

**SKRIPSI**  
**ANALISIS *INFLUENCER MARKETING* DAN *INSTAGRAM ADS***  
**TERHADAP KEPUTUSAN MINAT BELI PADA PENJUALAN *ALL YOU***  
***CAN EAT* DI LE GRANDE BALI**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**Diajukan Oleh:**

**I DEWA GEDE KRISENA WIDAYANA**

**NIM. 2015744137**

**“Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan  
Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan  
Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali”**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL**

**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS**

**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**BADUNG**

**2024**

**SKRIPSI**  
**ANALISIS *INFLUENCER MARKETING* DAN *INSTAGRAM ADS***  
**TERHADAP KEPUTUSAN MINAT BELI PADA PENJUALAN *ALL YOU***  
***CAN EAT* DI LE GRANDE BALI**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**Diajukan Oleh:**

**I DEWA GEDE KRISENA WIDAYANA**

**NIM. 2015744137**

**“Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan  
Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan  
Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali”**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL**

**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS**

**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**BADUNG**

**2024**

## SURAT KETERANGAN PENYELESAIAN SKRIPSI



POLITEKNIK NEGERI BALI

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
PRODI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL  
Laman: [www.bisnis.pnb.ac.id](http://www.bisnis.pnb.ac.id) Email: [bisnis@pnb.ac.id](mailto:bisnis@pnb.ac.id) Telp. (0361) 701981 (hunting) 701128

### SURAT KETERANGAN PENYELESAIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, dosen pembimbing Skripsi Prodi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali, menerangkan bahwa:

Nama Mahasiswa : I Dewa Gede Krisena Widayana  
Nomor Induk : 2015744167  
Prodi/Jurusan : Manajemen Bisnis Internasional / Administrasi Bisnis  
Judul Skripsi : Analisis Influencer Marketing Dan Instagram ads Terhadap Keputusan Minat Beli pada penjualan All You Can Eat di Le Grande Bali

Telah diperiksa ulang dan dinyatakan selesai serta dapat diajukan dalam ujian komprehensif Diploma Empat Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali.

Pembimbing I,

I Wayan Wirga, SE, MBA  
NIP. 196107261988111001

Badung, 19 Juli 2024

Pembimbing II,

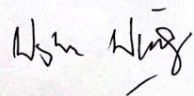
Ni Putu Rita Sihjadevi, S.Tr.Akt., M.Acc  
NIP. 202111009

## TANDA PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

### TANDA PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

1. Judul : Analisis *Influencer Marketing* dan Instagram  
ads terhadap keputusan minat beli pada  
penjualan *All You Can Eat* di Le Grande  
Bali
2. Penulis
- a. Nama Mahasiswa : I Dewa Gede Krisena Widayana
- b. NIM : 2015744137
- c. Jurusan : Administrasi Bisnis
- d. Program Studi : Manajemen Bisnis Internasional
3. Waktu Pelaksanaan : Bulan Januari s/d juli

Menyetujui,  
Dosen Pembimbing I



**I Wayan Wirga, S.E., MBA.**  
NIP.196107261988111001

Menyetujui,  
Dosen Pembimbing II



**Ni Putu Rita Sintadevi, S.Tr.Akt., M.Acc.**  
NIK.202111009

**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

**ANALISIS INFLUENCER MARKETING DAN INSTAGRAM ADS  
TERHADAP KEPUTUSAN MINAT BELI PADA PENJUALAN *ALL YOU CAN  
EAT* DI LE GRANDE BALI**

Oleh:

**I DEWA GEDE KRISENA WIDAYANA**

**NIM. 2015744137**

Disahkan:

Ketua Penguji



Ni Putu Rita Sintadevi, S.Tr.Akt., M.Acc.

NIK.202111009

Penguji I



Gede Pradiva Adiningrat, S.AB.,M.AB.  
NIP. 199201312019031011

Mengetahui,  
Jurusan Administrasi Niaga  
Ketua



Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE. MBA.,PhD.  
NIP. 196409291990032003

Penguji II



Kadek Cahya Dewi, S.T.,M.Cs  
NIP. 198409092014042001

Badung,  
Prodi. Manajemen Bisnis Internasional



Ketut Vini Elfarosa,SE.,MM  
NIP. 197612032008122001

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### Motto :

**“Semangat Tak Kenal Batas”**

### Persembahan :

Puji Syukur penulis panjatkan kehadapan Ida Sang Hyang Widhi Wasa, Tuhan Yang Maha Esa atas rahmatnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Analisis Influencer Marketing dan Instagram ads terhadap Keputusan Minat Beli pada penjualan *All You Can Eat* di Le Grande Bali**” tepat pada waktunya. Atas terselesainya Skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ida Sang Hyang Widhi Wasa, yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, perlindungan, kerahayuan dan berkat yang selalu di berikan kepada penulis, sehingga penelitian ini bisa diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
2. Kedua Orang Tua Tersayang dan Keluarga, yang telah memberi dukungan dan doa yang tulus tiada hentinya. Doa dan dukungan dari kalian menjadi kekuatan tersendiri bagi penulis untuk berjuang dan menyelesaikan pendidikan ini dengan baik.
3. Bapak I Wayan Wirga, S.E., MBA. dan Ibu Ni Putu Rita Sintadevi, S.Tr.,Akt.M.Acc. selaku dosen pembimbing yang telah membantu dan meluangkan

waktu, tenaga, pikiran dan kesabaran untuk memberikan bimbingan, saran, serta ide bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Teman - Teman dan Sahabat tercinta : Dewa Rayadi, Evan, Rama, Krisna, Rian, Oka dan Yoga Prasetya yang selalu menemani proses saya, menjadi tempat keluh kesah, memberikan dukungan dan motivasi yang luar biasa sehingga dapat terselesaikannya penelitian ini.
5. Ni Luh Putu Melinda Darma Putri, yang telah memberi semangat tiada henti, menjadi tempat keluh kesah, serta memberi sepenuh dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
6. Serta semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna dan masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif dari berbagai pihak demi penyempurnaan penelitian ini di masa yang akan datang. Akhir kata semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi nyata bagi perkembangan dunia industri dan ilmu pengetahuan kedepannya.

Badung, 19 Juli 2024

Penulis.

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : I Dewa Gede Krisena Widayana

Nim : 2015744137

Prodi/Jurusan : Manajemen Bisnis Internasional/Administrasi Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa naskah SKRIPSI saya dengan judul:

**“Analisis *Influencer Marketing* Dan *Instagram Ads* Terhadap Keputusan Minat Beli Pada Penjualan *All You Can Eat* Di *Le Grande Bali*”**

adalah memang benar asli karya saya. Dengan ini saya juga menyatakan bahwa dalam naskah SKRIPSI ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah SKRIPSI ini disebutkan.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan menerima sanksi akademis dalam bentuk apapun.

Badung 19 Juli 2024

Yang menyatakan,

I Dewa Gede Krisena Widayana

NIM.2015744137



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan *instagram ads* terhadap keputusan minat beli pada penjualan *All You Can Eat* di Le Grande Bali. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarikan kepada pelanggan *event*, serta data sekunder yang diperoleh dari laporan internal hotel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *instagram ads* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan minat beli. Tingkat kreativitas *influencer marketing* di kolaborasikan dengan pemasaran melalui *instagram ads* meningkatkan keputusan minat beli pada *event All You Can Eat*. Penelitian ini mendukung teori pemasaran yang menyatakan bahwa integrasi dari kedua elemen tersebut dapat menjadi faktor kunci dalam menarik konsumen dan menciptakan keputusan pembelian yang dapat meningkatkan pendapatan *revenue* pada hotel. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi akademis dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait dengan industri perhotelan.

**Kata Kunci:** *influencer marketing* dan *instagram ads*, Le Grande Bali Uluwatu

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of influencer marketing and Instagram ads on buying interest decisions on the sale of All You Can Eat at Le Grande Bali. The research method used is a quantitative method with multiple linear regression analysis. Data is collected through questionnaires distributed to event customers, as well as secondary data obtained from the hotel's internal reports. The results of the study show that influencer marketing and Instagram ads have a significant influence on the decision of buying interest. The level of creativity of influencer marketing in collaboration with marketing through Instagram Ads increases buying interest decisions at the All You Can Eat event. This research supports the marketing theory that states that the integration of these two elements can be a key factor in attracting consumers and creating purchase decisions that can increase hotel revenue. In addition, this research also makes academic contributions in the field of marketing management, especially related to the hospitality industry.*

**Keywords:** *influencer marketing and instagram ads, Le Grande Bali Uluwatu*

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGGERI BALI

## PRAKATA

Segala puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya, peneliti dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “**Analisis Influencer Marketing dan Instagram ads terhadap Keputusan Minat Beli pada penjualan *All You Can Eat* di Le Grande Bali**” Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali, Penyusunan Skripsi ini dapat selesai dengan lancar karena tidak terlepas dari bimbingan, bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak I Nyoman Abdi, S.E., M.eCom. selaku Direktur Politeknik Negeri Bali.
2. Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, S.E., M.BA, Ph.D selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan arahan dan petunjuk kepada penulis dalam pelaksanaan penyusunan Skripsi.
3. Ibu Ketut Vini Elfarosa, S.E.,M.M. selaku Ketua Program Studi D4 Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan arahan dan petunjuk kepada penulis dalam pelaksanaan penyusunan Skripsi.

4. Bapak I Wayan Wirga, S.E., MBA. selaku Pembimbing Skripsi yang penuh kesabaran, selalu meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, serta memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini.
5. Ibu Ni Putu Rita Sintadevi, S.Tr.Akt.M.,Acc. selaku Pembimbing Skripsi yang penuh kesabaran, selalu meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, serta memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini
6. Segenap Dosen Jurusan Administrasi Bisnis yang telah mendidik dan memberikan ilmu selama perkuliahan berlangsung.
7. Kepada Le Grande Bali Uluwatu mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian dan bersedia memberikan data yang dibutuhkan pada peneliti
8. Kedua orang tua saya Bapak I Dewa Nyoman Widana dan Ibu Ida Ayu Kade Ariani yang telah memberikan doa, dorongan dan semangat selama penyusunan Skripsi ini. Ucapan terimakasih yang saya lontarkan belum seberapa dari kasih sayang yang telah mereka berikan sampai di titik ini.
9. serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah dengan tulus dan ikhlas memberikan doa dan dukungan hingga dapat terselesaikan penelitian ini.
10. Tidak lupa saya ingin mengucapkan terimakasih kepada diri saya sendiri karena sudah mampu menyelesaikan Skripsi ini. Apapun hasilnya nanti

11. semoga itu yang terbaik dan dapat membanggakan seluruh pihak yang saya sebutkan sebelumnya

Peneliti menyadari bahwa Skripsi ini masih belum sempurna. Peneliti sangat berharap masukan dari pembaca untuk menyempurnakan Skripsi ini. Akhir kata, peneliti berharap usulan penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK INFORMATIKA  
IPOLITEKNIK INFORMATIKA

Badung 19 Juli 2024

I Dewa Gede Krisena Widayana  
NIM.2015744137

## DAFTAR ISI

|                                            |      |
|--------------------------------------------|------|
| SURAT KETERANGAN PENYELESAIAN SKRIPSI..... | ii   |
| TANDA PERSETUJUAN USULAN.....              | iii  |
| HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....            | iv   |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....                 | v    |
| HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....   | vii  |
| ABSTRAK.....                               | viii |
| ABSTRACT.....                              | ix   |
| PRAKATA.....                               | x    |
| DAFTAR ISI.....                            | xiii |
| DAFTAR GAMBAR.....                         | xvii |
| DAFTAR TABEL.....                          | xix  |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                       | xx   |
| BAB I PENDAHULUAN.....                     | 1    |
| 1.1 Latar Belakang Masalah.....            | 1    |
| 1.2 Rumusan Masalah.....                   | 7    |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                 | 7    |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                | 8    |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis.....                | 8    |
| 1.4.2 Manfaat Praktis.....                 | 8    |
| 1.5 Sistematika Penulisan.....             | 9    |

|                                         |    |
|-----------------------------------------|----|
| BAB II KAJIAN PUSTAKA.....              | 11 |
| 2.1 Telaah Teori.....                   | 11 |
| 2.1.1 <i>Marketing</i> .....            | 11 |
| 2.1.2 <i>Marketing mix</i> .....        | 12 |
| 2.1.3 <i>Internet Marketing</i> .....   | 15 |
| 2.1.4 <i>Influencer Marketing</i> ..... | 15 |
| 2.1.5 <i>Instagram ads</i> .....        | 18 |
| 2.1.6 Keputusan Minat Beli.....         | 20 |
| 2.2 Penelitian Sebelumnya.....          | 21 |
| 2.3 Kerangka Konsep dan Hipotesis.....  | 24 |
| 2.3.1 Kerangka Konsep.....              | 24 |
| 2.3.2 Hipotesis Penelitian.....         | 25 |
| BAB III METODE PENELITIAN.....          | 28 |
| 3.1 Tempat Penelitian.....              | 28 |
| 3.2 Populasi dan Sampel.....            | 28 |
| 3.2.1 Populasi.....                     | 28 |
| 3.2.2 Sampel.....                       | 29 |
| 3.3 Variabel Penelitian.....            | 30 |
| 3.3.1 Variabel Bebas.....               | 30 |
| 3.3.2 Variabel Terikat.....             | 32 |
| 3.4 Sumber Data.....                    | 33 |
| 3.4.1 Data Primer.....                  | 33 |

|                                             |    |
|---------------------------------------------|----|
| 3.4.2 Data Sekunder.....                    | 34 |
| 3.5 Jenis Data.....                         | 34 |
| 3.6 Metode Pengumpulan Data.....            | 34 |
| 3.7 Teknik Analisis Data.....               | 35 |
| 3.7.1 Statistik Deskriptif.....             | 35 |
| 3.7.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....   | 36 |
| 3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....                | 37 |
| 3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda..... | 38 |
| 3.7.5 Uji Hipotesis.....                    | 38 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....            | 40 |
| 4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....           | 40 |
| 4.1.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan.....    | 40 |
| 4.1.2 Bidang Usaha.....                     | 41 |
| 4.1.3 Struktur Organisasi.....              | 51 |
| 4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan.....      | 53 |
| 4.2.1 Karakteristik Reponden.....           | 53 |
| 4.2.2 Uji Validitas dan Relibilitas.....    | 55 |
| 4.2.3 Deskriptif Variabel Penelitian.....   | 56 |
| 4.2.4 Uji Asumsi Klasik.....                | 64 |
| 4.2.5 Analisis Regresi Linier Berganda..... | 67 |
| 4.2.6 Hasil Uji t.....                      | 69 |
| 4.2.7 Hasil Uji F.....                      | 72 |



|                                                                                                                                         |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.2.8 Pembahasan Hasil Penelitian.....                                                                                                  | 74 |
| 4.2.8.1 Pengaruh Influencer marketing terhadap Keputusan minat beli Pada penjualan All You Can Eat di Le Grande Bali.....               | 74 |
| 4.2.8.2 Pengaruh Instagram ads terhadap Keputusan minat beli Pada penjualan All You Can Eat di Le Grande Bali.....                      | 75 |
| 4.2.8.3 Pengaruh Influencer marketing dan Instagram ads terhadap Keputusan minat beli Pada penjualan All You Can di Le Grande Bali..... | 77 |
| 4.3 Implikasi Hasil Penelitian.....                                                                                                     | 78 |
| 4.3.1 Implikasi teoritis.....                                                                                                           | 78 |
| 4.3.2 Implikasi Praktis.....                                                                                                            | 79 |
| BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....                                                                                                           | 81 |
| 5.1 Simpulan.....                                                                                                                       | 81 |
| 5.2 Saran.....                                                                                                                          | 82 |
| 5.2.1 Bagi Pihak manajemen di Le Grande Bali.....                                                                                       | 82 |
| 5.2.2 Bagi penelitian selanjutnya.....                                                                                                  | 83 |
| DAFTAR PUSTAKA                                                                                                                          |    |
| LAMPIRAN                                                                                                                                |    |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                                               |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Data <i>Insight</i> dan anggaran Instagram <i>ads</i> Le Grande.....                               | 3  |
| Gambar 2.1 Kerangka Konsep <i>Influencer Marketing</i> , <i>Instagram ads</i> , dan keputusan minat beli..... | 25 |
| Gambar 4.1 Logo Le Grande Bali Uluwatu.....                                                                   | 41 |
| Gambar 4.2 <i>Deluxe Room</i> .....                                                                           | 42 |
| Gambar 4.3 <i>Deluxe pool view</i> .....                                                                      | 43 |
| Gambar 4.4 <i>Deluxe pool acces</i> .....                                                                     | 43 |
| Gambar 4.5 <i>one bed room suite</i> .....                                                                    | 44 |
| Gambar 4.6 <i>One Bedroom Suite Pool View</i> .....                                                           | 44 |
| Gambar 4.7 <i>One Bedroom Suite Pool Access</i> .....                                                         | 45 |
| Gambar 4.8 <i>Presiden Suite</i> .....                                                                        | 45 |
| Gambar 4.9 <i>Two Badroom Suite Pool Access</i> .....                                                         | 46 |
| Gambar 4.10 <i>Grand Cafe Restaurant</i> .....                                                                | 46 |
| Gambar 4.11 <i>D'Bar</i> .....                                                                                | 47 |
| Gambar 4.12 <i>Le SPA</i> .....                                                                               | 47 |
| Gambar 4.13 <i>The Ulu Gym</i> .....                                                                          | 48 |
| Gambar 4.14 <i>Swimming Pool</i> .....                                                                        | 48 |
| Gambar 4.15 <i>Tennis Courst</i> .....                                                                        | 49 |
| Gambar 4.16 <i>Golf</i> .....                                                                                 | 49 |
| Gambar 4.17 <i>Meeting Room</i> .....                                                                         | 50 |

Gambar 4.18 *Wedding Venue*..... 50

Gambar 4.19 *Organization Chart*..... 51



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR TABEL

|                                                                                         |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1 Report anggaran pengiklanan <i>All You Can Eat</i> Le Grande.....             | 4  |
| Tabel 1.2 Report data jumlah kunjungann tamu event <i>All You Can Eat</i> Le Grande.... | 6  |
| Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya (Kajian Empirik).....                                   | 21 |
| Tabel 3.1 Variabel bebas.....                                                           | 31 |
| Tabel 3.2 Variabel Terikat.....                                                         | 33 |
| Tabel 3.3 Contoh Kuisisioner.....                                                       | 35 |
| Tabel 4.1 Jenis dan Jumlah Kamar Le Grande Uluwatu.....                                 | 42 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Pengunjung.....                                                 | 54 |
| Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas.....                                                      | 55 |
| Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas.....                                                   | 56 |
| Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden influencer marketing.....                         | 57 |
| Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Instagram ads.....                       | 59 |
| Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Keputusan minat beli.....                | 62 |
| Tabel 4.8 Uji Normalitas.....                                                           | 65 |
| Tabel 4.9 Uji Multikolinieritas.....                                                    | 66 |
| Tabel 4.10 Uji Heteroskedastisitas.....                                                 | 67 |
| Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....                                  | 68 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji t.....                                                             | 69 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji f.....                                                             | 72 |

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Riwayat Hidup

Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian

Lampiran 3 Tabulasi Data

Lampiran 4 Karakteristik Responden

Lampiran 5 Uji Validitas

Lampiran 6 Deskriptif Variabel Penelitian

Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik

Lampiran 8 Hasil Regresi Linear Berganda

Lampiran 9 *Output*

Lampiran 10 Hasil Karya Mahasiswa



JURUSAN ADMINISTRASI NEGARA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

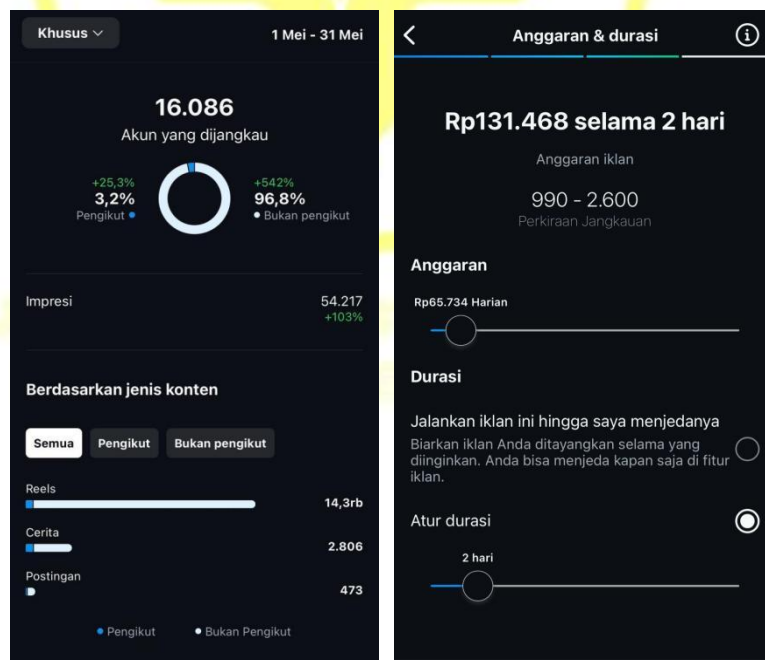
### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada perkembangan dunia usaha yang semakin hari semakin bertumbuh, ada banyak faktor yang mempengaruhi dunia usaha salah satunya adalah minat beli. Menurut Kotler et al., dalam Amelia. dkk., (2022) Minat beli merupakan sesuatu yang timbul dari sebuah rangsangan yang berasal dari melihat suatu produk tertentu, setelah itu timbul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Minat beli merupakan salah satu tahapan dalam pengambilan keputusan.

Minat beli sendiri dapat diidentifikasi menjadi empat indikator, yang pertama minat transaksional merupakan salah satu bentuk minat konsumen yang dinyatakan sebagai kecenderungan untuk membeli produk. Kedua minat referensial yaitu bentuk perilaku konsumen untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Ketiga minat preferensial yaitu bentuk minat konsumen yang menjadikan sebuah produk yang diminati menjadi produk yang diutamakan. Dan yang keempat minat eksploratif merupakan bentuk minat konsumen untuk mendalami tentang produk yang akan dibeli dengan mencari informasi tentang

produk tersebut. Minat beli konsumen umumnya dapat dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh melalui konten-konten yang berasal dari media sosial (Bisma & Pramudita, (2020)).

Ketika pemasaran *online* meningkat maka minat beli juga meningkat, sehingga variabel pemasaran online menjadi salah satu faktor yang harus diperhatikan dalam minat beli konsumen (Kurniawan (2021)). *Brand equity* yang kuat dapat diciptakan dengan menggunakan *Social Media Marketing activity* yang baik (Santoso & Junaedi (2021)). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara daya tarik iklan di media sosial dengan minat beli konsumen yaitu berupa hubungan cukup kuat (Suryawijaya. dkk, (2021)). Berikut merupakan data *insight* kunjungan Instagram Le Grande Bali Uluwatu:





**Gambar 1.1** Data *Insight dan anggaran* Instagram ads Le Grande  
 Sumber :Le Grande Revenue Manager

Iklan yang sangat menarik dan memiliki daya tarik yang tinggi maka dapat meningkatkan minat beli konsumen. Sebaliknya ketika daya tarik suatu iklan melemah maka minat beli konsumen juga akan ikut melemah. Efektivitas iklan melalui media Instagram berdampak signifikan terhadap minat beli generasi milenial Lestiono & Candraningrum (2022). Dalam melakukan iklan menggunakan fitur Instagram ads terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan Instagram ads dapat diukur dengan menggunakan indikator yaitu informasi, gambar, audio, harga dan promosi Yudha & Irawan (2022). Berikut merupakan rincian anggaran dan durasi pengiklanan Instagram ads.



**Tabel 1.1** Report anggaran pengiklanan *All You Can Eat* Le Grande

| Budget Biaya Promosi All You can eat |                                       |                     |
|--------------------------------------|---------------------------------------|---------------------|
| Bulan                                | Keterangan                            | Jumlah              |
| Februari                             | - Iklan Selebrity (Delicious Bali)    | 625.000             |
|                                      | - Iklan Instagram Promosi Reels 3 day | 131.468             |
|                                      | - Iklan Instagram Story 2 day         | <u>197.200</u>      |
|                                      |                                       | Rp.953.668          |
| Maret                                | - Iklan Selebrity Endorse             | 300.000             |
|                                      | - Iklan Instagram Promosi Reels 5 day | 328.670             |
|                                      | - Iklan Instagram Story 3 day         | <u>197.202</u>      |
|                                      |                                       | Rp.825.878          |
| April                                | - Iklan Instagram Promosi Reels 7 day | 460.138             |
|                                      | - Iklan Instagram Story 5 day         | <u>328.670</u>      |
|                                      |                                       | Rp.788.808          |
| Mei                                  | - Iklan Tiktok Promosi Video          | 315.230             |
|                                      | - Iklan Instagram Promosi Reels 5 day | 328.670             |
|                                      | - Iklan Instagram Story 3 day         | <u>197.200</u>      |
|                                      |                                       | Rp.841.100          |
| Juni                                 | - Iklan Instagram Promosi Reels 7 day | 460.138             |
|                                      | - Iklan Instagram Story 5 day         | <u>328.670</u>      |
|                                      |                                       | Rp.788.808          |
| <b>Total</b>                         |                                       | <b>Rp.4.188.262</b> |

Sumber : Le Grande Revenue Manager

Banyak perusahaan yang menggunakan *influencer marketing* sebagai salah satu strategi promosi produk mereka. *Influencer marketing* adalah strategi pemasaran dalam penjualan produk dengan cara mempromosikan suatu produk oleh seseorang yang dianggap memiliki pengaruh Lengkawati & Saputra (2021). Dengan menggunakan strategi promosi ini, pembeli akan mendapatkan sebagian informasi tentang produk yang mereka pilih. Seorang *influencer* juga harus jujur dalam mempromosikan produk tersebut. Teknik tersebut sampai saat ini dianggap

sangat sukses dan efektif mengingat aplikasi Instagram adalah aplikasi yang saat ini banyak dipakai masyarakat sehingga penjualan produk lebih mudah.

*Influencer* membuat pembaruan media sosial secara teratur di bidang keahlian mereka, dimana mereka pada dasarnya menyebarkan pesan *persuasif* kepada pengikut mereka yang informatif dan menghibur. Dengan promosi yang dilakukan oleh *influencer marketing* pihak Le Grande juga melakukan pemaduan pengiklanan melalui Instagram *ads*, yang bertujuan untuk *audiens* yang memiliki rasa penasaran dalam *event* ini pada iklan dari *celebrity* yang melakukan *endorsement* akan menerima iklan langsung pada linimasa cerita, *reels* dan beranda *audiens* tersebut secara otomatis.

Dalam keputusan pembelian harga merupakan salah satu komponen strategi pemasaran perusahaan, dengan tujuan memberikan nilai tambah kepada konsumen agar terus mengkonsumsi produk dan jasa yang dijual Prihatini & Gumilang (2021). Konsumen cenderung akan lebih memilih harga yang lebih terjangkau untuk mendapatkan suatu barang. Salah satu bisnis yang sedang populer dikalangan anak muda yaitu “*All You Can Eat*” atau *AYCE*. Bisnis ini memiliki konsep yaitu konsumen mengambil makan sepuasnya dengan hanya sekali bayar, terutama yang berspesialisasi dalam menu *barbeque* dengan penggunaan frasa “*all you can eat*” untuk menjelaskan rencana makan mereka. Di restoran *all you can eat*, pelanggan membayar tarif tetap untuk semua makanan yang mereka konsumsi, terlepas dari berapa banyak yang mereka makan, dan pemilik menyediakan makanan dalam bentuk prasmanan, dimana

pelanggan dapat memilih apa pun yang mereka inginkan. Pada spesial *event all you can eat*, pelanggan membayar biaya awal dan kemudian dapat makan sebanyak yang mereka suka dari prasmanan. Hotel Le Grande Bali memiliki usaha di bidang restoran ini yang berguna untuk meningkatkan target *revenue* hotel. Berikut merupakan data jumlah kunjungan tamu *All You Can Eat* di Le Grande Bali.

**Tabel 1.2** Report data jumlah kunjungan tamu event *All You Can Eat* Le Grande

| Periode tahun 2023            |            |
|-------------------------------|------------|
| Bulan                         | Jumlah     |
| Februari                      | 103        |
| Maret                         | 171        |
| April                         | 201        |
| Mei                           | 245        |
| Juni                          | 223        |
| <b>Total</b>                  | <b>943</b> |
| Rata-rata Kunjungan Per bulan | 189        |

Sumber : Le Grande Revenue Manager

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti. dkk, (2024), Sijoen .dkk, (2024), serta Sulistio. dkk, (2024) menyatakan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel dalam penelitian ini yaitu variabel *content marketing* instagram, variabel *celebrity endorsement*, dan variabel minat beli memiliki pengaruh yang signifikan. Variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli adalah variabel *celebrity endorsement*. Namun hasil yang berbeda terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi (2022), dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *influencer* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa masih terdapat *inkonsisten* atas hasil penelitian

terdahulu dengan variabel *Influencer Marketing*, dan *Instagram ads* mendorong untuk melakukan penelitian dengan variabel tersebut.

Fenomena tersebut diduga juga terjadi di semua sektor pemasaran *digital marketing* termasuk dalam pemasaran *All You Can Eat* di Le Grande Bali, sehingga menunjuk pemasaran spesial *event* ini sebagai obyek penelitian. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka fenomena tersebut menarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis *Influencer Marketing* Dan *Instagram Ads* Terhadap Keputusan Minat Beli Konsumen Pada Penjualan *All You Can Eat* Di Le Grande Bali**”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan minat beli pada penjualan *All You Can Eat* di Le Grande Bali?
2. Apakah *Instagram ads* berpengaruh terhadap keputusan minat beli pada penjualan *All You Can Eat* di Le Grande Bali?
3. Apakah *influencer marketing* dan *Instagram ads* berpengaruh terhadap keputusan minat beli pada penjualan *All You Can Eat* di Le Grande Bali?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh *influencer marketing* terhadap

keputusan minat beli pada penjualan *All You Can Eat* di Le Grande Bali?

2. Untuk mengetahui adakah pengaruh Instagram *ads* terhadap keputusan minat beli pada penjualan *All You Can Eat* di Le Grande Bali?
3. Untuk mengetahui adakah pengaruh *influencer marketing* dan Instagram *ads* terhadap keputusan minat beli pada penjualan *All You Can Eat* di Le Grande Bali?

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah keilmuan khususnya yang berhubungan dengan Strategi Pemasaran Digital yang sangat berguna bagi setiap perusahaan, terutama di bidang *Special event*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan bermanfaat bagi penelitian-penelitian berikutnya.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Manfaat bagi peneliti yaitu untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* dan Instagram *ads* terhadap keputusan minat beli konsumen.
2. Manfaat bagi Le Grande Bali Uluwatu yaitu agar dapat menarik minat

beli konsumen melalui *Influencer Marketing* dan Instagram *ads*.

3. Manfaat bagi pembaca yaitu diharapkan dapat berguna sebagai informasi dan referensi untuk perumusan konsep tentang pengaruh *Influencer Marketing* dan Instagram *ads* terhadap keputusan minat beli konsumen.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan penelitian berjudul “Analisis *Influencer Marketing* Dan Instagram *Ads* Terhadap Keputusan Minat Beli Konsumen Pada Penjualan *All You Can Eat* Di Le Grande Bali” adalah sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, kemudian dilanjutkan dengan rumusan masalah, tujuan penelitian, Kontribusi Hasil Penelitian dan Sistematika penulisan

#### **BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini berisikan kajian teoritis, empiris yang digunakan dalam penelitian. Kemudian menyertakan kerangka pemikiran teoritis sebagai pendukung penelitian yang saat ini dilakukan sehingga peneliti mampu membuat sebuah hipotesis atas penelitiannya yang juga dilengkapi dengan kerangka penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

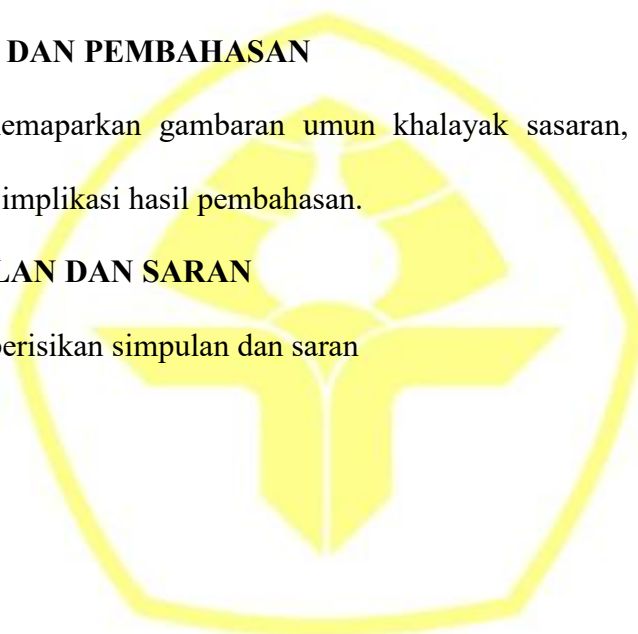
Bab ini memaparkan mengenai populasi dan sample yang digunakan, data penelitian, teknik sampling, formulasi dan variabel penelitian dan metode analisis.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini memaparkan gambaran umum khalayak sasaran, hasil analisis dan pembahasan dan implikasi hasil pembahasan.

### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Pada bagian ini berisikan simpulan dan saran



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka didapat simpulan hasil penelitian adalah sebagai berikut :

- 1) *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan minat beli pada penjualan *All You Can Eat* di Le Grande Bali, yang mengindikasikan apabila semakin baiknya *influencer marketing* maka dapat meningkatkan keputusan minat beli pada penjualan *All You Can Eat* di Le Grande Bali.
- 2) *Instagram ads* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan minat beli pada penjualan *All You Can Eat* di Le Grande Bali, yang mengindikasikan apabila semakin meningkatnya penggunaan *instagram ads* maka dapat meningkatkan keputusan minat beli pada penjualan *All You Can Eat* di Le Grande Bali
- 3) *Instagram ads* dan *influencer marketing* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan minat beli pada penjualan *All You Can Eat* di Le Grande Bali, yang mengindikasikan keputusan minat beli pada



- 5) penjualan *All You Can Eat* di Le Grande Bali dapat ditingkatkan dengan cara memperhatikan *influencer marketing*, *instagram ads*.

## 5.2 Saran

Dalam usaha meningkatkan Keputusan minat beli maka disarankan adalah sebagai berikut :

### 5.2.1 Bagi Pihak manajemen di Le Grande Bali

Pihak manajemen di Le Grande Bali diharapkan memperhatikan *influencer marketing* dan *instagram ads* karena telah terbukti berpengaruh terhadap keputusan minat beli

- 1) Dari segi *influencer marketing*, pihak manajemen di Le Grande Bali dapat meningkatkan *influencer marketing* dengan memperhatikan pernyataan pada variabel yang memiliki penilaian terendah yaitu adalah pernyataan “Saya dapat memahami dengan jelas informasi yang di sampaikan oleh influencer terhadap pemasaran *event All You Can Eat* melalui sosial mediana”, diharapkan manajemen Le Grande Bali dapat mengevaluasi penggunaan *influencer marketing* agar *influencer marketing* yang digunakan untuk mempromosikan *event All You Can Eat* dapat memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti sehingga konsumen akan lebih tertarik melakukan keputusan minat beli pada *event All You Can Eat* di Le Grande Bali.

2) Pihak manajemen di Le Grande Bali harus lebih memperhatikan instagram *ads*, dengan instagram *ads* yang baik maka keputusan minat beli Pada penjualan *All You Can Eat* di Le Grande Bali pun akan meningkat. Hal yang dapat diperhatikan adalah pernyataan “Promosi secara Interaksi online (*QnA, Review, Give Away*) antara Le Grande Bali Uluwatu dengan audiens melalui Instagram mampu meningkatkan daya tarik saya untuk datang ke *event All You Can Eat*”,diharapkan manajemen Le Grande Bali dapat lebih aktif dalam penggunaan promosi pada instagram *ads*, dengan melakukan interaksi kepada konsumen seperti menjawab pertanyaan dari konsumen dengan cepat pada halaman komentar yang ada di Instagram dan dapat memberikan suatu hadiah kepada konsumen yang telah melakukan review agar konsumen merasa lebih tertarik dalam meningkatkan keputusan minat beli pada *event All You Can Eat* di Le Grande Bali.

### **5.2.1 Bagi penelitian selanjutnya**

Diharapkan bagi penelitian selanjutnya mampu menambah variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan minat beli, serta mampu untuk memperluas ruang lingkup penelitian yang tidak hanya terbatas pada penjualan *All You Can Eat* di Le Grande Bali atau dapat juga mengganti lokasi penelitian yang tidak hanya terfokus pada suatu lokasi penelitian,

sehingga memberikan suatu pandangan yang lebih dan mampu diimplementasikan secara umum.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR PUSTAKA

### Referensi :

- Agus Hermawan, Komunikasi Pemasaran. (Jakarta: Erlangga. 2012): 206.
- Alifa, R. N., & Saputri, M. E. (2022). *Impact Of Influencer Marketing And OmniChannel Strategies On Consumer Purchase Intention On Sociolla* Pengaruh *Influencer Marketing* Dan Strategi *Omni-Channel* Terhadap *Purchase Intention* Konsumen Pada *Sociolla*. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 7(1), 64–74.
- Amalia, C. D. (2020). Pengaruh Content Marketing di Instagram Stories @lcheesefactory terhadap Minat Beli Konsumen. *Jom Fisip*, 7, 3–4.
- Andi Firmantovani Kusuma, Andi (2021) Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Jual Beli Online Shopee
- Aqsa, M. (2018). Pengaruh Iklan Online Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen Secara Online Di Kota Palopo. *Prosiding Seminar Nasional*, 3(1), 82–93.
- Bisma, M. A., & Pramudita, A. S. (2020). Analisa Minat Pembelian Online Konsumen Pada Saluran Distribusi Digital Marketplace Online di Kota Bandung. *Competitive*, 14(2), 36–44.
- B. K. P. D. Balakrishnan., M. I. Dahnil., & W. J. Yi. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. *Procedia Soc Behav Sci*, 148, 177–185, Aug.
- Fandy Tjiptono. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafidza Gumelar Muksininna, & Ririn Tri Ratnasari. (2022). Persepsi Nilai Uang terhadap Niat Membeli Kosmetik Halal: Dimediasi Emotional Brand Attachment. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 9(5), 617–627.
- Irene, 2016, ‘ User Experience and Efficiency of Instagram Advertising’, Thesis, University of Applied Science, German
- Kerin, Roger A., et al. 2009. Marketing in Asia. Singapore: McGraw-Hil.
- Kotler, Amstrong. 2001. Principle of Marketing (Edisi 14). Prentice Hall
- Kotler, Amstrong. 2010. Principles of marketing 13th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas, Jilid 1. Jakarta: PT. Macanang Jaya Cemerlang.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh *Influencer* Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Elzatta Hijab Garut). *Jurnal Pengembangan Manajemen, Bisnis, Keuangan Dan Perbankan*, 18(1), 33–38.
- Lestiono, S. A., & Candraningrum, D. A. (2022). Efektivitas Iklan Produk Burgushi Melalui Instagram *Ads* Terhadap Minat Beli Generasi Milenial.

- Nugroho Abi, Tatang. 2020. "Pengaruh *Influencer* Media Sosial Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Compass." Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya Vol 10.
- Mahendrayasa, Andhanu Catur. 2014. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. Skripsi. Universitas Brawijaya.
- Prihatini, W., & Gumilang, D. A. (2021). The Effect of Price Perception, Brand Image and Personal Selling on the Repurchase Intention of Consumers B to B of Indonesian General Fishery Companies with Customer Satisfaction as Intervening Variables. *European Journal of Business and Management Research*, 6(2), 91–95.
- Rossiter, & Percy. (n.d.). *Advertising and Promotion Management*.
- R. R. C. Atikur. (2023). *Social Media Marketing and Its Effect on Consumer Buying Behavior, Brand Loyalty, and Brand Relationships: A Study of the Media*
- Santoso, S. S., & Junaedi, S. (2021). pengaruh social media marketing instagram terhadap niat beli konsumen pada kopi janji jiwa. 14(3), 375–387.
- Schiffman, Leon G, dan Lesslie Lazar Kanuk, 2007, *Perilaku Konsumen*, dialih bahasakan oleh Zulkifli Kasip, Edisi Ketujuh, Penerbit PT. Indeks
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Suryawijaya, H., Rusdi, F., Ilmu, F., & Universitas, K. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen ( Survei Terhadap Produk Sepatu Brodo di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat ). 5(1), 60–66
- Widjaja,A.P & Wiranta,A. (2017) *Ledakan Ide Bisnismu (dalam 9 Minggu)*. Cet ke-1. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia.
- Yudha, A. P., & Irawan, A. W. (2022). JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi) analisa iklan melalui fitur instagram *ads* terhadap minat beli konsumen frozen food. 8(1), 55–74.
- Zein. (2019). Pengolahan dan Analisis Data Statistik Menggunakan Aplikasi SPSS. *Jurnal Terknologi Pendidikan Dan Pembelajaran*, 4(1).