

SKRIPSI

**PENERAPAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MOONLITE KITCHEN AND
BAR ANANTARA SEMINYAK BALI RESORT**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Gede Rediyasa

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023**

SKRIPSI

**PENERAPAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MOONLITE KITCHEN AND
BAR ANANTARA SEMINYAK BALI RESORT**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Gede Rediyasa
NIM 1915834065**

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023**

SKRIPSI

**PENERAPAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MOONLITE KITCHEN AND
BAR ANANTARA SEMINYAK BALI RESORT**

Disusun sebagai Salah Satu Syarat untuk Memeroleh Gelar Sarjana Terapan pada
Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata di Jurusan Pariwisata,
Politeknik Negeri Bali



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Gede Rediyasa
NIM 1915834065**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS PARIWISATA
JURUSAN PARIWISATA
POLITENIK NEGERI BALI
BADUNG
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

PENERAPAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MOONLITE KITCHEN AND BAR ANANTARA SEMINYAK BALI RESORT

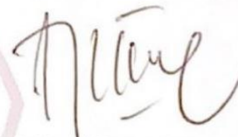
Skripsi ini telah disetujui oleh para Dosen Pembimbing dan
Ketua Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali
pada Kamis, 27 Juli 2023

Pembimbing I,

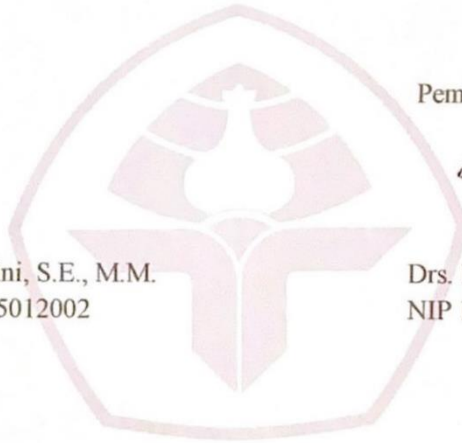


Luh Linna Sagitarini, S.E., M.M.
NIP 197912092005012002

Pembimbing II,



Drs. I Gusti Putu Sutarma, M. Hum.
NIP 196412311990031025



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

Mengetahui

Ketua Jurusan Pariwisata,



Prof. Ni Made Ernawati, MATM., Ph.D.
NIP 196312281990102001

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi berjudul :

**PENERAPAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI MOONLITE KITCHEN AND BAR ANANTARA
SEMINYAK BALI RESORT**

yang disusun oleh **Gede Rediyasa (NIM 1915834065)** telah dipertahankan dalam
Sidang Skripsi di depan Tim Penguji
pada Kamis, 27 Juli 2023

	Nama Tim Penguji	Tanda Tangan
Ketua	Luh Linna Sagitarini, S.E., M.M. NIP 197912092005012002	
Anggota	Putu Virgananta Nugraha, S.TI., M.Eng. NIP 199309052022031009	
Anggota	Putu Tika Virginiya, S.Pd., M.Pd. NIP 199009222022032010	

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

Mengetahui

Ketua Jurusan Pariwisata
Politeknik Negeri Bali,



Prof. Ni Made Ernawati, MATM., Ph.D.
NIP 196312281990102001



POLITEKNIK NEGERI BALI

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
POLITEKNIK NEGERI BALI**
Jalan Kampus Bukit Jimbaran, Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali – 80364
Telp. (0361) 701981 (hunting) Fax. 701128
Laman: www.pnb.ac.id Email: poltek@pnb.ac.id

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Gede Rediyasa
NIM : 1915834065
Program Studi : D-IV Manajemen Bisnis Pariwisata

dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul:

**“Penerapan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di
Moonlite Kitchen And Bar”**

benar bebas dari plagiat. Apabila pernyataan ini terbukti tidak benar, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Badung, 25 Juli 2023



Gede Rediyasa

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Penerapan *Sosial Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Moonlite Kitchen and Bar Anantara Seminyak Bali Resort” tepat waktu. Penulisan skripsi ini merupakan sebuah wadah penyalur ilmu dan minat mahasiswa dalam melakukan penelitian sebagai langkah awal dalam memenuhi syarat dapat menyelesaikan Pendidikan Terapan S1 Manajemen Bisnis Pariwisata di Politeknik Negeri Bali.

Dimulainya penulisan skripsi ini hingga dapat diselesaikan tidak lepas dari berbagai pihak yang selalu memberikan dukungan dan masukan kepada penulis. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. I Nyoman Abdi, S.E., M.eCom. selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas pada penulis untuk melaksanakan perkuliahan pada kampus Politeknik Negeri Bali.
2. Prof. Ni Made Ernawati, MATM., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan izin dalam melaksanakan perkuliahan pada Jurusan Pariwisata serta turut membantu kelancaran penulis dalam melakukan penyusunan skripsi.
3. Drs. Gede Ginaya, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Pariwisata yang telah memberikan bimbingan selama mengikuti proses perkuliahan di Jurusan Pariwisata.

4. Dra. Ni Nyoman Triyuni, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata yang telah memberikan begitu banyak panduan, dorongan, dan masukan dalam melaksanakan penyusunan skripsi ini.
5. Luh Linna Sagitarini, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan pandangan, arahan, motivasi dan senantiasa meluangkan waktunya untuk membimbing penulis demi kelancaran penyusunan skripsi ini dari tahap awal hingga akhir.
6. Drs. I Gusti Putu Sutarma, M. Hum. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan saran, dukungan, dan bimbingannya tanpa henti untuk membantu penulis agar dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
7. Anantara Seminyak Bali Resort & Spa selaku pihak industri yang telah menerima penulis untuk belajar dan memfasilitasi dalam pelaksanaan praktik kerja lapangan.
8. Seluruh senior di Anantara Seminyak Resort khususnya di bagian Sales & Marketing Department yang telah dapat menerima penulis untuk belajar di hotel tersebut, memberikan dukungan, bantuan dalam pengumpulan data, pemahaman serta penyaluran ilmu baru bagi penulis yang sangat berguna untuk kelancaran penulisan skripsi ini.
9. Nyoman Sangsi dan Putu Lestari sebagai kedua orang tua terkasih, serta seluruh anggota keluarga yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang tidak hentinya memberikan dukungan dan motivasi dalam bentuk fisik maupun doa selama melakukan penulisan skripsi.

10. Teman-teman kelas yang selalu memberikan dukungan satu dengan yang lain, saling memberi masukan, dan informasi dalam melakukan penulisan skripsi ini.

Skripsi ini masih jauh dari sempurna mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Untuk itu diharapkan adanya masukan dari pembaca guna penyempurnaannya di masa yang akan datang. Akhir kata penulis berharap skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.



Penulis

Gede Rediyasa

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRAK

Rediyasa, Gede. (2023). Penerapan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Moonlite Kitchen and Bar Anantara Seminyak Bali Resort. Skripsi: Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali.

Skripsi ini telah disetujui dan diperiksa oleh Pembimbing I : Luh Linna Sagitarini, S.E., M.M. dan Pembimbing II : Drs. I Gusti Putu Sutarma, M. Hum.

Kata kunci : Social Media Marketing, Pembuatan Konten, Penyebaran Konten, Pembentukan Hubungan, Pembentukan Komunitas, Kepuasan Pelanggan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Penerapan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Moonlite Kitchen and Bar Anantara Seminyak Bali Resort. Penelitian ini dilakukan di Moonlite Kitchen and Bar Anantara Seminyak Bali Resort dengan jumlah pengunjung sebanyak 50 orang sebagai sampel penelitian. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, dimana data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pembuatan konten dan penyebaran konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Moonlite Kitchen and Bar Anantara Seminyak Bali Resort. Sedangkan variabel pembentukan hubungan dan pembentukan komunitas menunjukkan bahwa tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Moonlite Kitchen and Bar Anantara Seminyak Bali Resort. Diharapkan Moonlite Kitchen and Bar Anantara Seminyak Bali Resort dapat mempertahankan kualitas pembuatan konten dan penyebaran konten yang intensif serta meningkatkan proses pembentukan hubungan dan pembentukan komunitas mulai dari memaksimalkan peran influencer serta tetap mengadakan event yang menarik untuk para pelanggan secara berkala sehingga semakin meningkatkannya keputusan pembelian pelanggan.

POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRACT

Rediyasa, Gede. (2023). Penerapan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Moonlite Kitchen and Bar Anantara Seminyak Bali Resort. Skripsi: Manajemen Bisnis Pariwisata, Tourism Department, Politeknik Negeri Bali.

This Undergraduate thesis has been supervised and approved by Supervisor I : Luh Linna Sagitarini, S.E., M.M. dan Supervisor II : Drs. I Gusti Putu Sutarma, M. Hum.

Keywords: Social Media Marketing, Content Creation, Content Dissemination, Relationship Building, Community Building, Customer Satisfaction

The purpose of this study is to analyze the implementation of social media marketing to purchase decisions at Moonlite Kitchen and Bar Anantara Seminyak Bali Resort. This research was conducted at Moonlite Kitchen and Bar Anantara Seminyak Bali Resort with 50 visitors as the research sample. The data collection method uses a questionnaire, where the collected data is then analyzed using Multiple Linear Regression Analysis. The results of the study show that the variables of content creation and content dissemination have a positive and significant effect on purchasing decisions at Moonlite Kitchen and Bar Anantara Seminyak Bali Resort. Meanwhile the variables forming relationships and forming communities show that they have no significant effect on purchasing decisions at Moonlite Kitchen and Bar Anantara Seminyak Bali Resort. It is hope that Moonlite Kitchen and Bar at Anantara Seminyak Bali Resort can sustain the quality of content creation and the intensive distribution of content, while also improving the process of fostering relationships and community formation. This can be achieved by maximizing the influence of influencers and regularly hosting appealing events for customers. Ultimately, this will lead to an even greater enhancement of customer purchase decisions.

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSYARATAN GELAR SARJANA TERAPAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Penerapan	8
2.1.2 Hotel	8
2.1.3 Pemasaran Online (<i>E-marketing</i>)	9
2.1.4 Social Media (Media Sosial)	12
2.1.5 Social Media Marketing	14
2.1.6 Keputusan Pembelian	17
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu	21
2.3 Hipotesis Penelitian	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	26
3.2 Objek Penelitian	27
3.3 Identifikasi Variabel	27
3.3.1 Variabel Independen	27
3.3.2 Variabel Dependen	27

3.4	Definisi Operasional Variabel	28
3.4.1	Social Media Marketing	28
3.4.2	Keputusan Pembelian	29
3.5	Jenis dan Sumber Data	31
3.5.1	Jenis Data	31
3.5.2	Sumber Data	32
3.6	Penentuan Populasi dan Sampel	33
3.6.1	Populasi	33
3.6.1	Sampel	33
3.7	Teknik Pengumpulan Data	34
3.7.1	Observasi	34
3.7.2	Wawancara	35
3.7.3	Kuesioner	35
3.8	Teknik Analisis Data	36
3.8.1	Teknik Pengujian Instrumen	37
3.8.2	Uji Asumsi Klasik	38
3.8.3	Analisis Regresi Linier Berganda	40
3.8.4	Uji Hipotesis	40
3.8.5	Uji Koefisien Determinasi	42
BAB IV PEMBAHASAN.....		44
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	44
4.1.1	Sejarah Singkat Anantara Seminyak Bali Resort	44
4.1.2	Fasilitas Anantara Seminyak Bali Resort	47
4.1.3	Struktur Organisasi dan Job Description	53
4.2	Hasil Penelitian dan Pembahasan	56
4.2.1	Karakteristik Responden	56
4.2.2	Teknik Pengujian Instrumen	58
4.2.3	Uji Asumsi Klasik	60
4.2.4	Analisis Regresi Linier Berganda	63
4.3	Pembahasan	70
4.3.1	Pengaruh Penerapan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Moonlite Kitchen and Bar Anantara Seminyak Bali Resort....	70
4.3.2	Variabel <i>social media marketing</i> yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Moonlite Kitchen & Bar Anantara Seminyak Bali Resort.	75
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		78
5.1	Simpulan	78
5.2	Saran	80
DAFTAR PUSTAKA		81
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Nilai Alpha Dengan Tingkat Reliabilitas.....	38
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	57
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Responden.....	57
Tabel 4. 3 Uji Validitas X	58
Tabel 4. 4 Uji Validitas Y	59
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas	61
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	62
Tabel 4. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	62
Tabel 4. 9 Hasil Regresi Linier Berganda.....	63
Tabel 4. 10 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	66
Tabel 4. 11 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	68
Tabel 4. 12 Uji Koefisien Determinasi	69



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Aktif Sosial Media di Indonesia (2014-2022). Sumber : We Are Social.....	1
Gambar 1.2 Most Used Social Media Platform Sumber : (www.wearesocial.com)	4
Gambar 4. 1 Moonlite Kithen and Bar Restaurant Sumber : Anantara Seminyak Bali Resort.....	49
Gambar 4. 2 S.O.S Restaurant Sumber : Anantara Seminyak Bali Resort	49
Gambar 4. 3 Spa Anantara Seminyak Bali Resort Sumber: Anantara Seminyak Bali Resort.....	50
Gambar 4. 4 Swimming Pool Anantara Seminyak Bali Resort. Sumber: Anantara Seminyak Bali Resort.....	51
Gambar 4. 5 Fitness center Anantara Seminyak Bali Resort	51
Gambar 4. 6 Struktur Organisasi Sales & Marketing Department di Anantara Seminyak Bali Resort.....	53
Gambar 4. 7 Instagram Moonlite Kitchen and Bar Anantara Seminyak Bali Resort	71
Gambar 4. 8 Meta Ads	72
Gambar 4. 9 Tag story pada Moonlite Kitchen and Bar Anantara Seminyak Bali Resort	73
Gambar 4. 10 Event Giveaway pada Instagram Moonlite Kitchen and Bar Anantara Seminyak Bali Resort	74
Gambar 4. 11 Bentuk Kerjasama Moonlite Kitchen and Bar Anantara Seminyak Bali Resort dengan Exquisite Media.....	76
Gambar 4. 12 Billboard Moonlite Kitchen and Bar Anantara Seminyak Bali Resort	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

Lampiran 2 Kuesioner

Lampiran 3 Tampilan Formulir Online

Lampiran 4 Tabulasi data

Lampiran 5 Distribusi r dan t tabel

Lampiran 6 Distribusi F tabel

Lampiran 7 QR Code

Lampiran 8 Dokumentasi wawancara bersama marcomm manager Anantara Seminyak Bali Resort

Lampiran 9 Proses pembuatan konten



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

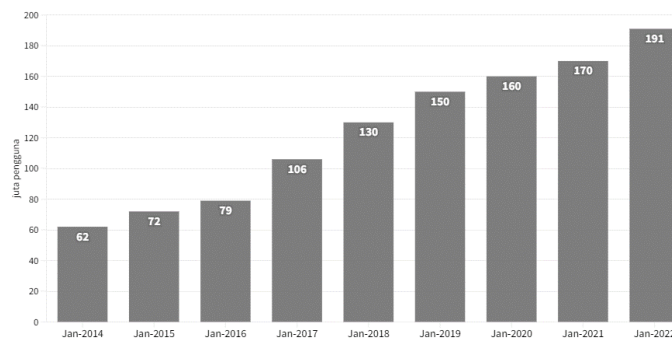
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor penting di Indonesia, terutama berperan dalam memberikan kontribusi terhadap peningkatan devisa negara. Pariwisata juga mampu meningkatkan pendapatan suatu daerah di Indonesia, tentunya setiap daerah yang memiliki daya tarik tersendiri mulai dari daya tarik objek wisata, budaya, adat istiadat, dan potensi wisata lainnya (Kadir, 2020).

Pada saat ini, wisatawan sudah memanfaatkan teknologi *online*, sehingga pariwisata tidak lagi dapat dikelola dengan hanya menggunakan metode konvensional. Oleh karena itu, perlu ada transformasi dari cara konvensional ke digital. Ada beberapa *social media* (media sosial) yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi, seperti *website*, *blog*, dan media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *twitter*, dan aplikasi serupa (Putu Henny Puspawati & Ristanto, 2018).



Berdasarkan Gambar 1.1 pengguna media sosial di Indonesia kian meningkat, jumlah pengguna aktif pada tahun 2022 sebanyak 191 juta penduduk.

Jumlah ini meningkat sebesar 12,35% jika dibandingkan dengan tahun 2021 sebanyak 170 juta penduduk. Dengan adanya hal ini Indonesia memiliki potensi yang sangat besar untuk menjadikan tempat pemasaran bagi para pengusaha dalam memasarkan produk atau jasa. Media sosial merupakan sebuah media online yang membantu individu dalam mendapatkan serta menyampaikan informasi. Media sosial dapat dimanfaatkan untuk sarana berbisnis dan dapat membentuk suatu komunitas (Yusi Kamhar & Lestari, 2019).

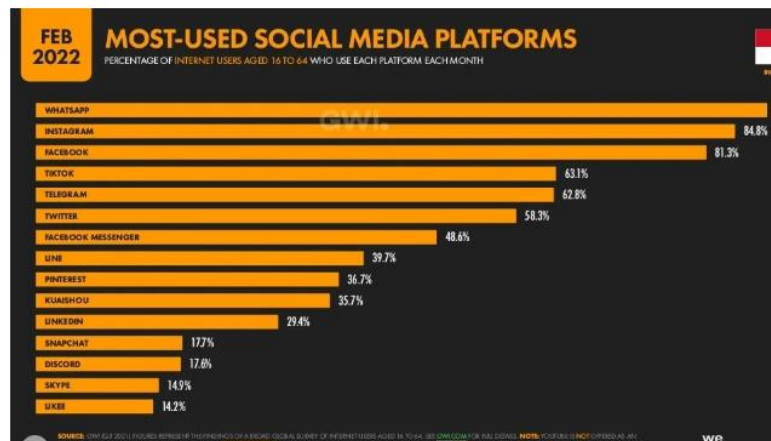
Media sosial telah diterapkan sebagai alat untuk melakukan promosi produk, yang juga dikenal sebagai *social media marketing*. *Social media marketing* adalah suatu strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk, jasa atau barang lainnya dengan lebih terinci (Syahrums & Salim, 2017). *Social media marketing* merupakan strategi pemasaran yang mengintegrasikan media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa. Tujuannya adalah untuk mencapai hasil pemasaran melalui jaringan media sosial yang beragam. Melalui bisnis yang diterapkan pada media sosial, interaksi dengan konsumen akan meningkat sehingga memicu minat mereka untuk membeli produk (Mulyansyah, 2021).

Ada beberapa elemen yang menjadi variabel dari *Social Media Marketing* terdiri dari Pembuatan Konten, Penyebaran Konten, Pembentukan Hubungan, dan Pembentukan Komunitas (Gunelius, 2011). Proses pembuatan konten dapat diartikan sebagai pembuatan konten yang memiliki daya tarik dan mampu menggambarkan identitas suatu bisnis sehingga membangun kepercayaan pada target pasar. Kemampuan ini dapat membantu membentuk citra dan

mempertahankan loyalitas pelanggan. Penyebaran konten yang berkualitas dapat berperan dalam memperlebar cakupan jejaring sebuah bisnis dan menambah jumlah pemirsa secara *online*. Adanya penyebaran konten yang efektif dapat menciptakan potensi yang menguntungkan untuk menarik perhatian dan akan terus diingat secara langsung maupun tidak langsung. Pembentukan hubungan merupakan interaksi yang terjadi antara penyampaian pesan dan penerima yang berbagi minat serupa. Keberlangsungan komunikasi yang baik antara kedua belah pihak dapat mengarah pada hasil yang lebih positif bagi bisnis. Pembentukan komunitas bertujuan untuk mengidentifikasi konsumen yang memiliki minat yang sama terhadap produk dan jasa yang ditawarkan melalui interaksi dan pembentukan hubungan antar-anggota komunitas (Gunelius, 2011). *Social Media Marketing* dapat memengaruhi keputusan pembelian dari calon konsumen melalui apa yang mereka temukan di internet khususnya pada media sosial (Mulyansyah, 2021).

Keputusan pembelian merupakan bagian penting dari keseluruhan tahapan pembelian sebelum tindakan setelah pembelian. Pada tahap ini, konsumen sudah memiliki beberapa opsi alternatif untuk dipilih dan akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk yang sesuai dengan pilihan mereka (Arfah, 2022). Ada beberapa struktur dalam keputusan pembelian terdiri dari pilihan produk,

pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran (Kotler & Armstrong, 2016)



Gambar 1.2 Most Used Social Media Platform Sumber :
(www.wearesocial.com)

Dalam melakukan pemasaran produknya Moonlite Kitchen and Bar menggunakan *instagram* sebagai media promosi. Dapat dilihat melalui survei yang dilakukan oleh (www.wearesocial.com) di tahun 2022 *instagram* berada di posisi kedua sebagai *platform* sosial media terbanyak yang digunakan oleh penduduk Indonesia. Di peringkat pertama terdapat *whatsapp* sebagai *platform* media sosial terbanyak yang digunakan oleh penduduk Indonesia dengan pengguna aktif sebanyak 88% dari seluruh pengguna sosial media dan *instagram* menempati posisi kedua dengan 84,8% pengguna aktif dari seluruh pengguna sosial media.

Moonlite Kitchen and Bar merupakan salah satu restoran dari Anantara Seminyak Bali Resort yang menggunakan *instagram* sebagai salah satu media promosi. Moonlite Kitchen and Bar terletak di *rooftop* dengan pemandangan *sunset* di sore hari dan bar *lounge* lengkap dengan DJ. Moonlite Kitchen and Bar menyajikan menu masakan Asia Kontemporer yang menggabungkan budaya dan kreativitas.

Dalam hal ini *instagram* dapat mempermudah Moonlite Kitchen and Bar untuk melakukan pemasaran terhadap produk sehingga dapat mencakup lebih banyak *audiens*. Instagram juga dapat membantu konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai Moonlite Kitchen and Bar dengan cepat dan mudah namun dalam hal ini belum diketahui apa yang menjadi alasan utama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian di *instagram* Moonlite Kitchen and Bar oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Moonlite Kitchen and Bar sehingga bisa lebih dioptimalkan dan menjadi bahan evaluasi bagi Moonlite Kitchen and Bar dalam penggunaan *instagram* sebagai media pemasaran. Berdasarkan hal tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Penerapan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Di Moonlite Kitchen and Bar Anantara Seminyak Bali Resort”.

1.2 Rumusan Masalah

Melalui uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat ditarik adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh penerapan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian di Moonlite Kitchen and Bar Anantara Seminyak Bali Resort?
2. Variabel *social media marketing* manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Moonlite Kitchen and Bar Anantara Seminyak Bali Resort?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan :

1. Untuk menganalisis pengaruh penerapan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian di Moonlite Kitchen and Bar Anantara Seminyak Bali Resort.
2. Untuk menganalisis variabel *social media marketing* manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Moonlite Kitchen and Bar Anantara Seminyak Bali Resort.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini meliputi manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi keilmuan di bidang kepariwisataan khususnya *social media marketing*. Penelitian ini juga diharapkan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Politeknik Negeri Bali

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai referensi terhadap penelitian yang serupa di masa yang akan datang sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan kajian ulang pada objek penelitian yang sama.

2. Bagi Anantara Seminyak Bali Resort

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan kajian dan masukan bagi perusahaan mengenai penerapan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian di Moonlite Kitchen and Bar Anantara Seminyak Bali Resort

3. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan mahasiswa di bidang perhotelan khususnya terkait materi penerapan digital marketing dalam meningkatkan kepuasan tamu, untuk menambah wawasan dalam mengaplikasikan teori dan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah.



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari 50 sampel pelanggan Moonlite Kitchen and Bar Anantara Seminyak Bali Resort yang telah dijelaskan dalam analisis data terdapat dalam bab sebelumnya, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh penerapan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian di Moonlite Kitchen & Bar Anantara Seminyak Bali Resort yang berdasarkan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat dua variabel yaitu variabel pembuatan konten (X1) dan variabel penyebaran konten (X2) berpengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial. Sedangkan terdapat dua variabel yakni pembentukan hubungan (X3) dan pembentukan komunitas (X4) tidak berpengaruh signifikan secara parsial namun tetap berpengaruh berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena Moonlite Kitchen and Bar Anantara Seminyak Bali Resort lebih berfokus pada bagaimana konten yang diberikan sesuai dengan minat para pelanggan sehingga menarik perhatian dan memicu pelanggan untuk datang ke Moonlite Kitchen and Bar Anantara Seminyak Bali Resort. Selain itu Moonlite Kitchen and Bar Anantara Seminyak Bali Resort juga memanfaatkan platform instagram yang sangat banyak penggunaannya sebagai strategi marketing dalam mempromosikan produk di media instagram dan lebih berfokus pada

bagaimana kualitas gambar dan konten yang akan diunggah di instagram sehingga dapat menarik minat pelanggan untuk datang ke Moonlite Kitchen and Bar Anantara Seminyak Bali Resort. Bukan hanya itu saja Moonlite Kitchen and Bar Anantara Seminyak Bali Resort juga melakukan kerjasama bersama beberapa media untuk membantu menyebarkan konten yang telah dibuat sehingga bisa mencakup jangkauan pasar yang lebih luas dan meningkatkan *profil visit* instagram sebagai *awareness* sehingga orang-orang mengetahui adanya Moonlite Kitchen and Bar Anantara Seminyak Bali Resort dengan konten yang menarik lalu berminat untuk mengunjungi Moonlite Kitchen and Bar Anantara Seminyak Bali Resort.

2. Variabel *social media marketing* yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Moonlite Kitchen & Bar Anantara Seminyak Bali Resort berdasarkan hasil uji hipotesis parsial menunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian di Moonlite Kitchen and Bar Anantara Seminyak Bali Resort adalah variabel penyebaran konten (X2). Ditunjukkan pada nilai $t\text{-hitung} = 12,087 > t\text{-tabel} = 2,014$, hal ini terjadi karena dalam penyebaran konten sosial media instagram Moonlite Kitchen and Bar Anantara Seminyak Bali Resort mampu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh para pelanggan seperti, tercantumnya harga makanan, konten yang menarik serta informasi yang disampaikan mudah dipahami sehingga pelanggan bisa datang dan melakukan pembelian.

5.2 Saran

1. Bagi Moonlite Kitchen and Bar Anantara Seminyak Bali Resort, diharapkan agar dapat terus menyesuaikan pembuatan konten sesuai dengan perkembangan *trend* masa kini dan penyebaran konten yang terus dipertahankan serta diharapkan terus meningkat. Moonlite Kitchen and Bar Anantara Seminyak Bali Resort juga perlu lebih memperhatikan tentang pembentukan hubungan dan pembentukan komunitas pada instagram Moonlite Kitchen and Bar dengan memaksimalkan kerjasama bersama influencer dan secara berkala melaksanakan *event* yang melibatkan pelanggan secara langsung berpartisipasi pada halaman instagram Moonlite Kitchen and Bar sehingga dapat meningkatkan *awereness* dan keputusan pembelian
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan subjek lain sebagai responden dan memperbanyak jumlah indikator yang akan digunakan, sehingga dapat diperoleh gambaran dan hasil yang mendekati dengan kondisi yang sebenarnya. Karena pada penelitian ini hanya menggunakan 50 responden tamu sebagai sampel dalam penelitian ini. Pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk menggunakan jenis perusahaan lain sebagai objek penelitian, sehingga dapat ditemukan perbedaan antara penelitian ini dan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arfah, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk. PT Inovasi Pratama Internasional..
- Basuki, A. T., & Nazaruddin, I. (2015). Analisis statistik dengan spss. Yogyakarta: Danisa Media, 51.
- Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ke- 8*, 2–6.
- Dewantara, R. A., Luthfi, I. H., Prodi, D., Pemasaran, M., Terapan, F. I., & Telkom, U. (2020). Analisis Pemasaran Media Sosial Pada Hotel Unpad Training Center (Utc) Bandung 2020 Social Media Marketing Analysis At Hotel Unpad Training Center (Utc) Bandung 2020. *6*(2), 2737–2743.
- Faozi, I., & Handayani, S. (2019). Analisa Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Harga Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pada Pt Bina Pertiwi Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, *47*, 44–52.
- Gunelius, S. (2010). *30-minute social media marketing: Step-by-step techniques to spread the word about your business: Social media marketing in 30 minutes a day*. McGraw Hill Professional..
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact Of Social Media Marketing Features On Consumer's Purchase Decision In The Fast-Food Industry: Brand Trust As A Mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, *2*(2), 100102.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan Spss. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, *18210047*, 1–12.
- Kadir, Poppy Arnold. (2020). Strategi Marketing Melalui Online Travel Agen Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar. *Angewandte Chemie International Edition*, *6*(11), 951–952., 1–20.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing, 16th Edition*. Pearson Education : Boston., 2016.
- Mardiatmoko, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, *14*(3), 333–342.
- Mileva, D. N. (2018). Pengaruh Social Media Marketing dan Pesepsi Kualitas terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake (Studi pada Masyarakat Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, *7*(2), 446–452.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *9*(1), 1097-1103.
- Mulyantomo, E., Sulistyawati, A. I., & Triyani, D. (2021). Pelatihan Pemasaran Online Dan Digital Branding Dimasa Pandemi Covid-19 Bagi Pelaku UMKM Di Desa Tegalarum Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak. *TEMATIK*, *3*(2).
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing

- Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8(2), 741-773.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016, 2017.
- Omar, A. M., & Atteya, N. (2020). The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market. *International Journal of Business and Management*, 15(7), 120.
- Putri, Y. M., Utomo, H., & Mar'ati, F. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga. *Among Makarti*, 14(1), 93–108.
- Putu Henny Puspawati, D., & Ristanto, R. (2018). Strategi Promosi Digital Untuk Pengembangan Pariwisata Kota Magelang. *Jurnal Jendela Inovasi Daerah*, 1(2), 1–20.
- Prihatiningsih, R. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Online Dalam Peningkatan Penjualan Dan Laba Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). *SEGMEN: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 13(1).
- Rahayu, P., Abdillah, Y., & Mawardi, M. K. (2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 43(1), 121–131.
- Ratana, M. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek. In *Jurnal Studi Komunikasi dan Media* (Vol. 22, Issue 1).
- Rosad, A. M. (2019). Implementasi Pendidikan Karakter Melalui Manajemen Sekolah. *Tarbawi: Jurnal Keilmuan Manajemen Pendidikan*, 5(02), 173-190.
- Setiawan, G. (2004). Implementasi Dalam Birokrasi Pembangunan. *Bandung: Remaja Rosdakarya Offset*.
- Sinambela, E. A., Al Hakim, Y. R., & Hahury, H. D. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Sensitivitas Harga. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 1(1), 9-15.
- Sugiyono, P. D. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- Sugiyono, P. D. (2016). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). *CV. Alfabeta*.
- Susepti, D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Tamu Hotel (Studi tentang Persepsi Tamu Hotel Mahkota Plengkung Kabupaten Banyuwangi). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 50(5), 27–36.
- Syahrum, & Salim. (2017). Social Media Marketing dalam Mewujudkan E-Marketing. *Journal Marketing*, 8(4), 71–72.
- Tahiri, A., Kovaçi, I., Lekiqi, B., & Rexhepi, A. (2021). Tourism and hotel industry: Definition, concepts and development – the case of kosovo. *Quality - Access to Success*, 22(182), 110–115.
- Wandanaya, A. B. (2012). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *CCIT Journal*, 5(2), 174–185.
- Yusi Kamhar, M., & Lestari, E. (2019). Pemanfaat Sosial Media Youtube Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Indonesia Di Perguruan Tinggi. *Inteligensi :*

Jurnal Ilmu Pendidikan, 1(2), 1–7.



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI