

Social media marketing and the purchase intention of domestic tourists of Bali

Ni Putu Ariska Widhiasih¹, Ni Luh Gde Sri Sadjuni², A.A. Ayu Ngr. Harmini³, I Nyoman Mei Rejeki⁴, Waelan⁵

Politeknik Pariwisata Bali, Indonesia^{1,2}

Politeknik Negeri Bali, Indonesia^{3,4,5}

¹email: ariskawidhiasih@gmail.com.

²email: sriesad64@gmail.com

Abstract: The purpose of this study was to determine the effect of marketing activities that have been carried out by Hotel Indigo Bali Seminyak Beach through Social Media Marketing on the purchase Intention of domestic tourists. The data used were obtained from the study of documentation and also questionnaires distributed to 90 respondents. Then the data obtained were tested through validity test, reliability test, classical assumption test, and simple linear regression. The results of the research conducted show that social media marketing has a positive effect on the purchase intention of domestic tourists at the company which can be proven by evidence of a significance value which shows the number $0.000 < 0,005$ with a t count value $> t\text{-table} = 32,086 > 1,666$, calculation is done by t test which is included in simple linear regression. While the results of a simple linear regression of purchase intention $(Y) = 0.986 + 0.775x$, which means that if social media marketing increases, there will also be an increase in purchase intention. The contribution of social media marketing to purchase intention is 92.1% which is tested by the coefficient of determination analysis method.

Keywords: AIDA; purchase intention; social media; social media marketing

Pendahuluan

Industri pariwisata sangat erat kaitannya dengan dunia perhotelan, karena hotel bergerak dalam bidang pelayanan jasa beserta akomodasinya untuk mendukung lancarnya pariwisata di Indonesia (Sulastiyono, 2016). Sehingga hotel merupakan salah satu jenis akomodasi yang saat ini perlu diperhatikan keberlangsungannya khususnya di Bali, dilihat dari rata-rata tingkat hunian kamar hotel berbintang di Bali pada tahun 2020 yaitu 15,62% dan mengalami penurunan pada tahun 2021 menjadi 13% (BPS, 2022), maka *purchase intention* dapat menjadi hal yang penting untuk ditingkatkan karena dapat menjadi ukuran kecenderungan konsumen untuk membeli produk dan layanan (Namogoo, 2021). *Purchase intention* didasari dengan ekspektasi dan persepsi sehingga menjadi faktor yang signifikan dalam memprediksi perilaku pembelian pada konsumen (Kytö, dkk., 2019). Penurunan *purchase intention* juga dapat dikaitkan dengan keadaan pandemi Covid-19 saat ini yang membuat konsumen lebih mementingkan membeli hal lain khususnya kebutuhan pokok, situasi ini telah mengarahkan persepsi masyarakat

pada tingkat psikologis yang baru dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap barang-barang kebutuhan pokok (Hutauruk, 2020).

Sebelum terjadinya proses pembelian terdapat beberapa proses yang akan dilewati oleh konsumen yang disebut dengan *Hierarchy of Effect*. Teori *Hierarchy of Effect* yang paling terkenal yaitu AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang dikembangkan oleh *businessman*, E.St.Elmo Lewis pada tahun 1898. Pada penelitian Laksamana (2018) yang berjudul "*Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry*" menjelaskan bahwa model AIDA adalah model yang menjelaskan langkah-langkah yang dilakukan konsumen dalam merespon pemasaran. Langkah tersebut meliputi: perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), merangsang kemauan (*desire*), dan mengakibatkan terjadinya tindakan pembelian produk atau jasa (*action*). Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak *social media marketing* terhadap *purchase intention* dan *brand loyalty*, dimana ditemukan pemasaran media sosial mengarah pada *purchase intention* dan *brand loyalty*.

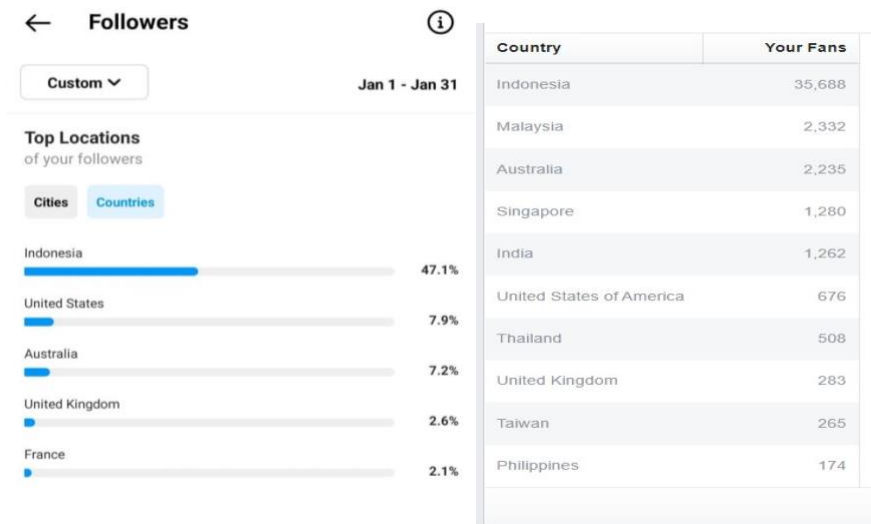
Pengembangan produk atau layanan khususnya dalam komunikasi pemasaran dapat meningkatkan daya tarik suatu produk atau layanan, sehingga dapat meningkatkan *purchase intention* pada konsumen (Heimonen, 2018). Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran, berupa penyebaran informasi untuk mempengaruhi atau membujuk calon konsumen atau konsumen, agar menerima, membeli, serta bersikap loyal terhadap produk perusahaan yang ditawarkan (Melati, 2020). Komunikasi pemasaran yang diminati saat ini yaitu pemasaran melalui media sosial atau yang biasa kita sebut dengan *social media marketing*. *Social media marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti, *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial (Setiawan, 2015). *Social media marketing* memiliki pengaruh yang lebih besar daripada kepercayaan pada *purchase intention* melalui situs jejaring sosial (Manzoor, 2020). Dengan adanya informasi yang diberikan melalui *social media marketing*, konsumen akan mendapatkan kepuasan informasi melalui media sosial yang berpengaruh nyata terhadap *purchase intention* (Kusumo, 2021). Semakin besar tingkat aktivitas *social media marketing* yang dilakukan maka semakin besar pula *purchase intention* pada konsumen (Cleo & Sopiah, 2021).

Menurut Kim dan Ko (2010) yang dituliskan pada jurnal yang berjudul *Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention* terdapat 5 aspek media sosial marketing yang dapat digunakan yaitu *Entertainment*, *Customization*, *Trendiness*, *Interaction*, *Word of Mouth*. *Entertainment* artinya ketika suatu media sosial dari suatu merek memiliki konten yang menarik sehingga menyenangkan untuk digunakan dan dilihat. *Customization* yaitu suatu media sosial dapat menyediakan informasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen yang bertujuan dapat meningkatkan minat beli dari konsumen tersebut. *Trendiness* yang artinya suatu media sosial berisi konten terbaru dan terkini. *Intercation* adalah suatu media sosial menyediakan berbagai layanan informasi yang lengkap. *Word of Mouth* yaitu ketika konsumen membagi informasi mengenai barang atau jasa kepada orang lain bahkan mengunggah pada media sosial yang dimiliki konsumen tersebut sehingga orang yang dikenalnya mengetahui barang dan jasa tersebut.

Media sosial telah merambah begitu dalam ke dalam kehidupan jutaan orang di seluruh dunia sehingga juga menarik perhatian para pemasar (Manzoor dkk., 2020). Indonesia dengan mayoritas penduduknya menggunakan media sosial yakni sebanyak 191,4 juta dengan rata-rata menggunakan media sosial selama 3 jam 17 menit (We Are Social, 2022). Hal ini lah yang memicu berbagai industri termasuk perhotelan memilih memasarkan barang dan jasa yang dimilikinya melalui akun media sosial yang dimiliki karena dianggap efektif dan efisien dibandingkan melakukan pemasaran secara *offline*. *Survey Most Used Social Media Platforms* yang dilakukan oleh *We Are Social Hootsuite* pada Februari 2022 dapat diasumsikan bahwa tiga media sosial yang paling diminati di

Indonesia yakni *Whatsapp*, *Instagram* dan *Facebook*. Walaupun *whatsapp* berada pada peringkat pertama namun aplikasi ini lebih diperuntukkan sebagai media komunikasi, maka dari *survey* yang dilakukan oleh *We Are Social Hootsuite* dapat disimpulkan bahwa *Instagram* dan *Facebook* menjadi media sosial yang paling sesuai dimanfaatkan sebagai aplikasi yang digunakan untuk memasarkan produk dan jasa yang dimiliki oleh hotel.

Hotel Indigo Bali Seminyak Beach yang merupakan hotel berbintang lima di daerah Seminyak juga melakukan pemasaran pada 2 media sosial yaitu *Instagram* dan *Facebook* karena media sosial tersebut yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia saat ini. Dengan jumlah pengikut pada *Instagram* sebanyak 39,8 ribu dan jumlah *likes* pada *Facebook* Fans Page sebanyak 47.285 membuktikan bahwa hotel ini aktif pada dua media sosial ini.



Sumber: Instagram & Facebook Hotel Indigo Bali Seminyak Beach, diakses 14 Maret 2022

Gambar 1 Instagram & Facebook Insight Hotel Indigo Bali Seminyak Beach

Berdasarkan *audience insight* *Instagram* dan *Facebook* pada Gambar 1.1. pengikut akun *Instagram* Hotel Indigo Bali Seminyak Beach sebanyak 47,1% dari jumlah total pengikut sebanyak 39.800 berasal dari Indonesia atau sekitar 18.745 Pengikut. Sedangkan untuk jumlah orang yang menyukai *fans page* Hotel Indigo Bali Seminyak Beach yang berasal dari Indonesia sebanyak 35.688. Dengan data tersebut dapat membuktikan bahwa adanya fenomena dimana masyarakat Indonesia atau yang biasa kita sebut dengan wisatawan domestik sangat aktif untuk mengakses media sosial khususnya *Instagram* dan *Facebook* yang dimiliki oleh Hotel Indigo Bali Seminyak Beach. Melalui kedua akun media sosial ini Hotel Indigo Bali Seminyak Beach yakni *Instagram* yang menargetkan konsumen dibawah usia 30 tahun sedangkan *Facebook* dengan target usia diatas 30 tahun dapat melakukan pendekatan atau pemasaran kepada calon konsumen agar memiliki minat beli atau *purchase intention* khususnya pada pangsa pasar domestik di masa pandemi ini. Berikut jumlah *room night* serta rata-rata tingkat hunian kamar dari pasar domestik di Hotel Indigo Bali Seminyak Beach tahun 2019 hingga 2021.

Tabel 1 Jumlah *Room Night* dan Rata-rata Tingkat Hunian Kamar di Hotel Indigo Bali Seminyak Beach Tahun 2019-2021

Tahun	Offline Travel Agent	Online Travel Agent	Rata-rata Tingkat Hunian Kamar Domestik (%)	Rata-rata Tingkat Hunian Kamar (%)
2019	569	7.239	25,32	63,8
2020	197	4.584	12,3	12,5
2021	5.988	2.685	15,67	16,3

Sumber: Departemen Reservasi Hotel Indigo Bali Seminyak Beach, 2022

Berdasarkan Tabel 1 jumlah *room night* didominasi oleh *online travel agent* yaitu sebanyak 7.239 pada tahun 2019 dan 4.584 pada tahun 2020, namun pada tahun 2021 *offline travel agent* lebih mendominasi dengan 5.988 *room night*. Rata-rata tingkat hunian kamar tertinggi yaitu pada tahun 2019 sebelum adanya pandemi Covid-19 sebanyak 63,8% dimana 25,32% merupakan wisatawan domestik dan mengalami penurunan yang cukup signifikan pada tahun 2020 menjadi 12,5% yang didominasi oleh wisatawan domestik sebanyak 12,3%, Lalu mulai membaik pada tahun selanjutnya menjadi 16,3% dengan 15,67% wisatawan domestik.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Matrawira (2021) dengan judul Pengaruh *Content Media Sosial Instagram Terhadap Minat Pembelian Kamar di Hotel The One Legian Kuta* menghasilkan bahwa *content media sosial instagram* yang dilakukan oleh departemen *marketing* dapat meningkatkan minat pembelian kamar di Hotel The One Legian Kuta. Begitu pula pada penelitian yang dilakukan oleh Putra (2020) yang berjudul Pengaruh *Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Pada Café.In Bandung* memberikan bukti empiris bahwa *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Pada penelitian ini mendapatkan hasil bahwa *social media marketing* melalui *instagram* berpengaruh sebanyak 47,9% terhadap minat beli. Serta pada penelitian yang dilakukan oleh Juliantini (2021) yang berjudul Pengaruh Kualitas Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Lokal ke Hotel Taman Sari Resort & Spa Pemuteran mendapatkan hasil bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh sebesar 26,7% terhadap minat kunjungan wisatawan lokal ke Hotel Taman Sari Resort & Spa Pemuteran. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Putra & Aristana (2020) yang berjudul Pengaruh *Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention di SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar* yang mendapatkan koefisien parameter 0,046 dan *t-statistics* 1,548 dimana nilai *t-statistics* lebih kecil dari 1,9 yang artinya *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Penelitian tentang penerapan *green marketing* pada sebuah hotel juga menjadi bagian dari kajian Pustaka penelitian ini (Angela et al, 2022).

Dengan penelitian terdahulu yang telah disebutkan divatas dengan variabel *social media marketing* dan *purchase intention* yang ada mendapatkan hasil positif dan ada juga yang mendapatkan hasil negatif serta fenomena yang ada pada media sosial Hotel Indigo Bali Seminyak Beach yang pengikutnya didominasi oleh wisatawan domestik membuat penulis tertarik untuk mengetahui apakah *social media marketing* yang dilakukan oleh Hotel Indigo Bali Seminyak Beach dapat mempengaruhi *purchase intention* khususnya pada pangsa pasar domestik. Berdasarkan hal tersebutlah yang menjadi latar belakang penulis untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Wisatawan Domestik di Hotel Indigo Bali Seminyak Beach*"

Metode

Objek penelitian ini adalah pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada wisatawan domestik di Hotel Indigo Bali Seminyak Beach yang beralamat di Jl. Camplung Tanduk No.10, Seminyak, Bali, Kabupaten Badung, Bali 80361.

Jenis Data terbagi dua yakni Data Kualitatif dan Kuantitatif. Data Kualitatif adalah data yang berbentuk kata, skema, dan gambar (Sugiyono, 2015). Data kualitatif dalam penelitian ini yaitu gambar aktifitas akun media sosial dan data hasil observasi *social media marketing* Hotel Indigo Bali Seminyak Beach. Data Kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan/*scoring* (Sugiyono, 2015). Data kuantitatif yang dimaksud dalam penelitian ini yakni data jumlah pengikut akun media sosial Hotel Indigo Bali Seminyak Beach yang berasal dari Indonesia dan

tingkat hunian kamar domestik di Hotel Indigo Bali Seminyak Beach tahun 2019-2021. Sumber Data Primer dan data sekunder.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Dimana pada penelitian ini populasi yang dimaksud ialah pengikut akun media sosial Hotel Indigo Bali Seminyak Beach yang berasal dari Indonesia baik yang belum pernah ataupun yang pernah menginap di Hotel Indigo Bali Seminyak Beach. Teknik Pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Purposive Sampling* merupakan sebuah teknik penentuan sampel dengan berbagai pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). Terdapat beberapa kriteria yang dijadikan sampel pada penelitian ini, sebagai berikut: (1) Merupakan seseorang yang memiliki kewarganegaraan Indonesia; (2) Masyarakat Indonesia yang mengikuti akun media sosial khususnya *Instagram* dan *Facebook* Hotel Indigo Bali Seminyak Beach baik yang pernah maupun belum pernah menginap di sini.

Penelitian ini menggunakan rumus Hair. Rumus Hair digunakan karena besaran sampel adalah 5-10 kali dari jumlah indikator. Berdasarkan pedoman tersebut, ukuran sampel minimum untuk penelitian ini adalah $9 \times 10 = 90$ Responden.

Teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab sesuai dengan persepsi responden (Sugiyono, 2017). Skala yang digunakan adalah model likert. Skala likert ini khusus dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu objek sikap atau perlakuan (Indrawan & Yaniawati, 2014). Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban dari pernyataan menggunakan skala model Likert yaitu:

- a. Sangat Setuju = Skor 5
- b. Setuju = Skor 4
- c. Kurang Setuju = Skor 3
- d. Tidak Setuju = Skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju = Skor 1

(1) Studi Dokumentasi

Studi Dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari dokumen untuk mendapatkan data atau informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti (Sugiyono, 2016). Pengumpulan data yang dilakukan penulis yakni dengan mengetahui gambaran umum hotel, proforma akun media sosial Hotel Indigo Bali Seminyak Beach melalui *Instagram* dan *Facebook Insight*.

Tabel 2 Tabel Instrumen Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi	Dimensi	Indikator
<i>Social Media Marketing</i> (Kim & Ko, 2010)	<i>Social media marketing</i> adalah komunikasi dua arah yang mencari empati dengan pengguna, dan aktivitas media sosial dari sebuah merek memberikan peluang untuk mengurangi kesalahpahaman dan prasangka terhadap merek, serta untuk	<i>Entertainment</i>	1. Penggunaan media sosial hotel menyenangkan.
			2. Konten dari media sosial hotel terlihat menarik.
		<i>Interaction</i>	1. Media sosial hotel memungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna yang lain.
			2. Media sosial memungkinkan percakapan dan pertukaran dengan pengguna lain.
		<i>Trendiness</i>	1. Konten media sosial hotel adalah

	meningkatkan nilai merek (brand value) dengan membuat platform untuk bertukar ide dan informasi dengan masyarakat		informasi terbaru.
			2. Penggunaan media sosial hotel sangat kekinian.
		Customization	1. Media sosial hotel menawarkan pencarian informasi yang disesuaikan.
			2. Media sosial hotel menyediakan layanan yang disesuaikan.
		Word of Mouth	1. Keinginan untuk menyampaikan informasi merek, produk, atau jasa dari media sosial hotel kepada teman-teman.
			2. Keinginan untuk meng-upload konten dari media sosial hotel di media sosial pribadi.
<i>Purchase Intention</i> (Laksamana, 2018)	<i>Purchase intention</i> adalah kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli.	Attention	1. Kegiatan Pemasaran hotel menarik perhatian
			2. Visualisasi (tergambarnya) produk dan jasa pada konten media sosial
		Interest	1. Efektivitas Media
			2. Tertarik dengan rangkaian kegiatan pemasaran hotel
		Desires	1. Minat konsumen pada jasa setelah melihat kegiatan pemasaran
			2. Kepercayaan pada jasa yang ditawarkan
		Action	1. Keyakinan untuk membeli jasa karena kegiatan pemasaran hotel.
			2. Kecenderungan membeli jasa.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif kuantitatif. Teknik analisis kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dalam meneliti populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan sampel secara *random*, serta pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik (Sugiyono, 2015).

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada wisatawan domestik di Hotel Indigo Bali Seminyak Beach. Dimana pada bab ini akan membahas mengenai bagaimana tanggapan responden mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada wisatawan domestik di Hotel Indigo Bali Seminyak Beach beserta dengan analisis pengaruhnya.

Data ini diperoleh melalui studi dokumentasi pada media sosial *Instagram* dan *facebook* yang dimiliki oleh Hotel Indigo Bali Seminyak Beach dan penyebaran kuesioner dilakukan kepada 90 responden yang juga merupakan pengguna *Instagram* dan *facebook* aktif yang merupakan salah satu kriteria responden dengan metode penarikan sampel *purposive sampling*. Kuesioner ini disebar secara daring untuk mempermudah proses distribusi dari kuesioner. Penyebaran kuesioner dilaksanakan selama 7 hari yaitu 7 - 14 Juli 2022. Untuk menghindari responden melakukan pengisian kuesioner lebih dari satu kali, penulis dapat melihat IP *address* dengan alamat surel responden.

Analisis kuesioner pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada wisatawan domestik di Hotel Indigo Bali Seminyak Beach ini menggunakan

metode analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan aplikasi SPSS 25. Adapun tahap-tahap dari analisis data adalah sebagai berikut.

- (1) Dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada kuesioner sebagai instrument penelitian kepada 30 responden.
- (2) Setelah dinyatakan valid dan reliable, kuesioner selanjutnya disebarakan lebih lanjut.
- (3) Melakukan analisis terhadap tanggapan responden dengan menggunakan teknik analisis deskriptif kuantitatif.
- (4) Melakukan uji asumsi klasik sebagai syarat dalam melakukan teknik analisis regresi.
- (5) Menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada wisatawan domestik di Hotel Indigo Bali Seminyak Beach dengan menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana.

Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas Instrumen

Suatu instrument penelitian berupa kuesioner dapat dinyatakan valid ketika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan apa yang akan diukur. Untuk mengukur validitas, dapat dilakukan dengan menilai korelasi antara butir pernyataan dengan total skor kontruks atau variabel.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi berupa *pearson product moment* dengan jumlah responden 30 orang. Uji validitas ini dilakukan terhadap kedua variabel yaitu *social media marketing* dan juga *purchase intention*. Dapat dinyatakan valid jika terdapat korelasi positif dan korelasi *pearson product moment* > r table = 0,3 atau nilai output pada table *correlation* menunjukkan angka lebih besar dari 0,3.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

No	Variable	Item pernyataan	Validitas		
			Koefisien Korelasi	Syarat Valid	Keterangan
1	<i>Social Media Marketing</i> (X)	X1	0,621	0,3	Valid
		X2	0,678	0,3	Valid
		X3	0,560	0,3	Valid
		X4	0,638	0,3	Valid
		X5	0,617	0,3	Valid
		X6	0,639	0,3	Valid
		X7	0,696	0,3	Valid
		X8	0,639	0,3	Valid
		X9	0,736	0,3	Valid
		X10	0,673	0,3	Valid
2	<i>Purchase Intention</i> (Y)	Y1	0,635	0,3	Valid
		Y2	0,639	0,3	Valid
		Y3	0,539	0,3	Valid
		Y4	0,716	0,3	Valid
		Y5	0,596	0,3	Valid
		Y6	0,782	0,3	Valid
		Y7	0,571	0,3	Valid
		Y8	0,571	0,3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25, 2022

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa seluruh instrument penelitian variabel *social media marketing* dan *purchase intention* adalah valid. Hal tersebut dilihat dari hasil koefisien determinasi yang menunjukkan angka >0,3. Hal tersebut berarti instrument pertanyaan pada kuesioner dianggap mampu dalam mengungkapkan apa yang diukur dalam kuesioner tersebut.

b. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Sebuah penelitian memerlukan data yang bersifat reliabel. Salah satu cara untuk mengukur reliabilitas sebuah data adalah dengan menggunakan metode *Cronbach alpha*. Nilai *Cronbach alpha* yang harus dipenuhi yaitu $> 0,60$ untuk dapat dinyatakan *reliable*.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Reliabilitas		
	Cronbach Alpha	Syarat Reliabel	Keterangan
<i>Social media marketing</i> (X)	0,883	0,60	Reliabel
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,884	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel 4 menyatakan bahwa seluruh instrument penelitian variabel *social media marketing* dan *purchase intention* bersifat reliabel. Hal tersebut dilihat dari hasil koefisien dari *cronbach alpha* (α) lebih dari 0,60 dimana variabel *social media marketing* memiliki nilai 0,883 dan *purchase intention* memiliki nilai 0,884. Berdasarkan hal tersebut dapat dinyatakan bahwa seluruh instrument penelitian bersifat reliabel karena jawaban yang diberikan responden bersifat stabil dan konsisten.

Karakteristik Responden

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	47	52%
2	Perempuan	43	48%

Sumber: Tabulasi data responden 2022 (Hasil pengolahan data)

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa 47 orang (52%) dari responden berjenis kelamin laki-laki sedangkan 43 orang (48%) berjenis kelamin perempuan. Media sosial yang menjadi salah satu media komunikasi kini mempengaruhi cara berinteraksi bagi sebagian orang khususnya laki-laki. Laki-laki cenderung tidak banyak bicara secara langsung sehingga lebih dominan menggunakan media sosial dalam berinteraksi (Irianto, 2019).

a. Berdasarkan Usia

Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	<21 Tahun	9	10%
2	21-31 Tahun	50	56%
3	31-40 Tahun	27	30%
4	>40 Tahun	4	4%

b. Sumber: Tabulasi Data Responden, 2022 (Hasil Pengolahan Data)

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa karakteristik responden mayoritas berusia 21-30 tahun dimana berjumlah 50 orang (56%), usia tersebut merupakan usia yang tergolong dalam usia milenial. Mayoritas remaja di usia milenial ini memang cenderung lebih banyak menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-harinya baik untuk berinteraksi maupun hal lainnya (Willya, 2019).

b. Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pegawai Swasta	38	42%
2	Pegawai Negeri	4	4%
3	Wiraswasta	31	35%

4	Siswa/Mahasiswa	17	19%
---	-----------------	----	-----

Sumber: Tabulasi data responden 2022 (Hasil pengolahan data)

- c. Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa karakteristik responden dengan pekerjaan pegawai swasta memiliki frekuensi paling tinggi yaitu sebanyak 38 orang (42%). Sedangkan responden dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri memiliki frekuensi paling sedikit yaitu 4 orang atau 4%.

Distribusi Jawaban Responden

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah kuesioner dengan menggunakan responden sebanyak 90 orang. Adapun skala ukur jawaban responden sebagai berikut.

Tabel 8 Skala Ukur Jawaban Responden

Pernyataan	Keterangan
Skor 1	Sangat Tidak Setuju
Skor 2	Tidak Setuju
Skor 3	Kurang Setuju
Skor 4	Setuju
Skor 5	Sangat Setuju

Sumber: Haryanto (2013)

Pendeskripsian tanggapan responden mengenai variable-variabel dalam penelitian dilakukan dengan penggolongan rata-rata skor jawaban responden pada skala pengukuran yang telah ditetapkan lima kategori. Kategori diformulasikan ke dalam suatu interval range yang diperoleh dari nilai batas tertinggi dikurangi nilai batas terendah lalu dibagi dengan total nilai yang digunakan (5-1): $5 = 0,80$). Kriteria pengukuran yang digunakan, yaitu:

1. Rata-rata skor 1,00 - 1,80 = Sangat Rendah
2. Rata-rata skor 1,81 - 2,60 = Rendah
3. Rata-rata skor 2,61 - 3,40 = Cukup
4. Rata-rata skor 3,41 - 4,20 = Tinggi
- a. Rata-rata skor 4,21 - 5,00 = Sangat Tinggi Social Media Marketing (X)

Social media marketing di dalam penelitian ini merupakan *variable independent* atau variabel bebas yang disimbolkan dengan X. Distribusi dari jawaban responden dari masing-masing indikator variabel *social media marketing* dari 90 responden dipaparkan pada Tabel 9 sebagai berikut.

Tabel 9 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel *Social Media Marketing*

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Responden	Rata-rata	Kategori
		STS	TS	KS	S	SS			
1	Saya senang melihat konten media sosial <i>Instagram</i> dan <i>Facebook</i> Hotel Indigo Bali Seminyak Beach.	0	2	12	36	40	90	4,3	Sangat Tinggi
2	Konten media sosial <i>Instagram</i> dan <i>Facebook</i> Hotel Indigo Bali Seminyak Beach terlihat menarik.	0	7	9	26	48	90	4,3	Sangat Tinggi
3	Sangat memungkinkan untuk berbagi informasi yang diberikan oleh media sosial <i>Instagram</i> dan <i>Facebook</i> dengan pengguna media sosial lainnya.	0	5	11	29	45	90	4,3	Sangat Tinggi
4	Sangat mudah untuk memberikan pendapat dan berkomunikasi dengan pengguna media sosial lainnya melalui <i>Instagram</i> dan <i>Facebook</i> Hotel Indigo Bali Seminyak Beach.	0	5	8	28	49	90	4,4	Sangat Tinggi
5	Konten <i>Instagram</i> dan <i>Facebook</i> Hotel Indigo Bali Seminyak Beach memberikan informasi terbaru.	1	6	9	31	43	90	4,2	Tinggi

6	<i>Instagram</i> dan <i>Facebook</i> Hotel Indigo Bali Seminyak Beach memiliki konten yang kekinian.	1	4	11	26	48	90	4,1	Tinggi
7	Akun media sosial <i>Instagram</i> dan <i>Facebook</i> Hotel Indigo Bali Seminyak Beach menyediakan informasi yang saya cari.	1	4	10	29	46	90	4,3	Sangat Tinggi
8	Akun media sosial <i>Instagram</i> dan <i>Facebook</i> Hotel Indigo Bali Seminyak Beach menyediakan layanan yang saya inginkan.	0	5	9	28	48	90	4,3	Sangat Tinggi
9	Saya tertarik untuk membagikan segala informasi mengenai lokasi, produk dan <i>service</i> Hotel Indigo Bali Seminyak Beach kepada teman dan kolega saya.	0	5	11	18	56	90	4,3	Sangat Tinggi
10	Saya tertarik untuk mengunggah kembali konten media sosial Hotel Indigo Bali Seminyak Beach.	0	4	12	20	54	90	4,4	Sangat Tinggi
Rata-rata								4,3	Sangat Tinggi

Sumber: Tabulasi data responden 2022 (Hasil pengolahan data)

Berdasarkan jawaban responden pada Tabel 9 dinyatakan bahwa pernyataan ke empat “Sangat mudah untuk memberikan pendapat dan berkomunikasi dengan pengguna media sosial lainnya melalui *Instagram* dan *Facebook* Hotel Indigo Bali Seminyak Beach.” Dan ke sepuluh “Saya tertarik untuk mengunggah kembali konten media sosial Hotel Indigo Bali Seminyak Beach.” Memiliki nilai skor rata-rata tertinggi yaitu 4,4. Sedangkan pernyataan ke enam yaitu “*Instagram* dan *Facebook* Hotel Indigo Bali Seminyak Beach memiliki konten yang kekinian.” Mendapatkan nilai rata-rata skor terendah yaitu sebesar 4,1.

a. Purchase Intention (Y)

Variabel *purchase intention* merupakan variabel terikat dalam penelitian ini yang disimbolkan dengan Y. Distribusi dari frekuensi jawaban responden dalam variabel ini dipaparkan pada Tabel 10 diketahui bahwa pernyataan nomor 4 yaitu “Saya tertarik dengan rangkaian kegiatan pemasaran dan promosi yang pada akun media sosial *Instagram* dan *Facebook* Hotel Indigo Bali Seminyak Beach.” Memiliki nilai rata-rata skor tertinggi yaitu sejumlah 4,6. Sedangkan pernyataan pertama “Kegiatan pemasaran pada *Instagram* dan *Facebook* Hotel Indigo Bali Seminyak Beach menarik perhatian saya.” Memiliki nilai rata-rata skor terendah yaitu 4,0. Berikut merupakan jawaban responden dari masing-masing indikator variabel *purchase Intention* dari 90 responden dipaparkan pada Tabel 4.8.

Tabel 10 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel *Purchase Intention*

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Responden	Rata-Rata	Kategori
		STS	TS	KS	S	SS			
1	Kegiatan pemasaran pada <i>Instagram</i> dan <i>Facebook</i> Hotel Indigo Bali Seminyak Beach menarik perhatian saya.	1	5	9	25	50	90	4,0	Tinggi
2	Saya dapat mengetahui produk dan jasa yang ditawarkan Hotel Indigo Bali Seminyak Beach melalui konten <i>Instagram</i> dan <i>Facebook</i> .	1	3	10	23	53	90	4,4	Sangat Tinggi
3	Saya selalu melihat postingan <i>Instagram</i> dan <i>Facebook</i> untuk melihat promo di Hotel Indigo Bali	0	7	11	22	50	90	4,3	Sangat Tinggi

Seminyak Beach.											
4	Saya tertarik dengan rangkaian kegiatan pemasaran dan promosi yang pada akun media sosial <i>Instagram</i> dan <i>Facebook</i> Hotel Indigo Bali Seminyak Beach.	0	2	14	19	55	90	4,6	Sangat Tinggi		
5	Saya berminat untuk menginap di Hotel Indigo Bali Seminyak Beach setelah melihat promo pada <i>Instagram</i> dan <i>Facebook</i> .	0	6	12	26	46	90	4,2	Tinggi		
6	Saya percaya dengan jasa yang ditawarkan Hotel Indigo Bali Seminyak Beach setelah melihat akun media sosial <i>Instagram</i> dan <i>Facebook</i> .	0	4	13	24	49	90	4,3	Sangat Tinggi		
7	Saya yakin untuk menginap di Hotel Indigo Bali Seminyak Beach setelah melihat akun media sosial <i>Instagram</i> dan <i>Facebook</i> .	1	4	14	32	39	90	4,2	Tinggi		
8	Saya akan menginap di Hotel Indigo Bali Seminyak Beach setelah melihat akun media sosial <i>Instagram</i> dan <i>Facebook</i> .	1	3	10	35	41	90	4,2	Tinggi		
Rata-rata								4,3	Sangat Tinggi		

Sumber: Tabulasi data responden 2022 (Hasil pengolahan data)

Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

- a. Uji normalitas digunakan sebagai alat untuk mengetahui apakah data populasi terdistribusi secara normal atau tidak. Analisis normalitas yang digunakan yaitu metode *kolmogrov-smirnov test*.

Tabel 11 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				Unstandardized Residual	
N				2.	90
Normal Parameters ^{a,b}	3. Mean			4.	.0000000
	5. Std. Deviation			6.	1.73748034
Most Extreme Differences	7. Absolute			8.	.078
	9. Positive			10.	.055
	11. Negative			12.	-.078
Test Statistic				13.	.078
Asymp. Sig. (2-tailed)				14.	.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 25 (Hasil pengolahan data)

Berdasarkan hasil output SPSS pada Tabel 11 diketahui bahwa nilai signifikan (2-tailed) adalah 0,200. Sebuah data dikatakan normal ketika nilai signifikansinya $>0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

a. Uji Linieritas

Uji linieritas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki hubungan secara linier dengan variabel terikat. Hasil uji linieritas dipaparkan pada Tabel 12.

Table 12 Hasil Uji Linieritas

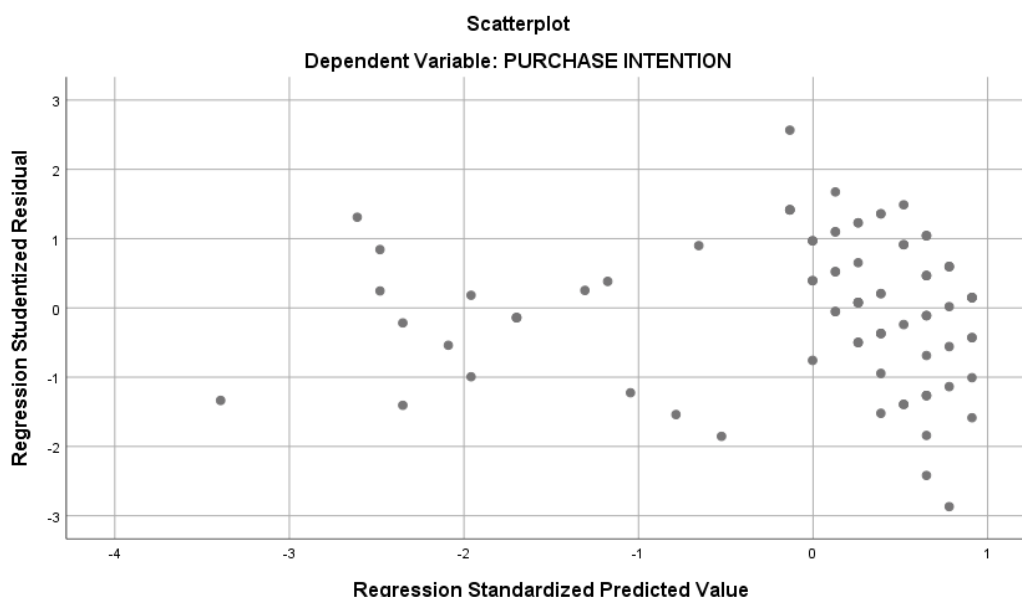
ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PURCHASE INTENTION * SOCIAL MEDIA MARKETING	Between Groups	(Combined)	3244.076	21	154.480	62.556	.000
		Linearity	3143.323	1	3143.323	1272.873	.000
		Deviation from Linearity	100.753	20	5.038	2.040	.316
	Within Groups		167.924	68	2.469		
	Total		3412.000	89			

Sumber: Hasil output SPSS Versi 25 (Hasil pengolahan data)

Berdasarkan Tabel 12 dapat diketahui bahwa nilai linieritas hasil output SPSS penelitian ini adalah 0,316 dimana syarat sebuah variabel dapat dikatakan berpengaruh secara linier adalah ketika nilai *deviation from linierity* menunjukkan angka signifikasi $> 0,05$. Hasil penelitian ini menunjukkan angka 0,316 yang berarti variabel *social media marketing* berpengaruh secara linier terhadap *purchase intention* pada wisatawan domestik di Hotel Indigo Bali Seminyak Beach.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini digunakan untuk mengetahui sama atau tidaknya variance dari residual observasi satu dengan yang lainnya. Model regresi yang baik ialah tidak terjadinya heteroskedastisitas.



Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.1 dapat diketahui bahwa *scatterplot output regression* penyebarannya tidak teratur, hal tersebut dilihat dari plot yang tidak membentuk pola tertentu sehingga terlihat menyebar dan dinyatakan tidak terjadinya heteroskedastisitas.

4.2.2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Uji linier sederhana bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun hasil regresi linier sederhana dijelaskan pada tabel 4.10 sebagai berikut.

Tabel 13 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.986	1.055		.935	.353
	SOCIAL MEDIA MARKETING	.775	.024	.960	32.086	.000

a. Dependent Variable: PURCHASE INTENTION

Sumber: Hasil output SPSS Versi 25 (Hasil pengolahan data)

Berdasarkan Tabel 13 diketahui bahwa nilai konstanta (a) sebesar 0,986 sedangkan nilai koefisien b sebesar 0,775. Maka persamaan regresi yang dibentuk adalah $Y = 0,986 + 0,775x$. sehingga diperoleh garis regresi linier sederhana antara *social media marketing* dan *purchase intention* sebagai berikut:

1. a = 0,986 merupakan angka konstan yang dimiliki. Dimana artinya jika *social media marketing* ditiadakan maka nilai dari *purchase intention* bernilai 0,986. dan

jika variabel *social media marketing* meningkat maka nilai *purchase intention* juga akan mengalami peningkatan.

2. Nilai $b = 0,775$ berarti angka koefisien regresi dari *social media marketing* jika bertambah sebanyak 1% maka nilai *purchase intention* akan meningkat 0,775.

Persamaan regresi linier sederhana ini menunjukkan bahwa adanya nilai positif sehingga dapat dikatakan arah dari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah positif. Hal ini berarti ketika *social media marketing* mengalami peningkatan maka *purchase intention* juga mengalami peningkatan.

a. Uji t

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk menguji seberapa jauh variabel *independent* yaitu *social media marketing* berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu *purchase intention* secara parsial. Dasar pengambilan keputusan dilihat berdasarkan perbandingan t hitung dan t table serta berdasarkan pada nilai signifikasi. Hasil uji t dijelaskan pada Tabel 4.11 sebagai berikut

Tabel 14 Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a	t	Sig.
		B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta		
1	(Constant)	.986	1.055		.935	.353
	SOCIAL MEDIA MARKETING	.775	.024	.960	32.086	.000

a. Dependent Variable: PURCHASE INTENTION

Sumber: Hasil output SPSS Versi 25 (Hasil pengolahan data)

Berdasarkan Tabel 14 maka dapat dirumuskan uji t variabel *social media marketing* (X) terhadap *purchase intention* (Y) dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Menguji Hipotesis
 - a. H0: Tidak terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada wisatawan domestik di Hotel Indigo Bali Seminyak Beach.
 - b. H1: Terdapat pengaruh antara variabel *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada wisatawan domestik di Hotel Indigo Bali Seminyak Beach.
2. Menentukan nilai t hitung

Berdasarkan Tabel 14 nilai t hitung *social media marketing* menunjukkan angka 32,086 dengan nilai signifikasi 0,00. Yang berarti nilai signifikasi $< 0,005$.
3. Menentukan t tabel

Level signifikasi yang diujikan dalam uji t ini yaitu sebesar 0,05 dengan kebebasan $df = n - k$. $df = 90 - 1$ yaitu 89. Berdasarkan tabel distribusi uji t nilai t tabel = 1,666
4. Membandingkan nilai t hitung dengan t tabel

Jika nilai t hitung $> t$ tabel atau nilai signifikasi $< 0,05$ maka H0 ditolak dan H1 diterima

Jika t hitung $< t$ tabel atau nilai signifikasi $> 0,05$ maka H0 diterima dan H1 diterima. Berarti *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada wisatawan domestik di Hotel Indigo Bali Seminyak Beach.

b. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis uji determinasi atau (R²) digunakan untuk mengetahui sebagaimana besar pengaruh variabel bebas yakni *social media marketing* terhadap variabel terikat yaitu *purchase intention*. Hasil analisis koefisien determinasi ditunjukkan pada Tabel 15.

Tabel 15 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.960 ^a	.921	.920	1.747
---	-------------------	------	------	-------

a. Predictors: (Constant), SOCIAL MEDIA MARKETING

b. Dependent Variable: PURCHASE INTENTION

Sumber: Hasil output SPSS Versi 25 (Hasil pengolahan data)

Berdasarkan tabel 15 diketahui bahwa nilai determinasi atau R² adalah sebesar 0,921 atau 92% yang artinya variabel *social media marketing* berpengaruh sebesar 92,1% terhadap variabel *purchase intention*, dan 7,9% lainnya dipengaruhi oleh hal lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 16 Skala Ukur Koefisien Determinasi

Pernyataan	Keterangan
>4%	Pengaruh Rendah Sekali
5%-16%	Pengaruh Rendah Tapi Pasti
17%-49%	Pengaruh Cukup Berarti
50%-80%	Pengaruh Tinggi atau Kuat
>80%	Pengaruh Tinggi Sekali

Sumber: Haryanto (2013)

Berdasarkan Tabel 16 ditunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang sangat tinggi terhadap *purchase intention*.

Deskripsi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada wisatawan domestik di Hotel Indigo Bali Seminyak Beach ditemukan hasil nilai skor yang berbeda-beda pada setiap indikator pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Pada pernyataan variabel bebas yaitu pernyataan ke empat "Sangat mudah untuk memberikan pendapat dan berkomunikasi dengan pengguna media sosial lainnya melalui *Instagram* dan *Facebook* Hotel Indigo Bali Seminyak Beach." Dan ke sepuluh "Saya tertarik untuk mengunggah kembali konten media sosial Hotel Indigo Bali Seminyak Beach." Memiliki nilai skor rata-rata tertinggi yaitu 4,4 yang berarti sosial media *Instagram* dan *Facebook* yang dimiliki hotel Indigo Bali Seminyak Beach dapat menjadi wadah untuk berpendapat dan berkomunikasi dan juga membuat responden tertarik untuk mengunggah kembali konten mengenai Hotel Indigo Bali Seminyak Beach pada akun social media yang dimilikinya. Sedangkan pernyataan ke enam yaitu "*Instagram* dan *Facebook* Hotel Indigo Bali Seminyak Beach memiliki konten yang kekinian." Mendapatkan nilai rata-rata skor terendah yaitu sebesar 4,1 yang berarti konten yang diunggah dalam social media *Instagram* dan *Facebook* Hotel Indigo Bali Seminyak Beach dianggap masih kurang kekinian.

Dalam variabel bebas yaitu *purchase intention* dalam indikator pernyataannya menunjukan bahwa pernyataan nomor 4 yaitu "Saya tertarik dengan rangkaian kegiatan pemasaran dan promosi yang pada akun media sosial *Instagram* dan *Facebook* Hotel Indigo Bali Seminyak Beach." memiliki nilai rata-rata skor tertinggi yaitu sejumlah 4,6 yang berarti bahwa rangkaian kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Indigo Bali Seminyak Beach pada sosial media *Instagram* dan *Facebook* berhasil menarik minat wisatawan domestik di Hotel Indigo Bali Seminyak Beach. Sedangkan pernyataan pertama "Kegiatan pemasaran pada *Instagram* dan *Facebook* Hotel Indigo Bali Seminyak Beach menarik perhatian saya." Memiliki nilai rata-rata skor terendah yaitu 4,0 dimana berarti kegiatan pemasaran yang dilakukan masih kurang menarik jika dibandingkan dengan indikator lainnya.

Social media marketing dinyatakan memiliki pengaruh positif bagi *purchase intention* wisatawan domestik di Hotel Indigo Bali Seminyak Beach dilihat dari hasil t hitung yang lebih besar dibandingkan dengan t tabel yaitu 32,086 > 1,666 dan nilai

signifikasi sebesar 0,00 dimana nilai tersebut $< 0,05$. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dinyatakan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini juga dilihat dari (b) dari variabel X adalah 0,775. Variabel *social media marketing* berpengaruh sebesar 92,1% terhadap *purchase intention* berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi yang berarti nilai tersebut terbilang sangat besar, sedangkan 7,9% lainnya dari *purchase intention* dipengaruhi oleh hal lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* wisatawan domestik di Hotel Indigo Bali Seminyak Beach dilihat dari nilai signifikasi sebesar 0,00 dimana nilai tersebut $< 0,05$ serta nilai determinasi atau R^2 adalah sebesar 0,921 atau 92% yang artinya variabel *social media marketing* berpengaruh sebesar 92,1% terhadap variabel *purchase intention*, dan 7,9% lainnya dipengaruhi oleh hal lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Media sosial hari ini dapat dikatakan dapat menggantikan media iklan konvensional yang selama ini dikenal dan digunakan, namun sejauhmana media iklan konvensional masih memerlukan penelitian tersendiri.

Referensi

- Angela, N. M. U. T., Wajdi, M., Sanjaya, I. B., & Arbainah, S. (2022). Implementasi green marketing pada FiPuA . *Journal of Commerce, Management, and Tourism Studies*, 1(1), 21–35. Retrieved from <https://ympn.co.id/index.php/JCMTS/article/view/1>
- BPS. (2022). Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel Bintang Menurut Kelas di Provinsi Bali (Persen) 2020-2021. Diakses pada Mei 21, 2022, dari <https://bali.bps.go.id/indikator/16/230/2/tingkat-penghunian-kamar-tpk-hotel-bintang-menurut-kelas-di-provinsi-bali.html>
- Cleo & Sopiah. (2021). The Influence of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention Through Brand Awareness. *KnE Social Sciences*, 5(8), 220–238. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i8.936>
- Haryanto, Heri Tri. (2013). *Analisis Perbedaan Persepsi Wajib Pajak Orang Pribadi terhadap Self Assesment System Berdasarkan Tingkat Pendidikan dan Penghasilan*. Yogyakarta: ejournal Sanata Dharma.
- Heimonen, L. (2018). Utilizing integrated marketing communications to advance purchase intention of customers by improving digital marketing content and channels. Aalto University. <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/36184>
- Hutauruk, M. R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Faktor yang Menentukan Perilaku Konsumen untuk Membeli Barang Kebutuhan Pokok di Samarinda. *Jurnal Riset Inossa*, Volume 2 (Nomer 1).
- Indrawan, R., Yaniawati, R. P. (2014). *Metodologi Penelitian*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Irianto, A., B., P. (2019). Pemanfaatan *Social Media* Untuk Meningkatkan *Market Share* UKM. *Teknomatika* Vol. 8 No.1.
- Juliantini, N.K. (2021). Pengaruh Kualitas Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Lokal ke Hotel Taman Sari Resort & Spa Pemuteran. *SISTA*. Vol. 1 No. 2.
- Kim, A. J. & Ko, E. (2010). *Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention*. *Journal of Global Fashion Marketing*, Vol 1 No.3.
- Kusumo, S., Rahayu, A., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021, September). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention (Evidence from Indonesia). In *5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)* (pp. 390-393). Atlantis Press.
- Kytö, E., Virtanen, M., & Mustonen, S. (2019). From intention to action: Predicting purchase behavior with consumers' product expectations and perceptions, and their individual properties. *Food quality and preference*, 75, 1-9.

- Laksamana, P. (2018). *Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry. International Review of Management and Marketing*. Vol. 8 No.1.
- Manzoor, U., Baig, S.A., Hashim, M., & Sami, A. (2020). Impact of social media marketing on consumer's purchase intentions: the mediating role of customer trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41-48.
- Melati. (2020). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CV. Budi Utama
- Namogoo. (2021). Customer Purchase Intention: Definition, Why (+ How) To Measure & Convert. Diakses pada Juni 22, 2022, dari <https://www.namogoo.com/blog/consumer-behavior-psychology/customer-purchase-intention/>
- Putra, R.P. (2020). Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Pada Café.In Bandung. E-proceeding of Applied Science. Vol. 6 No.2.
- Putra, W., dan Aristana, W. (2020). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness* dan *Purchase Intention*. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.
- Setiawan, I. & Savitry, Y. (2016). "*New Content Marketing*" Gaya Baru Pemasaran Era Digital. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, S. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT Fajar Interpretama Mandiri.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: Alfabeta.
- Sulastiyono, A. (2016). Manajemen Penyelenggaraan Hotel. Bandung: Alfabeta.
- We are social. (2022). Hootsuite. Survey penggunaan media sosial di Indonesia. Diakses pada 23 Mei 2022 dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Yudhanto, Y., & Prasetyo, H.A. (2018). Panduan Mudah Belajar Framework Laravel. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

