagai variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh Digital *Instagram Marketing* yang berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, dengan koefisien korelasi menunjukkan terdapat hubungan yang sangat kuat antara Digital *Instagram Marketing* dengan Minat Beli Konsumen. Koefisien determinan menunjukkan bahwa Digital *Instagram Marketing* Berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Akan Jasa menginap pada Sari Ater Hotel & Resort Kabupaten subang.

Kata Kunci: *Digital Instagram Marketing, Minat Beli Konsumen.*

A. Pendahuluan

Digital *Instagram Marketing* pada dasarnya diartikan sebagai media elektronik dan iklan melalui media sosial untuk membantu pemasar dalam menarik konsumen dengan harga yang rendah dan dalam waktu hitungan yang lebih cepat ditambah review konsumen yang membantu konsumen menarik konsumen. Melalui digital *Instagram Marketing* yang kreatif dan inovatif tersebut Sari Ater Hotel & *Resort* berusaha memberikan gambaran tentang fasilitas yang dimilikinya kepada konsumen dan calon konsumen. Menurut Kotler (1) menyatakan bahwa, “Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.”

Minat beli konsumen akan hotel & *Resort* dapat ditingkatkan oleh digital *Marketing Instagram* seperti yang dikemukakan oleh Pangkey et al (2019) mengemukakan bahwa semakin meningkat media digital oleh konsumen maka perusahaan dalam mencapai targetnya akan semakin mudah. Pemasaran digital memberikan dampak yang baik bagi perusahaan.

Menurut Albi (2020), bahwa digital *Marketing* mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen merasa termotivasi untuk membeli produk akibat dari pemasaran digital yang dilakukan oleh perusahaan. Konsumen menganggap digital *Marketing* lebih informatif dalam menjelaskan produk, mudah ditelusuri dan lebih menarik.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Seberapa besar pengaruh digital *Instagram Marketing* terhadap minat beli konsumen jasa menginap pada Sari Ater Hotel & *Resort* Kabupaten Subang?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui gambaran digital *Instagram Marketing* Sari Ater Hotel & *Resort* di Kabupaten Subang
2. Untuk mengetahui gambaran minat beli konsumen Sari Ater Hotel & *Resort* di Kabupaten Subang.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh digital *Instagram Marketing* terhadap minat beli konsumen jasa menginap di Sari Ater Hotel & *Resort* Kabupaten Subang.

B. Metodologi Penelitian

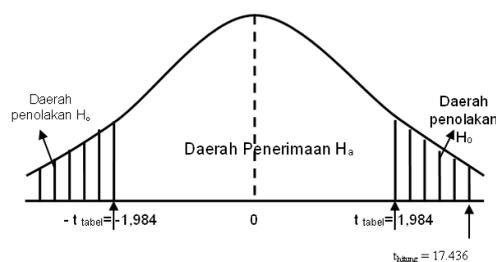
Peneliti menggunakan metode teknik analisis deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen yang menginap di Sari Ater Hotel & *Resort* Kabupaten Subang dalam 3 bulan terakhir di 2021 yang berjumlah 24.820 orang.

Dengan teknik pengambilan sampel yaitu *Non-Probability Sampling* diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, observasi, dan studi pustaka. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknis analisis deskriptif.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengaruh Digital *Instagram Marketing* (X) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Berikut adalah penelitian mengenai pengaruh digital *Instagram Marketing* terhadap minat beli konsumen, yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi Rank Spearman. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 1.



Gambar 1. Daerah Penolakan Hipotesis

Tabel 1. Pengaruh Digital *Instagram* (X) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Variabel	r_s	t_{hitung}	T_{tabel}	Keputusan	Derajat Keeratan	Koefisien Determinasi
X dan Y	0,756	17.436	1.984	Ho ditolak	Sangat Kuat	75,6 %

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2022.

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh digital *Instagram Marketing* terhadap minat beli konsumen adalah 0.756. pengaruh ini termasuk kategori sangat kuat menurut tabel kriteria Guilford. Hasil pengujian dengan statistik didapat nilai t_{hitung} (17.436) > t_{tabel} (1.984). Hal tersebut mengindikasikan penolakan H_0 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara digital *Instagram Marketing* dengan minat beli. Artinya semakin tinggi digital *Instagram Marketing*, semakin tinggi pula minat beli. Koefisien determinasi yang didapat dari hasil perhitungan adalah 75,6%. Hal ini memberikan pengertian bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh variabel Digital *Instagram Marketing* sebesar 75,6%, sedangkan sisanya, 24,4%, merupakan kontribusi variabel lain selain digital *Instagram Marketing*.

Digital *Instagram Marketing* dalam penelitian ini meliputi *Context, Communication, Collaboration, dan Connection*. Sedangkan minat beli meliputi minat transaksional dan minat referensial.

Berdasarkan perolehan jawaban responden atas kuisioner yang dibuat oleh peneliti disesuaikan dengan kebutuhan penelitian bahwa indikator dalam variabel Digital *Instagram Marketing* yang dipakai adalah *Context, Communication, Collaboration, Connection*. Responden menilai penawaran produk yang ditawarkan Digital *Instagram Marketing* Sari Ater Hotel & Resort Buruk. Hal ini terlihat dari distribusi 8 item jawaban atas pernyataan kepada responden dari 8 pernyataan tersebut sudah dapat menggambarkan bagaimana Digital *Instagram Marketing* Sari Ater Hotel & Resort yang dirasakan konsumen Sari Ater Hotel & Resort.

Dengan demikian apabila Digital *Instagram Marketing* Sari Ater Hotel & Resort mampu memberikan informasi yang baik dan terus lebih baik lagi dengan melakukan strategi promosi maupun penawaran jasa menginap yang terus meningkat maka minat beli akan terus semakin meningkat.

D. Kesimpulan

Dari permasalahan tentang pengaruh Digital *Instagram Marketing* terhadap Minat Beli konsumen akan jasa menginap di Sari Ater Hotel & Resort, peneliti menemukan sejumlah permasalahan yang dihadapi oleh hotel tersebut sebagai berikut:

1. Digital *Instagram Marketing* yang dilakukan Sari Ater Hotel & Resort Kabupaten Subang terdiri dari *Context, Communication, Collaboration, dan Connection*. Tanggapan responden mengenai Digital *Instagram Marketing* yang dilakukan oleh Sari Ater Hotel & Resort Kabupaten Subang berada dalam kategori yang “Buruk”. Digital *Instagram Marketing* Sari Ater Hotel & Resort Kabupaten Subang masih harus memperbaiki dimensi *Context, Communication, Collaboration, dan Connection*.
2. Tanggapan responden mengenai minat beli konsumen di Sari Ater Hotel & Resort Kabupaten Subang terdiri dari minat transaksional dan minat referensial, tanggapan responden mengenai minat beli konsumen berada dalam kategori yang “Buruk” sehingga Sari Ater Hotel & Resort masih harus memperbaiki dimensi minat transaksional dan minat referensial.
3. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh digital *Instagram Marketing* terhadap minat beli konsumen akan jasa menginap pada Sari Ater Hotel & Resort Kabupaten Subang dengan tingkat pengaruh yang “Sangat Kuat” dan arah hubungan yang positif. Hal tersebut berdasarkan data uji-t dengan nilai t-hitung sebesar 17,436 dan diperoleh t-tabel sebesar 1,984 dengan demikian maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ 17,436 > 1,984 dengan probabilitas $0,000 < 0,05$ maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima.

Acknowledge

Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa penulis tuliskan satu per satu, terima kasih atas bantuan dan dukungan serta doa yang selalu diberikan semoga Allah SWT akan membalasnya. Billahitaufikwalhidayah Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Daftar Pustaka

- [1] Kotler, P dan Keller, K.L. (2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- [2] Pangkley, F.M., Furkan, L.M., & Mulyono, L. E. H. (2019). Pengaruh Artificial Intelligence 126 dan Digital *Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 8(3), 258-269
- [3] Rahayu Rachmi Oktora Citra, Mulyaningsih Hendrati Dwi. (2021). *Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion*. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 137-146.