

# Peran Online Engagement Instagram Terhadap Minat Menginap di Intercontinental Bali Resort

Kadek Suci Laksmi<sup>1\*</sup>, Kadek Dwi Cahaya Putra<sup>2</sup>, Kadek Jemmy Waciko<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Manajemen Bisnis Internasional, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

<sup>2</sup> Manajemen Bisnis Internasional, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

<sup>3</sup> Manajemen Bisnis Internasional, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

\*sucilaksmi2@gmail.com

**Abstrak:** Para pengguna media sosial cenderung tertarik dan memilih menginap di hotel yang memiliki *engagement* yang tinggi karena dengan *engagement* yang tinggi, muncul kepercayaan untuk memilih tempat menginap. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis Peran *Online Engagement* Instagram terhadap Minat Menginap di Intercontinental Bali Resort. Lokasi penelitian ini di Intercontinental Bali Resort. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan populasi yang berjumlah 64.250 *followers* Instagram dengan sampel penelitian 100 orang responden. Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui Instagram kepada *followers* Instagram Intercontinental Bali Resort. Dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan jenis teknik *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling*, teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana dengan menggunakan alat bantu *software Microsoft Excel* dan *Statistical Product and Service Solutions (SPSS) version 26.0 for windows*. Hipotesis pada penelitian ini adalah  $H_0$  adalah *online engagement* tidak berperan karena tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menginap, sedangkan  $H_1$  adalah *online engagement* berperan karena berpengaruh signifikan terhadap minat menginap. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat peran karena berpengaruh positif dan signifikan antara variabel *online engagement* terhadap minat menginap.

**Kata Kunci:** online engagement, minat menginap

**Abstract:** *Social media users tend to be interested and choose to stay at hotels that have high engagement because with high engagement, trust appears to choose a place to stay. This study aims to analyze the Role of Instagram Online Engagement on Interest in Staying at the Intercontinental Bali Resort. The location of this research is the Intercontinental Bali Resort. This study is a quantitative study that uses a population that opens 64,250 Instagram followers with a research sample of 100 respondents. Data collection in this study used a questionnaire distributed via Instagram to Instagram followers of Intercontinental Bali Resort. In this study using nonprobability sampling method with the type of nonprobability sampling technique used is accidental sampling, the analytical technique used is simple regression analysis using Microsoft Excel software tools and Statistical Product and Service Solutions (SPSS) version 26.0 for windows. The hypothesis in this study is that  $H_0$  is online engagement does not play a role because it does not have a significant effect on interest in staying, while  $H_1$  is online engagement has a significant role on interest in staying. The results of this study indicate that there is a role because it has a positive and significant effect between online engagement variables on interest in staying.*

**Keywords:** online engagement, stay interest

**Informasi Artikel:** Pengajuan Repository pada September 2022/ Submission to Repository on September 2022

## Pendahuluan/Introduction

Pemasaran baru-baru ini mengalami perubahan signifikan dalam cara penginformasian produk kepada pelanggan (Mangold and Faulds 2009). Hal tersebut sudah banyak dilakukan perusahaan – perusahaan dengan menggunakan jejaring sosial. Jejaring sosial (*Social Network*), sebagai bagian dari teknologi Web 2.0, menyediakan *platform* teknologi bagi individu untuk terhubung, memproduksi, dan berbagi konten secara *online* (boyd and Ellison 2007). Dengan demikian, bagi pemilik merek, mereka menawarkan potensi untuk (1) periklanan—dengan memfasilitasi pemasaran viral, (2) pengembangan produk—dengan melibatkan konsumen dalam proses desain, dan (3) kecerdasan pasar—dengan mengamati dan menganalisis pengguna. konten yang dihasilkan (*User Generated Content*) (Richter, Riemer, and Brocke 2011)

*Online Engagement* didefinisikan sebagai proses interaksi, bentuk kelayakan dan keterikatan konsumen dengan brand. Sebuah konten post penting diperhatikan untuk membangun *online engagement*. (Santoso, Baihaqi, and Persada 2017). Hotel yang memiliki *online engagement* yang tinggi, membuat konsumen memiliki persepsi bahwa hotel tersebut memiliki sesuatu yang bagus dan layak untuk dijadikan tempat menginap. Minat beli terjadi ketika konsumen membutuhkan produk tertentu setelah melakukan evaluasi atau mempersepsikan produk tersebut apakah produk tersebut layak atau tidak untuk dibeli (Madahi and Sukati 2012). Sama halnya dalam sektor perhotelan, saat konsumen membutuhkan hotel untuk menginap, konsumen melakukan evaluasi

apakah hotel yang dipilih layak atau tidak. Menurut penelitian (Yoong and Lian 2019) yang berjudul “*Customer Engagement in Social Media and Purchase Intentions in the Hotel Industry*” ditemukan bahwa *online engagement* di media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan niat beli pada industri perhotelan di Malaysia. Intercontinental Bali Resort juga menjalankan promosi atau pemasarannya melalui media sosial untuk meningkatkan pendapatan hotel. Promosi dilakukan untuk menyebarkan informasi mengenai promo – promo yang ada di hotel, promo Dine & Splash, Burger Combo, dan promo kamar yang setiap bulannya pasti ada yang baru. Selain Instagram, Intercontinental Bali Resort juga menggunakan Facebook, Telegram, Whatsapp, *Landing Page*, dan Email untuk mendukung promosi yang ada. Dalam penelitian ini, peneliti akan memanfaatkan jaringan sosial yaitu Instagram InterContinental Bali Resort untuk tujuan pemasaran dan menganalisis indikator *online engagement* yang mempengaruhi minat beli konsumen. Alasan peneliti menggunakan media sosial Instagram adalah selama peneliti melakukan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Intercontinental Bali Resort, peneliti menemukan bahwa Instagram memiliki *engage* yang tinggi dibandingkan media social lainnya walau dalam prosesnya setelah ada *engage* dari konsumen atau tamu akan diarahkan ke Whatsapp tim reservasi.

## Metode/Method

Lokasi penelitian ini di Intercontinental Bali Resort. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan populasi yang berjumlah 64.250 *followers* Instagram dengan sampel penelitian 100 orang responden. Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarikan melalui Instagram kepada *followers* Instagram Intercontinental Bali Resort. Dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan jenis teknik *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling*, teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana dengan menggunakan alat bantu *software Microsoft Excel* dan *Statistical Product and Service Solutions (SPSS) version 26.0 for windows*. Hipotesis pada penelitian ini adalah H0 adalah *online engagement* tidak berperan karena tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menginap, sedangkan H1 adalah *online engagement* berperan karena berpengaruh signifikan terhadap minat menginap. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat peran karena berpengaruh positif dan signifikan antara variabel *online engagement* terhadap minat menginap.

## Hasil dan Pembahasan/ Result and Discussion

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Online Engagement* berperan karena berpengaruh signifikan terhadap minat menginap di Intercontinental Bali Resort. Data yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dengan melibatkan 100 orang responden yang merupakan *followers* Instagram Intercontinental Bali Resort. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling*, yaitu metode penelitian dimana sampel ditentukan oleh peneliti dengan cara memilih secara acak siapa saja yang ditemui pada saat penelitian atau pengambilan data sedang berlangsung sesuai dengan rentang waktu yang telah ditentukan peneliti dan juga sampai memenuhi jumlah sampel yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan alat bantu *software Microsoft Excel* dan *Statistical Product and Service Solutions (SPSS) version 26.0 for windows*.

Table 1. 1 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 <sup>a</sup>	.631	.627	4.095

a. Predictors: (Constant), Online Engagement

b. Dependent Variable: Minat Menginap

Hasil analisis ini menggunakan regresi linier sederhana mengetahui bahwa *online engagement* Instagram berperan karena berpengaruh signifikan terhadap minat menginap di Intercontinental Bali Resort sebesar 63,1%. Ini menunjukkan bahwa variabel *online engagement* memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap minat menginap. Dari hasil penelitian ini diketahui adanya peran karena pengaruh positif dan signifikan *online engagement* terhadap minat menginap. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung = 12,946 dibandingkan t tabel = 1,66023, maka nilai t hitung lebih besar daripada t tabel. Dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima. Ini berarti bahwa secara

statistic untuk uji tersebut pada taraf kepercayaan ( $\alpha$ ) = 5% (0,05), secara parsial variabel *online engagement* (X) berperan karena berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menginap (Y). artinya semakin intens hubungan *online engagement* yang dilakukan Intercontinental Bali Resort maka akan meningkatkan minat menginap konsumen.

## Simpulan/ Conclusion

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian terkait peran *online engagement* Instagram terhadap minat menginap dapat ditarik simpulan yaitu dari hasil pengujian parsial menggunakan Uji T pada variabel *online engagement* terhadap minat menginap diperoleh hasil  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $12,946 > 1,66023$ ). Hal ini berarti secara parsial *online engagement* berperan karena berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menginap di Intercontinental Bali Resort. Hasil analisis menggunakan regresi linier sederhana mengetahui bahwa *online engagement* Instagram berperan karena berpengaruh signifikan terhadap minat menginap di Intercontinental Bali Resort sebesar 63,1%. Ini menunjukkan bahwa variabel *online engagement* memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap minat menginap. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *online engagement* berperan karena berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menginap. Dimana yang dimaksudkan berperan karena berpengaruh positif dan signifikan dalam penelitian ini yaitu apabila *online engagement* Instagram dilakukan secara baik maka akan terjadi peningkatan terhadap minat menginap. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat meneliti faktor – faktor lain yang dapat meningkatkan minat menginap. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *online engagement* berperan karena berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menginap. Dimana yang dimaksudkan berperan karena berpengaruh positif dan signifikan dalam penelitian ini yaitu apabila *online engagement* Instagram dilakukan secara baik maka akan terjadi peningkatan terhadap minat menginap. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat meneliti faktor – faktor lain yang dapat meningkatkan minat menginap.

## Ucapan Terima Kasih/ Acknowledgment

Peneliti menyampaikan terima kasih kepada Direktur beserta staff PT Pratama Inti Sorsing Nusa Dua, yang telah memberikan data yang dibutuhkan peneliti, tidak lupa kepada Bapak/Ibu Pembimbing serta Penguji peneliti, dan teman-teman yang selalu mendukung baik secara langsung maupun tidak langsung.

## Referensi/ Reference

- Boyd, Danah M., and Nicole B. Ellison. 2007. "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship." *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1):210–30. doi: 10.1111/J.1083-6101.2007.00393.X.
- Madahi, Abdolrazagh, and Inda Sukati. 2012. "The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young Generation in Malaysia." *International Business Research* 5(8):153–59. doi: 10.5539/ibr.v5n8p153.
- Mangold, W. Glynn, and David J. Faulds. 2009. "Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix." *Business Horizons* 52(4):357–65. doi: 10.1016/J.BUSHOR.2009.03.002.
- Richter, Daniel, Kai Riemer, and Jan vom Brocke. 2011. "Internet Social Networking - Research State of the Art and Implications for Enterprise 2.0." *Business & Information Systems Engineering* 3:89–101. doi: 10.1007/s12599-011-0151-y.
- Santoso, Amanda., Imam. Baihaqi, and Satria Persada. 2017. "Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap Online Engagement : Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita." 6(1):50–54.