

SKRIPSI
ANALISIS PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMESANAN
TAMU FIT DI HOLIDAY RESORT LOMBOK



POLITEKNIK NEGERI BALI

RADEN MAS PANDU PUTRA PRANAWA

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMESANAN
TAMU FIT DI HOLIDAY RESORT LOMBOK**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**RADEN MAS PANDU PUTRA PRANAWA
NIM 2415854084**

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI**

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMESANAN TAMU FIT DI HOLIDAY RESORT LOMBOK

**Skripsi ini diusulkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Terapan Manajemen Bisnis Pariwisata
di Politeknik Negeri Bali**



**RADEN MAS PANDU PUTRA PRANAWA
NIM 2415854084**

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS PARIWISATA
JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

ABSTRAK

Pranawa, Raden Mas Pandu Putra. (2025). *Analisis Pengaruh Konten Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pemesanan Tamu FIT di Hotel Holiday Resort Lombok*. Skripsi: Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali.

Skripsi ini telah disetujui dan diperiksa oleh Pembimbing I: Dra. I.A.Kade Werdika Damayanti, M.Par dan Pembimbing II: I Ketut Suja, SE., M.Si

Kata kunci: Instagram, konten media sosial, keputusan pemesanan, Free Independent Traveler, pemasaran digital perhotelan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten media sosial Instagram terhadap keputusan pemesanan tamu Free Independent Traveler (FIT) berusia 25–44 tahun di Holiday Resort Lombok. Latar belakang penelitian didasarkan pada tingginya penggunaan Instagram sebagai media promosi visual di industri perhotelan, khususnya dalam menarik minat segmen FIT. Penelitian menggunakan metode campuran (mix method) dengan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 98 responden dan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam dengan tim pemasaran hotel. Analisis data kuantitatif dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linear sederhana, dan uji hipotesis dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten media sosial Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemesanan tamu FIT di Holiday Resort Lombok. Elemen visual yang menarik, konsistensi unggahan, interaksi audiens, dan penggunaan influencer terbukti berkontribusi terhadap peningkatan minat dan tindakan pemesanan. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi manajemen hotel untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui konten visual dan interaktif yang relevan dengan preferensi segmen pasar FIT.

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRACT

Pranawa, Raden Mas Pandu Putra. (2025). *Analysis of the Influence of Instagram Social Media Content on the Booking Decisions of FIT Guests at Holiday Resort Lombok*. Undergraduate Thesis: Tourism Business Management, Department of Tourism, Politeknik Negeri Bali.

This undergraduate thesis has been approved and approved by by Supervisor I: Dra. I.A. Kade Werdika Damayanti, M.Par and Supervisor II: I Ketut Suja, SE., M.Si.

Keywords: Instagram, social media content, booking decision, Free Independent Traveler, hospitality digital marketing.

This study aims to analyze the influence of Instagram social media content on the booking decisions of Free Independent Traveler (FIT) guests aged 25–44 at Holiday Resort Lombok. The research is based on the high utilization of Instagram as a visual promotional medium in the hospitality industry, particularly in attracting the FIT segment. A mixed-method approach was employed, combining quantitative methods through a questionnaire survey of 98 respondents and qualitative methods through in-depth interviews with the hotel's marketing team. Quantitative data were analyzed using validity and reliability tests, simple linear regression, and hypothesis testing with SPSS. The findings reveal that Instagram content has a positive and significant effect on FIT guests' booking decisions at Holiday Resort Lombok. Attractive visual elements, consistent posting, audience interaction, and influencer collaborations were found to contribute to increased interest and booking actions. These results provide practical implications for hotel management to optimize digital marketing strategies through engaging and interactive visual content tailored to the preferences of the FIT market segment.

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyusun Skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Konten Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pemesanan Tamu FIT di Hotel Holiday Resort Lombok” dalam keadaan tepat waktu. Penulisan Skripsi ini merupakan sebuah wadah penyalur ilmu dan minat mahasiswa agar bermanfaat dan bisa menjadi acuan referensi yang baku. Tujuan penulisan Skripsi ini adalah syarat untuk menyelesaikan pendidikan D4 Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata Politeknik Negeri Bali.

Ada beberapa kendala yang penulis temukan pada tahap penulisan Skripsi terkait mengumpulkan data ataupun sumber-sumber penunjang bagi kebutuhan penulisan laporan, namun berkat adanya bimbingan dan dukungan yang positif dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tak langsung, Skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.

Penulis berhasil menyelesaikan penulisan Skripsi ini berkat dukungan dan masukan yang terus-menerus diberikan oleh berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada mereka, termasuk di antaranya:

1. I Nyoman Abdi, S.E., M.e, Com., selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang memberikan fasilitas serta kesempatan pada penulis untuk melaksanakan perkuliahan di kampus Politeknik Negeri Bali.
2. Dr. Ni Nyoman Sri Astuti, SST. Par., M.Par, 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. Putu Tika Virginiya, S.Pd., M.Pd., selaku Sekretaris Jurusan Pariwisata yang serta membantu memberikan kelancaran dan masukan bagi penulis.
4. Made Satria Pramanda Putra, S.H., S.E., M.M., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali

-
- yang serta memberikan banyak panduan, dorongan, dan masukan dalam melaksanakan penyusunan Skripsi ini.
5. Dra. Ida Ayu Kade Werdika Damayanti, M.Par, selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan pandangan, arahan, motivasi dan meluangkan waktu untuk membimbing penulis demi kelancaran penyusunan Skripsi ini dari tahap awal sampai akhir.
 6. I Ketut Suja, SE., M.Si, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan saran, dukungan, dan bimbingan nya tanpa henti untuk membantu penulis agar dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
 7. I Ketut Murta Jaya Kusuma, M.Tr.Par, CHA, selaku *General Manager* Holiday Resort Lombok yang telah menginspirasi dalam pekerjaan, motivasi, bantuan dalam pengumpulan data, pemahaman serta memberikan dukungan bagi penulis untuk menjalankan studi dan menyelesaikan penulisan Skripsi ini dengan lancar.
 8. I Gde Apriantha, selaku *Director of Sales & Marketing* Holiday Resort Lombok yang telah memberikan arahan selama bekerja di hotel.
 9. Stevi Yashinta dan Karina Allamanda, selaku *Marketing Communication Team* Holiday Resort Lombok yang telah selalu menyertai dan bekerja sama dalam membangun strategi marketing dijital di hotel.
 10. Abdul Rahim, selaku *Front Office Manager* yang telah banyak memberikan dukungan dan bantuan dalam pengumpulan data bagi penulis yang sangat berguna untuk kelancaran penulisan Skripsi ini.
 11. Seluruh *Reservation Team* dan *Sales and Marketing Team* yang telah banyak memberikan dukungan, bantuan dalam pengumpulan data, pemahaman serta penyaluran ilmu baru bagi penulis yang sangat berguna untuk kelancaran penulisan Skripsi ini.
 12. Istri, orang tua, serta seluruh anggota keluarga yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam bentuk fisik, materi maupun doa selama melakukan penulisan Skripsi ini.
 13. Teman- teman kelas MBP RPL A yang selalu memberikan dorongan motivasi serta dukungan, penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini.

14. Seluruh teman-teman dan rekan-rekan yang selalu memberi support dan masukan yang bermanfaat bagi saya.

Penulis menyadari terdapat banyak kekurangan dalam Skripsi ini, dengan demikian dengan kerendahan hati penulis mengharapkan masukan dan saran yang bersifat membangun agar bisa menjadikannya lebih baik lagi. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih dan mohon maaf atas kesalahan dalam melakukan penulisan.

Penulis

Raden Mas Pandu Putra Pranawa



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	1
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSYARATAN GELAR SARJANA TERAPAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
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	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.4.2 Manfaat Praktis	7
1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Hotel.....	9
2.1.2 Media Sosial Instagram	11
2.1.3 Tamu Hotel.....	13
2.1.4 Keputusan Pemesanan.....	14
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	16

BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Lokasi dan Periode Penelitian.....	23
3.2 Objek Penelitian.....	23
3.3 Identifikasi Variabel.....	23
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	24
3.5 Jenis dan Sumber Data	28
3.5.1 Jenis Data	28
3.5.2 Sumber Data.....	29
3.6 Penentuan Populasi dan Sampel.....	30
3.7 Pengumpulan Data	32
3.7.1 Kuisisioner.....	32
3.7.2 Dokumentasi	34
3.8 Analisis Data	35
3.8.1 Uji Instrumen Data	36
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	36
3.8.3 Uji Korelasi Linearitas.....	37
3.8.4 Uji Regresi Linear sederhana.....	37
3.8.5 Uji Hipotesis	38
3.8.6 Koefisien Determinasi (R^2)	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	40
4.1.1 Sejarah Holiday Resort Lombok	40
4.1.2 Visi dan Misi Holiday Resort Lombok.....	41
4.1.3 Bidang Usaha Holiday Resort Lombok	42
4.1.4 Properti dan Fasilitas Holiday Resort Lombok	43
4.2 Penyajian Hasil Penelitian.....	47
4.2.1 Penggunaan konten di media sosial Instagram pada Holiday Resort Lombok	47
4.2.2 Pengaruh konten media sosial Instagram terhadap minat dan keputusan pemesanan tamu FIT di Holiday Resort Lombok	62
BAB V PENUTUP.....	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN.....	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Tabel distribusi tamu Holiday Resort Lombok 1 Januari-10 Desember 2024 berdasarkan saluran asal pemesanan	3
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	25
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Variabel X dan Variabel Y	65
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	66
Tabel 4.3	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	67
Tabel 4.4	Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y	67
Tabel 4.5	Hasil Uji Normalitas Variabel X dan Y	68
Tabel 4.6	Hasil Uji Linearitas	70
Tabel 4.7	Hasil Uji Korelasi Variabel X dan Y	73
Tabel 4.8	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	74
Tabel 4.9	Sumber pemesanan tamu Holiday Resort Lombok Januari-Juni 2025	75
Tabel 4.10	Hasil Uji Parsial (Uji-T)	77
Tabel 4.11	Hasil Uji Simultan (Uji-F)	78
Tabel 4.12	Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	79

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Hasil capaian akun sosial media Instagram hotel Holiday Resort Lombok selama 1 Januari - 29 November 2024	2
Gambar 1.2	Diagram distribusi tamu Holiday Resort Lombok 1 Januari-10 Desember 2024 berdasarkan saluran asal pemesanan	4
Gambar 4.1	Logo Holiday Resort Lombok	41
Gambar 4.2	Kayangan Restaurant	44
Gambar 4.3	Beberapa foto unggahan media sosial Instagram Holiday Resort Lombok	51
Gambar 4.4	Jadwal post media sosial Instagram Holiday Resort Lombok bulan Juni 2025	52
Gambar 4.5	Penggunaan hashtag pada media sosial Instagram Holiday Resort Lombok	53
Gambar 4.6	Beberapa akun influencer yang berkolaborasi dengan Holiday Resort Lombok	56
Gambar 4.7	Penggunaan fitur Instagram dan interaksi dengan viewer	58
Gambar 4.8	Laporan hasil jangkauan iklan Instagram Ads Holiday Resort Lombok Mei-Juli 2025	59
Gambar 4.9	Laporan kinerja akun Instagram Holiday Resort Lombok bulan April-Juni 2025	61
Gambar 4.10	Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Scatter Plot	71
Gambar 4.11	Diagram sumber pemesanan tamu Holiday Resort Lombok Januari-Juni 2025	75

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. PANDUAN WAWANCARA	90
LAMPIRAN 2. PANDUAN KUISIONER	92
LAMPIRAN 3. LEMBAR HASIL WAWANCARA	95
LAMPIRAN 4. TABEL HASIL WAWANCARA TAMU	101
LAMPIRAN 5. TABULASI HASIL KUISIONER TAMU	116
LAMPIRAN 6. HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X DAN Y	117
LAMPIRAN 7. HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL X DAN Y	119
LAMPIRAN 8. DATA PROFIL HOLIDAY RESORT LOMBOK	120
LAMPIRAN 9. STRUKTUR LENGKAP ORGANISASI HOLIDAY RESORT LOMBOK	121
LAMPIRAN 10. SURAT IZIN PENELITIAN	123

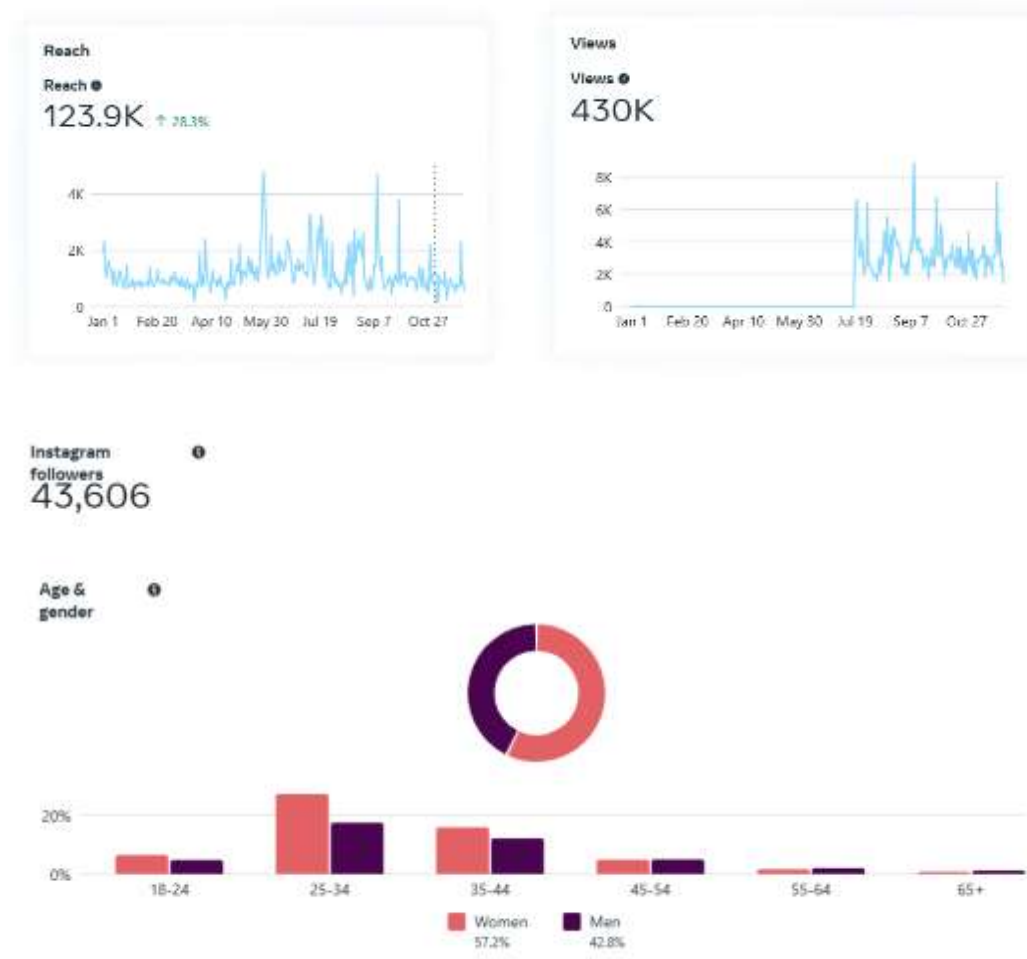
JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial kini menjadi komponen yang penting dalam kehidupan sehari-hari, khususnya bagi generasi muda dan dewasa muda yang aktif di dunia digital. Setelah pandemi COVID-19, penggunaan media sosial meningkat tajam, baik sebagai sarana hiburan maupun sumber informasi, khususnya populer di kalangan pengguna muda, yang sebagian besar berasal dari kelompok usia 18-49 tahun (Mcclain dkk., 2021). Instagram, sebagai *platform* berbasis visual juga, telah menjadi pilihan utama bagi pengguna untuk menemukan inspirasi perjalanan dan akomodasi bagi *traveler* generasi Milenial (Yılmazdoğan dkk., 2021). Dalam konteks perhotelan, peneliti berpendapat bahwa fenomena ini dapat membuka peluang bagi hotel untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik melalui strategi konten visual dan video yang kuat, guna memikat calon tamu untuk memesan kamar. Tim *marketing* di Holiday Resort Lombok merespons perubahan ini dengan meningkatkan kualitas dan frekuensi unggahan visual dan video di akun Instagram Holiday Resort Lombok, untuk memperkuat daya tarik hotel di mata calon tamu di kelompok usia dewasa awal tersebut, yang umumnya termasuk dalam kategori *Free Independent Traveler* (FIT), yaitu tamu yang memesan kamar untuk menginap secara mandiri tanpa bantuan agen wisata tertentu.



Gambar 1.1 Hasil capaian akun sosial media Instagram hotel Holiday Resort Lombok dari 1 Januari - 29 November 2024
Sumber: Instagram Insight Meta Business Suite Holiday Resort Lombok

Dari gambar 1.1 di atas dijelaskan bahwa selama tahun 2024, akun Instagram Holiday Resort Lombok mencatatkan aktivitas yang signifikan dengan 111 *postingan*, jumlah *followers* mencapai 43.606, menjangkau 123.893 akun, dan total *view* mencapai 429.896 kali. Sedangkan *followers* terbanyak dari akun media sosial Instagram Holiday Resort Lombok berada di kelompok usia 25-34 tahun dan 35-44 tahun, yang membuat kelompok usia ini dapat diteliti lebih lanjut untuk melihat tamu FIT usia 25-44 tahun tersebut dalam memilih Holiday Resort Lombok

berdasarkan konsen media sosial Instagram yang dilihat para calon tamu FIT di akun Holiday Resort Lombok.

Pengaruh konten visual di media sosial terhadap keputusan pemesanan di industri perhotelan telah menjadi topik yang semakin relevan dalam pemasaran digital. Menurut penelitian oleh Kim dan Ko (2012), konten visual dapat memperkuat citra *brand* di benak audiens, membentuk persepsi kualitas, dan meningkatkan trust atau kepercayaan. Dalam konteks perhotelan, visual seperti foto kamar, pemandangan, dan fasilitas hotel yang ditampilkan di Instagram tidak hanya membantu calon tamu mengenal lebih jauh layanan yang ditawarkan, tetapi juga membangun pengalaman imersif yang bisa mempengaruhi minat dari pengikut sosial media Instagram dalam memutuskan untuk memesan suatu produk.

Khusus untuk tamu Millennial and Gen Z yang termasuk dalam kategori FIT, cenderung lebih mandiri dalam merencanakan perjalanan dan memiliki keterlibatan tinggi dengan media sosial (W. Kim dkk., 2023). Kelompok usia ini umumnya mengandalkan Instagram sebagai referensi utama dalam mencari akomodasi yang sesuai dengan preferensi para calon tamu FIT. Pengaruh visual di Instagram yang mampu menyajikan gambaran pengalaman menginap dapat menciptakan ekspektasi positif terhadap hotel dan menjadi faktor yang kuat dalam keputusan pemesanan.

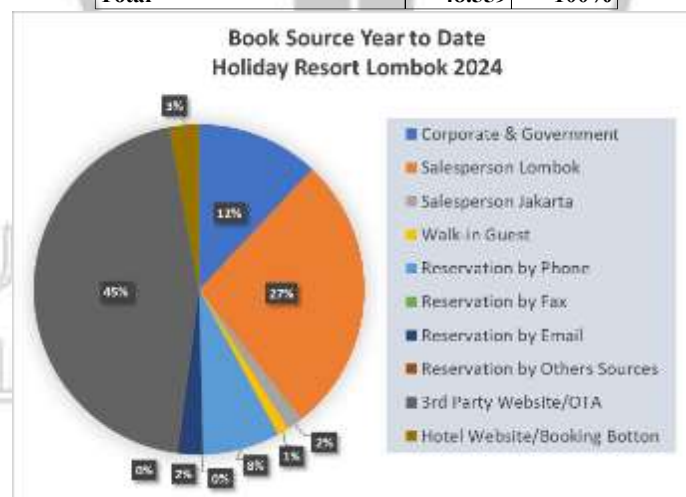
Selanjutnya, keputusan untuk memesan kamar dipengaruhi oleh persepsi visual yang dikaitkan dengan citra kualitas dan pengalaman yang diharapkan. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), perilaku konsumsi dapat ditentukan oleh faktor seperti sikap terhadap visual yang ditampilkan serta norma

subjektif dari ulasan dan rekomendasi yang dilihat pengguna. Berdasarkan teori tersebut, dapat diartikan bahwa konten media sosial Instagram sebagai penampilan visual hotel yang kemudian dilengkapi dengan komentar-komentar positif tentang hotel dapat memperkuat niat tamu untuk memesan kamar.

Tabel 1.1 Tabel distribusi tamu Holiday Resort Lombok 1 Januari-10 Desember 2024 berdasarkan saluran asal pemesanan

Sumber: Laporan reservasi Holiday Resort Lombok 2024

Sumber Pesanan Kamar	Jumlah	Persen
<i>Group & Agent</i>		
<i>Corporate & Government</i>	5.834	12%
<i>Salesperson Lombok</i>	13.282	27%
<i>Salesperson Jakarta</i>	774	2%
<i>Free Independent Travelers</i>		
<i>Walk-in Guest</i>	524	1%
<i>Reservation by Phone</i>	3.677	8%
<i>Reservation by Fax</i>	0	0%
<i>Reservation by Email</i>	1.203	2%
<i>Reservation by Others Sources</i>	40	0%
<i>3rd Party Website/OTA</i>	21.802	45%
<i>Hotel Website/Booking Botton</i>	1.423	3%
Total	48.559	100%



Gambar 1.2 Diagram distribusi tamu Holiday Resort Lombok 1 Januari-10 Desember 2024 berdasarkan saluran asal pemesanan

Sumber: Laporan reservasi Holiday Resort Lombok 2024

Gambar 1.2 di atas memperlihatkan data kedatangan tamu di Holiday Resort Lombok periode 1 Januari hingga 10 Desember 2024 menunjukkan bahwa dari total 84.559 kunjungan, terdapat dominasi signifikan dari segmen *Free Individual*

Traveler (FIT) yang mencapai 28.669 kunjungan (59%). Lebih lanjut, analisis mendalam terhadap saluran pemesanan FIT mengungkapkan bahwa mayoritas tamu FIT (76%) melakukan reservasi melalui platform pihak ketiga seperti *Online Travel Agent* (OTA). Sisanya tersebar di saluran telepon, situs web resmi, sur-el, *walk-in*, dan sumber lainnya. Temuan ini mengindikasikan potensi besar pada segmen FIT dan perlunya penelitian lebih lanjut untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan penjualan, khususnya dalam konteks saluran distribusi digital.

Berdasarkan paparan di atas, ditemukan bahwa pengikut terbanyak dari media sosial Instagram Holiday Resort Lombok berada di kelompok usia 25-44 tahun, sedangkan jumlah tamu menginap terbanyak di Holiday Resort Lombok merupakan tamu kategori FIT, maka untuk mengetahui keterkaitan antara konten media sosial Instagram yang telah dijalankan Holiday Resort Lombok terhadap keputusan tamu FIT, khususnya tamu usia 25-44 tahun dalam memilih Holiday Resort Lombok sebagai tempat untuk bermalam, juga kemudahan yang diberikan pihak Holiday Resort Lombok dalam menyediakan data penelitian yang dibutuhkan, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian pada tamu FIT di Holiday Resort Lombok dengan judul: **"Analisis pengaruh konten media sosial Instagram terhadap keputusan pemesanan tamu FIT di Hotel Holiday Resort Lombok"**. Dengan demikian, penelitian ini akan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan strategi pemasaran digital perhotelan yang lebih efektif dalam menarik tamu, khususnya melalui optimalisasi konten visual dan video di platform Instagram.

1.2 Rumusan Masalah

Berikut adalah beberapa rumusan masalah yang relevan berdasarkan latar belakang penelitian tersebut:

1. Bagaimana karakteristik konten media sosial Instagram Holiday Resort Lombok?
2. Sejauh mana pengaruh konten Instagram terhadap keputusan pemesanan tamu FIT di Holiday Resort Lombok?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui persepsi tamu FIT terhadap konten media sosial Instagram Holiday Resort Lombok.
2. Untuk menganalisis pengaruh konten media sosial Instagram terhadap keputusan pemesanan tamu FIT di Holiday Resort Lombok.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat teoritis dan manfaat praktis dengan penelitian ini sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini secara teoritis bermanfaat untuk memperkaya kajian dalam bidang *digital marketing* perhotelan, khususnya terkait efektivitas konten visual dan video di media sosial dalam mempengaruhi keputusan pemesanan konsumen. Studi

ini juga diharapkan dapat mengembangkan promosi perhotelan melalui media sosial, yang masih jarang diteliti secara mendalam pada *platform* Instagram.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Politeknik Negeri Bali

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan referensi untuk mengembangkan materi ajar di bidang perhotelan dan pariwisata, terutama dalam hal *digital marketing*. Penelitian ini juga dapat menginspirasi mahasiswa untuk melakukan penelitian tentang strategi pemasaran yang lebih kreatif dan efektif menggunakan media sosial untuk menarik pelanggan, serta menambah pustaka di Politeknik Negeri Bali sebagai landasan empiris untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang akan dikembangkan pada bidang yang sama.

2. Bagi Perusahaan

Bagi manajemen Holiday Resort Lombok, penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan berbasis data mengenai efektivitas konten visual dan video di Instagram, sehingga pihak hotel dapat merancang strategi pemasaran digital yang lebih optimal. Temuan penelitian ini juga dapat dimanfaatkan untuk memperkuat daya tarik visual dan intensitas posting di media sosial yang sesuai dengan preferensi konsumen FIT usia 25-44 tahun.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi peneliti untuk memperdalam pemahaman tentang pengaruh *digital marketing*, khususnya konten visual dan video di media sosial, membangun hubungan emosional dengan calon tamu hotel, khususnya tamu FIT usia 24-44 tahun.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini akan dilakukan dengan fokus pada dua aspek utama, yaitu penggunaan konten untuk promosi di media sosial Instagram dan analisis pengaruh konten di media sosial Instagram terhadap minat dan keputusan pemesanan tamu tamu FIT usia 25-44 tahun di Holiday Resort Lombok.

Melalui batasan ruang lingkup ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam terkait efektivitas konten media sosial Instagram sebagai alat promosi yang berpengaruh terhadap keputusan tamu FIT usia 25-44 tahun dalam memilih Holiday Resort Lombok.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai “Analisis Pengaruh Konten Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pemesanan Tamu FIT Di Holiday Resort Lombok”, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

5.1.1 Penggunaan konten di media sosial Instagram pada Holiday Resort Lombok

Penggunaan konten media sosial Instagram oleh Holiday Resort Lombok dilakukan secara terencana dan profesional melalui pengelolaan visual yang kuat, penjadwalan konsisten, serta strategi komunikasi digital yang mendalam. Resort ini menampilkan berbagai jenis konten berkualitas, mulai dari foto-foto estetik fasilitas hotel, video promosi, hingga unggahan interaktif seperti stories dan reels. Konten yang ditampilkan dirancang dengan memperhatikan komposisi warna, pencahayaan, serta citra visual tropis yang menjadi ciri khas Holiday Resort Lombok. Selain itu, strategi penjadwalan konten dilakukan secara berkala agar akun Instagram tetap aktif dan menarik perhatian audiens secara konsisten.

Selain aspek visual, Holiday Resort Lombok juga memanfaatkan fitur-fitur penting di Instagram seperti penggunaan hashtag yang relevan (#holidayresortlombok, #familyvacation, #explorelombok), kerja sama dengan influencer pariwisata, serta fitur iklan berbayar (Instagram Ads) untuk menjangkau

target pasar yang lebih luas. Interaksi dengan audiens juga dilakukan secara aktif, seperti membalas komentar, menjawab pesan langsung, serta menggunakan fitur polling dan pertanyaan di stories. Tidak kalah penting, pihak manajemen juga melakukan evaluasi berkala menggunakan Instagram Insight untuk menganalisis performa konten berdasarkan jangkauan, klik tautan, hingga tingkat keterlibatan (engagement rate). Keseluruhan strategi ini menunjukkan bahwa Instagram digunakan tidak hanya sebagai sarana promosi visual, tetapi juga sebagai kanal komunikasi pemasaran yang penting dan berdampak langsung terhadap keputusan calon tamu.

5.1.2 Pengaruh konten media sosial Instagram terhadap minat dan keputusan pemesanan tamu FIT di Holiday Resort Lombok

Berdasarkan hasil analisis data kuantitatif, diketahui bahwa konten media sosial Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemesanan tamu FIT (*Free Independent Traveler*) di Holiday Resort Lombok. Seluruh pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid dengan r -hitung $> 0,199$ dan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$. Uji regresi linear sederhana menghasilkan nilai koefisien regresi sebesar 0,578 dan signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$), yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas konten Instagram, maka semakin tinggi pula keputusan pemesanan dari tamu FIT. Dengan kata lain, Instagram mampu menjadi salah satu faktor penentu dalam menarik minat konsumen untuk melakukan reservasi secara mandiri.

Dari uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,290 yang menunjukkan bahwa 29% variasi keputusan pemesanan tamu FIT dapat dijelaskan

oleh konten media sosial Instagram, sementara 71% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Selain itu, uji t menunjukkan nilai t-hitung sebesar 6,255 dengan signifikansi 0,000, sedangkan uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar 39,122 dengan signifikansi yang sama. Hasil-hasil tersebut memperkuat kesimpulan bahwa Instagram tidak hanya berperan sebagai media branding, tetapi juga memiliki kontribusi nyata terhadap minat dan perilaku pembelian konsumen, khususnya bagi wisatawan FIT yang mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi utama dalam pengambilan keputusan menginap.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan dan kesimpulan di atas, disarankan agar:

5.2.1 Bagi Holiday Resort Lombok

Diharapkan Holiday Resort Lombok terus mempertahankan kualitas konten Instagram yang telah baik serta mengembangkannya lebih jauh dengan mengikuti perkembangan tren visual dan preferensi audiens. Peningkatan kualitas video promosi, penggunaan fitur Instagram terbaru seperti reels dan collab post, serta penguatan brand storytelling bisa menjadi strategi tambahan yang efektif. Selain itu, tim *digital marketing* dapat melakukan A/B testing terhadap konten untuk melihat mana yang lebih efektif dalam meningkatkan interaksi maupun konversi pemesanan.

Di samping itu, perlu dilakukan peningkatan analisis berbasis data dengan memanfaatkan insight dari Instagram Analytics dan tools eksternal lainnya untuk memahami perilaku audiens secara lebih mendalam. Strategi kolaborasi bersama influencer lokal, travel blogger, dan micro-influencer yang relevan juga perlu

diperluas. Semua upaya ini diharapkan dapat mempertahankan daya saing Holiday Resort Lombok di tengah ketatnya persaingan industri pariwisata digital.

5.2.2 Bagi Institusi Pendidikan

Penelitian ini dapat dijadikan bahan ajar atau studi kasus untuk memperkaya wawasan mahasiswa di bidang pemasaran digital dan perhotelan. Dengan meningkatnya peran media sosial dalam strategi pemasaran industri pariwisata, institusi pendidikan diharapkan mampu merancang kurikulum yang adaptif terhadap perkembangan teknologi komunikasi dan perilaku konsumen digital.

Institusi juga dapat mendorong penelitian lanjutan berbasis data media sosial sebagai pendekatan multidisipliner yang menggabungkan ilmu komunikasi, manajemen, dan teknologi. Kerja sama antara akademisi dan industri pariwisata seperti hotel, resort, atau agensi digital dapat menjadi peluang dalam pembelajaran berbasis pengalaman dan penguatan link-and-match antara dunia kampus dan dunia usaha.

5.2.3 Bagi Peneliti

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian pada hotel atau resort lain, baik yang memiliki strategi digital serupa maupun berbeda. Selain itu, menambahkan variabel lain seperti brand image, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, atau word of mouth dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pemesanan tamu.

Penelitian komparatif antara berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, atau OTA (*Online Travel Agent*) juga dapat menjadi alternatif menarik untuk mengetahui efektivitas masing-masing platform dalam membentuk minat dan perilaku konsumen wisatawan modern, khususnya generasi digital native.



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Anggrean, R., & Wijoyo, T. A. (2024). INSPIRASI MENGINAP: Daya Tarik Media Sosial Instagram dalam Keputusan Tamu untuk Menginap di Aruss Hotel Semarang. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 7(3), 634–645. <https://doi.org/10.37481/sjr.v7i3.883>
- Assessment, C. U. P. &. (2024). *Hotel - Cambridge Dictionary*. Cambridge University Press & Assessment. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/hotel>
- Baker, S., Bradley, P., & Huyton, J. (2000). *Principles of Hotel Front Office Operations, 2nd Edition*.
- Berutu, F. (2022). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Tamu Di Hotel Sunlake Jakarta. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 8(2), 124–133. <https://doi.org/10.30813/jhp.v8i2.3805>
- Bowen, G. (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*, 9, 27–40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. <https://doi.org/10.4324/9781003009498>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches (4th ed.)*.
- Darma, B. (2021). STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Re. Dalam *Guepedia*. https://www.google.co.id/books/edition/STATISTIKA_PENELITIAN_MENGGUNAKAN_SPSS_U/acpLEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=uji+validitas+dan+reliabilitas&printsec=frontcover%0Ahttps://www.google.co.id/books/edition/STATISTIKA_PENELITIAN_MENGGUNAKAN_SPSS_U/acpLEAAAQBAJ?
- Fajri, M. I., & Ferdian, F. (2024). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Booking Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening di Harris Resort Bareleng Batam. *Nawasena: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 3(2). <https://doi.org/10.56910/nawasena.v3i2.1686>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*. <https://perpus.petra.ac.id/catalog/site/detail?id=149488>.

- Gretzel, U., & Yoo, K.-H. (2017). *Social Media in Hospitality and Tourism* (hlm. 339–346).
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E., Istiqomah, R., Roushandy, F., Sukmana, D., & Auliya, N. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (I). CV. Pustaka Ilmu Group.
- Husein, U. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis edisi kedua*, (Jakarta: Grafindo Persada). hlm. 53.
- Ilham, R. H. S. (2023). Pengaruh Penggunaan Sosial Media Markteing Instagram Terhadap Keputusan Menginap Di Ciremai Land Glamping Kuningan. [Undergraduate Thesis], Universitas Pendidikan Indonesia.
- Jones, P., & Lockwood, A. (2002). *The Management of Hotel Operations*. <https://books.google.com/books?id=C22JkdNn-7gC&pgis=1>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kim, W., Cake, D. A., & An, H. S. (2023). *Role of Social Media on Travel Destination Decision-Making: Young American's Motivation, Attitude, and Behavioral Intention*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Dalam *Pearson Practice Hall*.
- Kumar, R. (2005). *Research Methodology: a Step-By-Step Guide For Beginners*.
- Kurniawan, T., & Muqtabar, M. F. G. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Di Curug Leuwi Hejo. *Bogor Hospitality Journal*, 7(1), 26–32. <https://doi.org/10.55882/bhj.v7i1.74>
- Lou, C., & Yuan, S. (2018). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19, 1–45. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mcclain, C., Vogels, A. Emily., Perrin, Andrew., Sechopoulos, Stella., & Rainie, L. (2021). The Internet and Pandemic. *Pew Research Center*, September, 1–89. <https://www.pewresearch.org/internet/2021/09/01/the-internet-and-the-pandemic/>

- Medlik, S., & Ingram, H. (2007). The business of hotels: Fourth edition. Dalam *The Business of Hotels: Fourth Edition*. <https://doi.org/10.4324/9780080476322>
- Mill, A. M. R. C., & Morrison. (2002). *The Tourism System*.
- Purwanto, nfn. (2019). VARIABEL DALAM PENELITIAN PENDIDIKAN. *Jurnal Teknodik*, 0(0 SE-Articles), 196–215. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>
- Sari, N. M. A. N., Sadjuni, N. L. G. S., & Pratiwi, K. A. D. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Kamar di Fairfield by Marriott Bali Legian. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 12(2). <https://doi.org/10.52352/jbh.v12i2.1218>
- Segaradana, I. P. J., Suastini, N. M., & Prabawati, N. P. D. (2022). Effectiveness of instagram and facebook marketing on the customer path at the aloft bali seminyak hotel during the covid-19 pandemic. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.22334/jbhost.v8i1.305>
- Silva, C., Silva, S., & Rodrigues, A. (2024). Instagram as a Digital Marketing Tool of a Hotel Brand. *Proceedings of the International Conference on Tourism Research*, 7(1), 390–400. <https://doi.org/10.34190/ictr.7.1.2103>
- Strong, E. K. (1925). *The Psychology of Selling*.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep Dasar Metode Penelitian Kuantitatif. Dalam *Brain academy* (Nomor April 2016). <https://www.brainacademy.id/blog/penelitian-kuantitatif>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing: A Strategic Approach*.
- W., Surjaweni V. (2020). *Metodologi Penelitian*.
- Walker, J. R., & Walker, J. T. (2012). *Introduction to Hospitality Management. Class XII*, 720. http://www.amazon.com/Introduction-Hospitality-Management-John-Walker/dp/0132959941/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1405991055&sr=1-1&keywords=Hospitality+management
- Yılmazdoğan, O. C., Doğan, R. Ş., & Altıntaş, E. (2021). The impact of the source credibility of Instagram influencers on travel intention: The mediating role of parasocial interaction. *Journal of Vacation Marketing*, 27(3), 299–313. <https://doi.org/10.1177/1356766721995973>
- Yusuf, M. A., Trinawati, Abraham, A., & Rukmana, H. (2024). Analisis Regresi Linier Sederhana dan Berganda Beserta Penerapannya. *Journal on Education*, 6(2)

