



PENGARUH PENGGUNAAN INSTAGRAM TERHADAP MINAT MENGINAP DI HOTEL RENAISSANCE BALI ULUWATU RESORT & SPA

Ni Komang Novita Sari Dewi¹, I Made Sarjana², I Gusti Lanang Suta Artatanaya³, Cokorda Istri Sri Widhari⁴

^{1,2,3,4} Politeknik Negeri Bali

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima :

3 Maret 2023

Disetujui :

1 April 2023

Dipublikasikan:

2 April 2023

Keywords:

Social Media,

Instagram,

Interest in Staying

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Context, Communication, Collaboration, Connection terhadap minat menginap di Hotel Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa. Pada penelitian ini menggunakan jenis data yaitu data kuantitatif, yang mana populasi penelitian adalah seluruh followers dari media sosial instagram milik Hotel Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa yang bernama @renhotelbali dan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan secara online melalui link google form kepada responden yang merupakan followers dari instagram @renhotelbali dengan mengirimkan link kuesioner melalui Direct Messages (DM). Analisis data dilakukan dengan beberapa uji yang meliputi uji instrumen berupa uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi linier berganda serta uji hipotesis meliputi uji t, uji f dan koefisien determinasi. Dalam pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial menunjukkan bahwa Context dan Collaboration memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menginap sedangkan Communication dan Connection secara parsial tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menginap di Hotel Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa. Namun dengan uji simultan Context, Communication, Collaboration, Connection memiliki pengaruh terhadap minat menginap.

THE INFLUENCE OF USING INSTAGRAM ON INTEREST TO STAY AT RENAISSANCE HOTEL BALI ULUWATU RESORT & SPA

Abstract

This study aims to determine the effect of Context, Communication, Collaboration, Connection on interest in staying at the Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa Hotel. In this study, the type of data used is Quantitative Data. In this study, the research population is all followers of Instagram social media belonging to Hotel Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa named @renhotelbali and using a sample of 100 respondents. The distribution of the questionnaire in this study was carried out online via a google form link to respondents who are followers of Instagram @renhotelbali by sending a questionnaire link

via Direct Messages (DM). Data analysis was carried out with several tests which included instrument tests in the form of validity and reliability tests, classical assumption tests in the form of normality tests, multicollinearity tests, and heteroscedasticity tests, multiple linear regression analysis tests and hypothesis tests including *t* tests, *f* tests and the coefficient of determination. In the partial hypothesis testing, it shows that Context and Collaboration have a positive and significant influence on interest in staying, while Communication and Connection partially does not have a positive and significant influence on interest in staying at the Renaissance Bali Hotel Uluwatu Resort & Spa. However, with the simultaneous test Context, Communication, Collaboration, Connection has an influence on interest in staying.

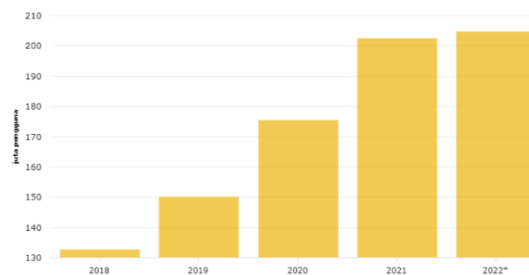
© 2023 Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Mataram

✉ Alamat korespondensi:

3325kmgnovita@gmail.com¹, lanangsuta@pnb.ac.id³

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini begitu cepat sehingga teknologi dan informasi dapat diakses dan terus berubah di seluruh dunia, bahkan hanya dalam beberapa detik. Selain itu, penggunaan media sosial untuk berbagai aktivitas kini semakin meningkat. Dulu, hanya digunakan untuk bersenang-senang, tetapi sekarang berbeda. Sosial Media adalah salah satu *platform* untuk *branding* dan *selling* atau layanan apa pun. Pemasaran *online* menjadi salah satu strategi promosi yang harus digunakan jika tidak ingin ketinggalan dalam persaingan. Hal ini semakin didukung dengan kebutuhan masyarakat akan internet yang semakin meningkat. Bahkan saat ini dapat dilihat sebagai kebutuhan utama manusia. Hampir setiap aktivitas membutuhkan internet. Dari belajar hingga bekerja dan berbelanja, hal ini dapat dilakukan semuanya melalui *smartphone* atau komputer pribadi (PC). Internet juga memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mengakses berbagai informasi tanpa harus mengaksesnya secara langsung. Peranan internet sangat penting sebagai sumber informasi baik secara individu atau kelompok dapat dilihat dari angka pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia lima tahun terakhir periode 2018-2022 yang disajikan pada gambar berikut:



Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia tahun 2018-2022

Berdasarkan gambar di atas bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat pada tahun 2022 mencapai 204,7 juta .Jika dibandingkan pada awal tahun 2021 per bulan Januari jumlah ini sudah mengalami peningkatan sekitar 1,03 persen dibanding tahun sebelumnya yang tercatat per Januari 2021 sebanyak 202,6 juta pengguna internet. Dari data pada gambar 1, terlihat terjadinya peningkatan dalam lima tahun terakhir mencapai 54,25 persen pengguna internet nasional. Total jumlah penduduk yang berada di Indonesia sampai saat ini adalah 277,7 juta jiwa yang dapat

diartikan tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7 persen (Mafulla, Hestianah, & Kholik, 2021;2)

Pengguna internet yang semakin melonjak tinggi membuat Indonesia dapat dikatakan menjadi pasar yang memiliki potensi untuk melakukan kegiatan promosi secara *online* menggunakan media sosial yang sesungguhnya memang digunakan untuk tempat bersosialisasi dan interaksi, serta dapat mendorong orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk dan lain-lain.

Menurut (Nurpratama dan Anwar, 2020 ; 87) perusahaan penting memperhatikan interaksi dan pasar baru, serta kemajuan teknologi internet yang memberikan peluang bagi dunia digital dengan jaringan pemasaran yang tidak terbatas di dunia bisnis. Contohnya penggunaan media sosial sebagai media promosi sangat penting dilakukan karena adanya penurunan wisatawan terutama di Bali saat pandemic yang telah terjadi dua tahun terakhir otomatis mempengaruhi penurunan jumlah *occupancy* serta pendapatan dari wisatawan menginap di hotel.

Berdasarkan kondisi yang dialami, perusahaan selalu mampu melakukan inovasi-inovasi kreatif yang mutakhir, terutama perubahan selera konsumen dan tuntutan pandemi Covid 19. Seiring dengan diberlakukannya new normal sebagai upaya untuk melanjutkan bisnis, misalnya Hotel memberikan penawaran diskon atau paket khusus selama periode tersebut untuk meningkatkan minat menginap melalui media sosial.

Terdapat beberapa media sosial yang baru-baru ini telah mengalami peningkatan penggunaan media sosial dalam kegiatan pemasaran berbasis *online marketing*, antara lain *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Youtube* dan lainnya. berdasarkan data yang termuat dalam *website* beritasatu.com menjelaskan bahwa *Instagram* merupakan *platform* media sosial populer ketiga setelah *Youtube* dan *WhatsApp*. Salah satu media sosial populer di Indonesia adalah *instagram*.

Jumlah pengguna *instagram* hingga bulan Juli 2021 di Indonesia mencapai sebesar 91,77 juta pengguna yang dapat dijabarkan berdasarkan jenis kelamin dengan rentang usia 13 sampai 64 tahun keatas terdapat jenis kelamin perempuan sebesar 53 persen dan laki-laki sebesar 47 persen. Dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Pengguna Instagram berdasarkan usia

Range Usia	Perempuan	Laki-Laki	Keseluruhan
13-17 tahun	7%	5.2%	12.2%
18-24 tahun	19.8%	17.5%	37.3%
25-34 tahun	16.9%	15.3%	32.2%
35-44 tahun	6%	5.5%	11.5%
45-54 tahun	2.2%	2.1%	4.3%
55-64 tahun	0.6%	0.6%	1.2%
> 65 tahun	0.5%	0.8%	1.3%
	53%	47%	100%

Berdasarkan pengguna *instagram* berdasarkan usia, kelompok usia 18 sampai 24 tahun memiliki jumlah keseluruhan pengguna tertinggi yang mencapai 37,3 persen dan selanjutnya jumlah tertinggi kedua merupakan kelompok usia 25 sampai 34 tahun yang memiliki jumlah pengguna sebanyak 32,2 persen. Kelompok usia 18-34 tersebut ternyata adalah pengguna *Instagram* yang dikelompokkan sebagai lulusan perguruan tinggi, yang bisa dikatakan pengusaha atau wirausahawan dan menggunakan *Instagram* sebagai media promosi.

Pemanfaatan *instagram* sebagai media promosi saat ini sudah banyak dilakukan, seperti untuk menampilkan eksistensi dari *passion* yang dimiliki, mendapatkan keuntungan dari bisnis online atau sebagai sarana informasi dan

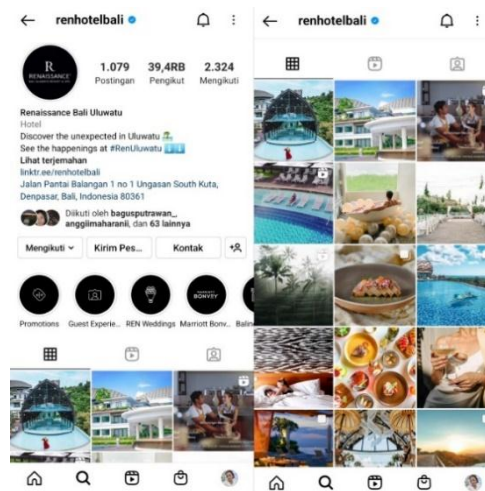
komunikasi yang digunakan oleh pengusaha dan pebisnis. Akan tetapi terdapat permasalahan dalam melakukan kegiatan pemasaran *online* yang dilakukan di media sosial instagram, salah satunya adalah konten (Mafulla, Hestianah, & Kholik, 2021 ; 7).

Kebanyakan konten yang terdapat pada akun instagram biasanya hanya memiliki fokus pada foto saja, seharusnya juga memuat video-video, sehingga dapat menarik wisatawan untuk datang ke tempat yang dipromosikan menyebabkan konten yang termuat di dalam instagram tersebut dapat memberikan peluang serta keuntungan dengan adanya kreativitas dan inovasi yang diberikan.

Dengan memberikan inovasi dan kreativitas, menggunakan Instagram dapat dikatakan sebagai cara yang lebih efektif untuk mempromosikan produk dan layanan karena biaya produksi yang rendah, jangkauan yang sangat luas, dan kemudahan penggunaan bagi banyak orang yang bisa berpotensi menjadi media promosi.

Penggunaan instagram sebagai media promosi bagi perusahaan tidak sedikit digunakan seperti hotel dengan menawarkan produk yang dimiliki sehingga menciptakan minat menginap dari pengguna yang menjangkaunya, seperti Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa dalam mempromosikan produk yang dimilikinya.

Hotel Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa merupakan usaha bergerak dibidang jasa menginap yang baru berdiri dari tahun 2018 di Uluwatu tepatnya beralamat Jl. Pantai Balangan I No.1 Ungasan. Hotel Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa merupakan salah satu hotel bintang lima yang memiliki *followers* melebihi tiga puluh ribu pengikut dan memiliki postingan mencapai lebih dari seribu postingan. Hal ini dapat dinyatakan akun instagram tersebut aktif dalam memanfaatkan penggunaan media sosial instagram sebagai salah satu cara perusahaan untuk mempromosi dan menawarkan produk atau jasa yang dimilikinya.



Gambar 2. Profile Instagram Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa

Adapun upaya yang dilakukan oleh Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa untuk menarik minat menginap melalui akun media sosial instagramnya dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya minat menginap seperti gambar dan video mengenai fasilitas, kelengkapan informasi, promosi, pelayanan serta pengalaman *influencer* yang ditampilkan melalui *feeds* dan *story* akun instagram @renhotelbali tersebut.

Berdasarkan penelitian Irwansyah (2019 ; 97) yang berjudul Pengaruh Promosi Hotel The 101 Palembang Rajawali di Instagram Terhadap Minat Menginap. Hasil penelitian menyatakan bahwa *Context, Communication, Collaboration dan Connection* pada instagram berpengaruh 41,4% terhadap minat menginap di Hotel The 101

Palembang Rajawali. Namun pada penelitian Wenas (2018;124) yang berjudul "Pengaruh *Social Media* Instagram Sebagai Metode Pemasaran Terhadap Minat Beli" menyatakan hasil penelitian bahwa *social media marketing* berpengaruh sebesar 43,6% terhadap minat beli konsumen Astep Bistro dan *collaboration* merupakan indikator yang paling berpengaruh dominan. Kemudian menurut penelitian Nareswari (2020;8) yang berjudul "Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen" menyatakan hasilnya bahwa secara parsial *Context, Communication, Collaboration dan Connection* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen namun secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut; Apakah *Context, Communication, Collaboration dan Connection* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menginap di Hotel Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa?; Apakah *Context, Communication, Collaboration dan Connection* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menginap di Hotel Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa?; dan seberapa besar pengaruh *Context, Communication, Collaboration dan Connection* secara simultan terhadap minat menginap di Hotel Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa?

Tujuan dari penelitian ini adalah; Untuk mengetahui pengaruh *Context, Communication, Collaboration dan Connection* secara parsial terhadap minat menginap di Hotel Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa?; Untuk mengetahui pengaruh *Context, Communication, Collaboration dan Connection* secara bersama-sama terhadap minat menginap di Hotel Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa?; dan seberapa besar pengaruh *Context, Communication, Collaboration dan Connection* secara simultan terhadap minat menginap di Hotel Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa?

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, populasi yang digunakan adalah seluruh pengikut (followers) dari media sosial instagram milik Hotel Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa yang bernama @renhotelbali dengan jumlah pengikut sebanyak dengan jumlah 35.588 (diakses 15 February 2022) Maka dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih dari populasi pengikut akun instagram @renhotelbali sesuai kriteria tertentu. Untuk mendapatkan data yang relevan dan objektif yang dapat dijadikan landasan dalam proses analisis, maka diperlukan pengumpulan data dengan metode observasi, kuesioner dan dokumentasi. Dalam penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui link google form kepada responden yang merupakan followers dari instagram @renhotelbali dengan mengirimkan link kuesioner melalui Direct Messages (DM). Analisis data menggunakan beberapa alat uji yang meliputi uji instrumen berupa uji validitas dan uji reliabilitas, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, dengan ketentuan Nilai Sig > 0.05, maka data terdistribusi normal; uji multikolinieritas, dengan ketentuan Nilai Tolerance masing masing variabel tidak lebih dari 1 dan nilai VIF tidak melebihi 10, maka data dikatakan tidak mengalami multikolinieritas dan untuk uji heteroskedastisitas menggunakan grafik Scatterplot selanjutnya uji analisis regresi linier berganda serta uji hipotesis yang meliputi uji t dan uji f, dengan ketentuan Jika nilai sig lebih dari 0.05 H_a dinyatakan diterima dan H_0 ditolak, sebaliknya jika Sig > 0.05 dinyatakan H_0 diterima dan H_a ditolak dan terakhir koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

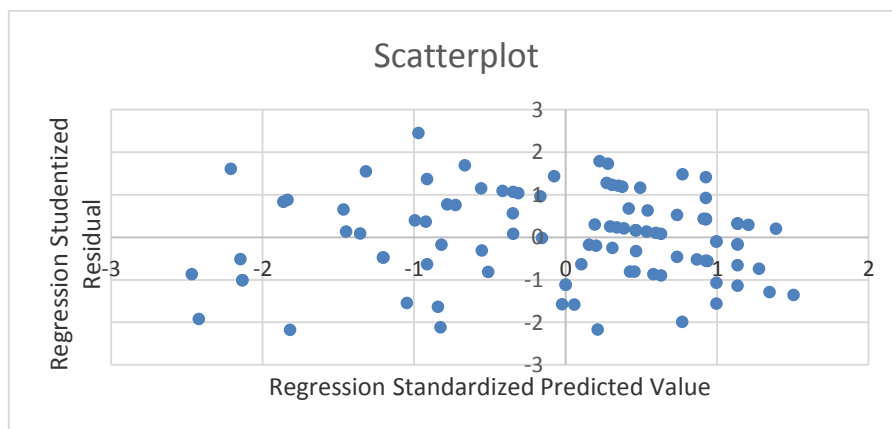
HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

Uji Asumsi Klasik	Output	Keterangan
Uji Normalitas Asymp Sig (2-tailed)	0.2	Nilai Sig > 0.05 , maka data terdistribusi normal

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Asumsi Klasik	Output	Keterangan
Uji Multikolinieritas		
Tolerance		
Context	0.875	Nilai Tolerance masing masing variabel tidak lebih dari 1 dan nilai VIF tidak melebihi 10, maka data dikatakan tidak mengalami multikolinieritas
Communication	0.907	
Collaboration	0.838	
Connection	0.700	
VIF		
Context	1.143	Nilai Tolerance masing masing variabel tidak lebih dari 1 dan nilai VIF tidak melebihi 10, maka data dikatakan tidak mengalami multikolinieritas
Communication	1.103	
Collaboration	1.193	
Connection	1.428	



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Grafik Scatterplot)

Uji heteroskedastisitas digunakan grafik Scatterplot dimana dapat dilihat pada grafik gambar 3, tidak terdapat adanya titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, menyebar atau menyempit. Apabila tidak terjadi hal seperti di atas maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk model penelitian yang baik adalah penelitian yang tidak terdapat heteroskedastisitas (Ghozali,2016 ; 134).

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21.453	3.516		6.101	0.000
totalx1	0.582	0.142	0.403	4.098	0.000
totalx2	0.046	0.109	0.041	0.423	0.673
totalx3	0.273	0.129	0.212	2.116	0.037
totalx4	-0.117	0.120	-0.107	-0.977	0.331

Berdasarkan tabel di atas dapat dibuat suatu model persamaan regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 21.453 + 0.582 X_1 + 0.046 X_2 + 0.273 X_3 + (-0.117) X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Menginap

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien Regresi

X1 = *Context*

X2 = *Communication*

X3 = *Collaboration*

X4 = *Connection*

e = error

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 21.453 dapat diartikan jika *context* (X1), *communication* (X2), *collaboration* (X3) dan *connection* (X4) nilainya adalah 0, maka minat menginap (Y) nilainya adalah 21.453.
- Koefisien regresi variabel *context* (X1) sebesar 0.582, artinya apabila variabel *independent* lain nilainya tetap dan *context* terdapat peningkatan 1% maka minat menginap (Y) akan mengalami peningkatan 0.582%. Koefisien yang memiliki nilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *context* dengan minat menginap. Semakin tinggi nilai *context* maka semakin tinggi juga minat menginap.
- Koefisien regresi variabel *communication* (X2) sebesar 0.046, jika variabel *independent* lain nilainya tetap dan *communication* mengalami peningkatan 1% maka minat menginap (Y) akan meningkat sebesar 0.046%. Koefisien yang memiliki nilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *communication* dengan minat menginap. Semakin tinggi nilai *communication* maka semakin tinggi minat menginap.
- Koefisien regresi variabel *collaboration* (X3) sebesar 0.273, apabila variabel *independent* lain nilainya tetap dan *collaboration* mengalami peningkatan 1% maka minat menginap (Y) akan mengalami peningkatan 0.273 %. Koefisien yang memiliki nilai positif artinya terjadi

- hubungan positif antara *collaboration* dengan minat menginap. Semakin tinggi nilai *collaboration* maka semakin tinggi juga minat menginap.
- e. Koefisien regresi variabel *connection* (X_4) sebesar (-0.117), artinya jika variabel *independent* lain nilainya tetap dan *connection* mengalami peningkatan 1% maka minat menginap (Y) akan mengalami penurunan (-0.117) %. Hal ini karena memiliki nilai koefisien minus. Maka semakin tinggi nilai *connection* maka semakin memberikan penurunan terhadap minat menginap

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		T	Sig.	Ket
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	21.453	3.516		6.101	0.000	
totalx1	0.582	0.142	0.403	4.098	0.000	Jika nilai sig lebih dari 0.05 Ha dinyatakan diterima dan H0 ditolak, sebaliknya jika Sig > 0.05 dinyatakan H0 diterima dan Ha ditolak
totalx2	0.046	0.109	0.041	0.423	0.673	
totalx3	0.273	0.129	0.212	2.116	0.037	
totalx4	-0.117	0.120	-0.107	-0.977	0.331	
Uji Simultan (Uji F)						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1 Regression	101.107	4	25.277	5.844	,000b	
Residual	410.893	95	4.325			
Total	512	99				

Berdasarkan hasil yang diperoleh setiap variabel yang terdiri dari empat variabel yaitu *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection*. Dari hasil perhitungan t_{hitung} pada variabel pada ke empat variabel tersebut. Jika $t_{hitung} > 1.984$ dapat dikatakan Ha diterima dan H0 ditolak dan jika $t_{hitung} < 1.984$ dapat dikatakan Ha ditolak dan H0 diterima, berdasarkan hasil di atas dapat dikatakan H1 dan H3 diterima dan H0 ditolak sedangkan hasil H2 dan H4 dapat dikatakan ditolak dan H0 diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa dari hasil keseluruhan *context* dan *collaboration* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat menginap sedangkan *communication* dan *connection* tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat menginap.

Dari tabel hasil uji f dapat dilihat nilai Sig 0,00 < 0,005 menunjukkan bahwa setiap variabel independent secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap Y. Dapat disimpulkan bahwa variabel *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection* berpengaruh secara simultan terhadap minat menginap.\

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,444a	0.197	0.164	2.07971

Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat menggunakan nilai koefisien determinasi (R^2). Dari hasil uji diperoleh R^2 (ukuran kepastian) adalah 0,197, yang mana perhitungan dalam persentase adalah sebagai berikut:

$$R^2 = 0,197 \times 100 \%$$

$$R^2 = 19.7 \%$$

Pengaruh *Context* terhadap Minat Menginap di Hotel Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa

Hasil analisis yang diperoleh, nilai t_{hitung} positif sebesar 4,098 dan menghasilkan nilai signifikan yang lebih kecil dari 0.05 ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan t_{tabel} diketahui sebesar 1,984 dan nilai signifikan di bawah nilai 0,05. Maka dapat dinyatakan bahwa terjadi penolakan terhadap H_0 dan H_1 diterima, artinya variabel *context* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menginap. Semakin tinggi kontribusi yang diberikan semakin tinggi tingkat minat menginap di hotel Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa.

Pengaruh *Communication* terhadap Minat Menginap di Hotel Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa

Hasil analisis menunjukkan nilai t_{hitung} positif sebesar 0,423 dan menghasilkan nilai signifikan yang lebih besar dari ($0,673 > 0,05$). Berdasarkan t_{tabel} diketahui sebesar 1,984 dan nilai jika signifikan yaitu dibawah nilai 0,05. Maka hal tersebut dapat dinyatakan bahwa diterimanya H_0 dan H_2 ditolak sehingga dapat diartikan *communication* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menginap.

Pengaruh *Collaboration* terhadap Minat Menginap di Hotel Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, nilai t_{hitung} positif sebesar 2,116 dan menghasilkan nilai signifikan yang lebih kecil dari 0.05 ($0,037 < 0,05$). Berdasarkan t_{tabel} diketahui sebesar 1,984 dan nilai signifikan dibawah nilai 0,05. Maka dapat dinyatakan terjadi penolakan terhadap H_0 dan H_3 diterima artinya variabel *collaboration* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menginap. Semakin baik hubungan kerjasama yang diberikan semakin tinggi tingkat minat menginap di hotel Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa.

Pengaruh *Connection* terhadap Minat Menginap di Hotel Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa

Dihasilkan nilai t_{hitung} negatif sebesar (-0,977) dan menghasilkan nilai signifikan yang lebih besar dari 0.05 ($0,331 < 0,05$). Berdasarkan t_{tabel} diketahui sebesar 1,984 dan nilai dinyatakan signifikan di bawah nilai 0,05, dapat dinyatakan bahwa terjadi penolakan terhadap H_4 dan H_0 diterima. Hal ini berarti *connection* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menginap.

Pengaruh *Context, Communication, Collaboration, Connection* terhadap Minat Menginap di Hotel Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa

Dari hasil analisis melalui uji f atau uji simultan menghasilkan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dimana hal ini menunjukkan bahwa *context, communication, collaboration* dan *connection* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat menginap. Selain itu nilai koefisien determinasi yang dihasilkan dari

context, *communication*, *collaboration* dan *connection* sebesar 19,7% dipengaruhi oleh media sosial instagram sedangkan sisanya 80,3% dipengaruhi variabel-variabel lainnya yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Dari ke empat variabel Sosial Media Marketing dalam hal ini adalah Instagram yakni *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat menginap di Hotel Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa, sedangkan analisis secara parsial menunjukkan bahwa *context* dan *collaboration* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menginap, hal ini dapat dijelaskan dari sisi *context*, apabila dalam penyampaian informasi atau pesan, cara penyajian dan desain pesan sudah baik, konten dan waktu penyajian konten yang disajikan sesuai akan dapat mempengaruhi minat membeli konsumen, untuk variabel *collaboration*, jika pemberi informasi dalam hal ini pihak hotel sudah memberikan informasi secara efektif dan tepat sasaran kepada pengguna media sosial maka informasi akan mudah dipahami memungkinkan akan ada respon dan interaksi yang lebih cepat dan dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan membeli konsumen, sedangkan *communication* dan *connection* secara parsial tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menginap di Hotel Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa. *Communication* tidak berpengaruh secara signifikan ini dapat dijelaskan indikator yang mempengaruhi komunikasi itu efektif tergantung persepsi dari penerima informasi, hal ini bisa dipengaruhi oleh bagaimana penilaian pengguna media sosial terhadap respon admin, informasi yang disampaikan kurang dipahami dan gaya penyampaian pesan tidak sesuai ekspektasi sedangkan untuk variabel *connection* dapat dikaitkan bagaimana memelihara hubungan yang sudah terjalin antara pemberi pesan (pihak hotel) dengan penerima pesan agar memelihara hubungan secara berkelanjutan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis yang telah dilakukan dan dijelaskan dalam pengaruh *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection* dalam media sosial instagram sebagai media promosi terhadap minat menginap di Hotel Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa, maka terdapat beberapa simpulan sebagai berikut:

Dalam pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa *context* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menginap di Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa. Hal ini dilihat dari hasil analisis bahwa menghasilkan nilai t sebesar 4,098 dengan persentase rata-rata 93,9; Dalam pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa *communication* tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menginap di Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa. Hal ini terlihat dari hasil analisis bahwa menghasilkan nilai t sebesar 0,423; Dalam pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa *collaboration* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat menginap di Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa. Hal ini terlihat dari hasil analisis bahwa menghasilkan nilai t sebesar 2,116 dengan persentase rata-rata 90,86; Dalam pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa *Connection* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menginap di Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa. Hal ini terlihat dari hasil analisis bahwa menghasilkan nilai t sebesar (-0,977) dengan persentase rata-rata 84,06. Berdasarkan hasil pada determinasi berganda nilai R^2 yang dihasilkan sebesar 0.197 yang berarti variabel *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection* berkontribusi sebesar 19,7 % dan sebesar 80,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Melihat dari hasil analisis determinasi, kontribusi variabel *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection* masih kecil yaitu sebesar 19,7 % lebih besar dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti, adapun saran yang diberikan kepada hotel Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa dapat lebih mengoptimalkan kegiatan promosi

pada akun instagram @renhotelbali dan meng-*update* konten secara berkala untuk lebih menarik minat menginap *customers*, mengingat saat ini pengguna sosial media semakin banyak menjadikan instagram sebagai sumber informasi. Berkaitan dengan hal itu dapat disarankan ada penelitian lebih lanjut mengenai variabel yang belum diteliti dalam hubungannya dengan media promosi digital yang dapat mempengaruhi minat menginap *customers*.

DAFTAR PUSTAKA

Ghozali, I. 2016, *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.

Irwansyah, A. 2019, *Pengaruh Promosi Hotel The 101 Palembang Rajawali di Instagram Terhadap Minat Menginap* (Studi Penelitian Followers The 101 Palembang di Instagram) (Doctoral Dissertation, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik).

Mafulla, D., Hestianah, S., & Kholik, A., 2021, *Efektifitas Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Promosi Online Kawasan Wisata Pacet Mojokerto*. Jurnal e-Idarah, Vol.1. No. 2. Hal. 1-8.

Nareswari, S. P. 2020, *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen*, (Studi Kasus Pada Akun Instagram Argadia Melati Toko Kerajinan Sulam Airguci Di Banjarmasin) (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).

Nurpratama Meddy dan Anwar Samsul 2020, Penerapan digital Marketing bagi usaha mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Karang Malang Kecamatan Indramayu Kabupaten Indramayu, Jurnal Investasi, Vol. 6. No. 2. Hal. 87-102.

Wenas, V. V. 2018, *Pengaruh social media Instagram Sebagai Metode Pemasaran Terhadap Minat Beli* (Studi Kasus Instagram@ Astepbistro) (Doctoral Dissertation, Universitas Brawijaya).

@renhotelbali, 15 Februari 2022, Instagram Hotel Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa.