

Pengaruh Instagram terhadap Keputusan Menginap Milenial di The Apurva Kempinski Bali

(Instagram's Influence on Millennials' Stay Decisions at The Apurva Kempinski Bali)

I Gede Octa Suryajaya¹, Febianti Febianti², Ni Made Rinayanthi³

Institut Pariwisata Dan Bisnis Internasional, Bali, Indonesia

oktasurya12@gmail.com



Riwayat Artikel

Diterima pada 17 Desember 2023

Revisi 1 pada 21 Desember 2023

Revisi 2 pada 4 January 2024

Disetujui pada 19 Januari 2024

Abstract

Purpose: This study aims to determine the effect of social media on Instagram on the decision to stay. The population uses the millennial generation who decide to stay at The Apurva Kempinski Bali and read information on Instagram about The Apurva Kempinski Bali and a sample of 100 respondents.

Research methodology: The data collection method used a questionnaire. The data analysis technique used validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, determination coefficient test, and t-test. From the results of the study, the results obtained were that social media had a significant effect on the decision to stay, it is expected to provide good service and provide complete facilities, so that later consumers will give a good assessment on The Apurva Kempinski Bali's Instagram.

Results: The research shows that Instagram social media has a positive and significant influence on millennials' stay decisions at The Apurva Kempinski Bali. This is in line with previous findings which show that the use of Instagram can influence guests' preferences and attraction to stay at certain hotels. Attractive and interactive visual content on Instagram can increase millennials' interest and decision to stay.

Conclusions: Instagram social media has a positive and significant influence on millennials' decision to stay at The Apurva Kempinski Bali. Interesting and interactive visual content on Instagram can increase interest and decision to stay. An effective digital marketing strategy through platforms such as Instagram is essential to attract millennials.

Limitations: This study is limited to one location, namely The Apurva Kempinski Bali, so the results may not be generalizable to other hotels with different characteristics.

Contribution: This research makes an important contribution in strengthening the understanding of the strategic role of social media, particularly Instagram, in influencing millennials' stay decisions in the hospitality industry. The finding that engaging and interactive visual content can significantly increase interest and stay decisions shows that social media management is not only a promotional tool, but also a determining factor in shaping consumer preferences.

Keywords: *Decision to Stay, Social Media*

How to Cite: Suryajaya, I, G, O. Febianti, F. Rinayanthi, N, M. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Menginap Generasi Milenial di The Apurva Kempinski Bali. *Jurnal Studi Perhotelan dan Pariwisata*, 2(2), 107-113.

1. Pendahuluan

Penggunaan internet pada saat ini, membawa perspektif dan pola baru di era informasi dalam bentuk jaringan teknologi yang memungkinkan setiap orang mengakses informasi kemana saja untuk memenuhi kebutuhannya (Setiawan, Kurniawati, & Saputro, 2019). Salah satu teknologi dan komunikasi saat ini yang sudah marak digunakan oleh masyarakat dalam melakukan interaksi sosial secara virtual adalah media sosial (Ratnamulyani & Maksudi, 2018). Lembaga We Are Social & Hootsuite mempublikasikan hasil temuannya pada tahun 2020, bahwa Indonesia memiliki jumlah pemakai internet dan media sosial yang cukup tinggi. Ada sebanyak 64% penetrasi atau sebanyak 160 juta orang pengguna aktif media sosial. Dari hasil temuan tersebut juga menunjukkan bahwa di Indonesia rata-rata orang menggunakan internet dengan waktu kurang lebih 7 jam 59 menit dan menggunakan media sosial yaitu 3 jam 26 menit melalui perangkat apa pun setiap harinya (Suwardi & Yusuf, 2021). Pada saat ini masyarakat modern yang didominasi kaum milenial memanfaatkan dan sosial media berbagai atau berkomunikasi dengan individu lain. Instagram, youtube, whatsapp, facebook, twitter dan lain-lain merupakan media sosial yang memiliki konten beragam, salah satu media sosial yang populer adalah instagram (Fredik & Dewi, 2019). Trend penggunaan instagram sedang meroket tajam, menurut salah satu survey 400 juta pengguna instagram telah memposting kurang lebih sekitar 80 miliar foto di platform mobile tersebut dan terus meningkat, masyarakat Indonesia digambarkan bisa mengakses Instagram 5 sampai 10 kali atau lebih dalam sehari (Asikin, Pristiwasia, & Lubis, 2024).

Salah satu hotel di Bali yang baru saja beroperasi selama 4 Tahun dan objek lokasi penelitian saya yaitu The Apurva Kempinski Bali, telah mendapatkan penghargaan sebagai Global Overall Hotel of the Year by World Luxury Hotel Award dan juga mendapatkan penghargaan dari TripAdvisor sebagai Traveller's Choice Award. Hotel ini dibangun pertama kali pada tahun 2018 kemudian dibuka secara resmi pada tanggal 1 Februari 2019. Apurva sendiri dipilih buka karena suatu alasan, namun terdapat arti dan makna yang begitu melekat dan dianggap sebagai doa. Salah satu contoh bangunan modern yang menjadikan pura sebagai unsur utama konsep rancangan hotel The Apurva Kempinski Bali. Hotel bintang 5 yang dirancang oleh arsitek Budiman Hendropurnomo dari biro arsitek Denton Corker Marshall ini resmi dibuka pada awal tahun 2019.

Selain itu, penelitian oleh menekankan peran citra merek dalam memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap pembelian ulang (*repeat purchase*) di Hotel the Apurva Kempinski Bali. Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial yang efektif dapat meningkatkan citra merek, yang pada gilirannya mendorong konsumen untuk kembali menginap di hotel tersebut (Astuti & Widhyadanta, 2023).

2. Kajian Teoritis

Instagram sebagai platform media sosial visual memiliki peran penting dalam membentuk citra merek (*brand image*) hotel (Mashudi, Fatmawati, Jusnita, Gymnastiar, & Indrawati, 2023). Konten visual yang menarik dan konsisten dapat meningkatkan persepsi positif terhadap hotel di kalangan milenial (Agus, 2023). Sebuah studi menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial, termasuk Instagram, berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *brand image* (Bisri & Pitoyo, 2022), yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian ulang di Hotel The Apurva Kempinski Bali. Brand image yang kuat dapat menjadi mediasi antara strategi pemasaran media sosial dan loyalitas pelanggan (Astuti & Widhyadanta, 2023).

Penggunaan Instagram oleh hotel untuk mempromosikan fasilitas dan layanan mereka dapat memengaruhi keputusan menginap konsumen (Abas, 2024). Penelitian di The Jayakarta Bali Beach Resort & Spa menunjukkan bahwa media sosial Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap tamu. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dibagikan di Instagram dapat memengaruhi persepsi dan minat konsumen untuk memilih hotel tertentu (Danendra, Sabudi, Adyatma, & Diwyarthi, 2024).

Berdasar pada konteks pariwisata, dimensi-dimensi dalam Honeycomb Model seperti sharing, presence, dan reputation di Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mengunjungi tempat

wisata. Meskipun studi ini berfokus pada destinasi wisata secara umum, temuan ini relevan untuk hotel seperti The Apurva Kempinski Bali, karena menunjukkan bahwa kehadiran dan reputasi di media sosial dapat menarik minat wisatawan milenial (Puteri, 2024).

Studi mengenai pengaruh Instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial di Pantai Pandawa, Bali, menunjukkan bahwa Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial. Meskipun fokusnya pada destinasi wisata, temuan ini dapat diterapkan pada konteks hotel, mengingat bahwa hotel juga merupakan bagian dari pengalaman wisata yang dicari oleh milenial (Al Cholili & Kancana, 2023).

3. Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan Jenis penelitian dengan metode kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta kausalitas hubungan-hubungannya, dengan menggunakan metode survey melalui melalui melalui kuisisioner sebagai sarana melalui metode statistik dengan data yang berbentuk angka (Irvan, Afgani, & Isnaini, 2023). Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 100 orang. Data yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan data primer melalui kuesioner dan data sekunder melalui informasi dari akun instagram @kempinskibali. Berdasarkan penjelasan latar belakang, rumusan masalah, dan teori yang mendukung terkait dengan media sosial terhadap keputusan menginap di The Apurva Kempinski Bali. Analisis dilakukan dengan SPSS dengan Two Way Anova yang diuji lanjut dengan uji t.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Adapun hasil pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Table1. Tabulasi validasi

No	Variabel Penelitian	Pertanyaan	Person Correlation	Keterangan
1	Media Sosial	X.1	0,821	Valid
		X.2	0,707	Valid
		X.3	0,874	Valid
		X.4	0,942	Valid
		X.5	0,803	Valid
		X.6	0,852	Valid
		X.7	0,869	Valid
		X.8	0,897	Valid
		X.9	0,936	Valid
		X.10	0,877	Valid
2	Keputusan menginap	Y.1	0,894	Valid
		Y.2	0,878	Valid
		Y.3	0,852	Valid
		Y.4	0,837	Valid

Sumber: Data diolah (2024)

Pengukuran yang memilki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliable. Variabel dikatakan relibel jika nilai Cronbach Alpha $>0,60$. Berdasarkan hasil pengolahan data maka diperoleh hasil pengujian Reabilitas yang dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 2. Uji normalitas data

No.	Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Media Sosial	0,959	Reliabel
2	Keputusan menginap	0,888	Reliabel

Sumber: Data diolah (2024)

Uji normalitas data dilakukan menggunakan *Test Normality* Kolmogorov-Smirnov. Jika Probabilitas > 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah normal. Adapun hasil analisis menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* adalah berikut

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.26391017
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.054
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.075 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang bertujuan untuk menguji apakah ada ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamat yang lain dalam suatu analisa regresi. Salah satu cara untuk mengetahui terjadinya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan model Glejser Pada penelitian ini analisis regresi mensyaratkan tidak terjadinya heteroskedastisitas, yang mana bahwa varian residual adalah sama (homokedastisitas). Tabel 4.9 menunjukkan hasil perhitungan statistik dengan metode glejser.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.953	.743		3.976	.000
	Media Sosial	-.033	.019	-.175	-1.764	.081
a. Dependent Variable: Absolute_Residual						

Uji Analisis regresi linier sederhana adalah prosedur statistik yang kuat dan fleksibel dalam menganalisa hubungan antara variabel independen dengan variabel independen. Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.429	1.124		3.050	.003
	Media Sosial	.298	.029	.725	10.426	.000

Koefisien determinasi ini mengukur presentase total variasi variabel dependen Y yang dijelaskan oleh variabel independen didalam garis regresi.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 ^a	.526	.521	2.275

Uji T dilakukan dengan membandingkan nilai signifikasi. Apabila nilai signifikasi di bawah 0.05, maka variabel independent yaitu media sosial secara persial memiliki hubungan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan menginap.

3.2 Pembahasan

Penelitian menunjukkan bahwa media sosial Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap generasi milenial di The Apurva Kempinski Bali. Hal ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa penggunaan Instagram dapat mempengaruhi preferensi dan daya tarik tamu untuk menginap di hotel tertentu. Konten visual yang menarik dan interaktif di Instagram dapat meningkatkan minat dan keputusan menginap generasi milenial (Ricky Anggrean, 2024).

Selain itu, penelitian lain juga menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam membentuk keputusan tamu untuk menginap di hotel. Semakin baik kualitas media sosial yang dikelola oleh hotel, semakin tinggi tingkat keputusan menginap tamu. Ini menekankan pentingnya strategi pemasaran digital yang efektif melalui platform seperti Instagram untuk menarik minat generasi milenial.

Penelitian menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, memainkan peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan menginap generasi milenial di hotel mewah seperti The Apurva Kempinski Bali. Platform ini menjadi media yang efektif dalam menyampaikan citra merek dan memperkuat daya tarik visual hotel melalui foto-foto estetik, video interaktif, serta testimoni tamu yang dibagikan secara kreatif (Silvi, 2023). Generasi milenial yang cenderung mengandalkan media sosial dalam merencanakan perjalanan, sangat terpengaruh oleh tampilan visual dan pengalaman tamu sebelumnya yang diunggah di Instagram (Handayani, 2022). Dengan kata lain, Instagram tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga sarana promosi tidak langsung yang membentuk persepsi dan preferensi konsumen.

Selain konten visual yang menarik, kualitas pengelolaan akun media sosial juga menjadi faktor krusial dalam membentuk keputusan tamu. Ketika hotel secara konsisten menghadirkan konten yang relevan, autentik, dan responsif terhadap audiens, maka kepercayaan dan ketertarikan calon tamu, khususnya dari kalangan milenial, akan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang terstruktur dan kreatif melalui media sosial seperti Instagram dapat secara langsung berdampak pada peningkatan angka hunian. Oleh karena itu, pengelolaan media sosial bukan lagi sekadar aktivitas pendukung, melainkan menjadi salah satu komponen utama dalam strategi pemasaran hotel modern.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan analisis data yang telah dilakukan, adapun diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:Media sosial pada instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap generai milenial di The Apurva Kempinski Bali, dimana diperoleh nilai t hitung sebesar 10,426 dan nilai sig sebesar 0,000. Nilai t hitung ini lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa semakin baik media sosial pada instagram maka akan meningkatkan keputusan menginap generai milenial di The Apurva Kempinski Bali.

Referensi

- Abas, S. W. W. (2024). Peran Content Creator Instagram Dalam Branding Media Sosial Di Hotel Aria Centra Surabaya. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi (e-ISSN: 2807-6818)*, 4(04), 78-86. doi:<https://doi.org/10.69957/relasi.v4i04.1656>
- Agus, A. (2023). Reaching The Millennial Generation Through Da'wah On Social Media: Menjangkau Generasi Milenial Melalui Dakwah Di Media Sosial. *Jurnal Da'wah: Risalah Merintis, Da'wah Melanjutkan*, 6(2), 129-144. doi:<https://doi.org/10.38214/jurnaldawahstidnatsir.v6i2.186>
- Al Cholili, A. Q. C., & Kancana, S. (2023). Analisis Persepsi Pelanggan terhadap Kualitas Jasa dengan Metode Importance Performance Analysis dan Potential Gain Customer Value. *Jurnal Studi Perhotelan dan Pariwisata*, 1(2), 99-110. doi:10.35912/jspp.v1i2.2221
- Asikin, N., Pristiwasa, I. W. T. K., & Lubis, A. L. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Penjualan Kamar di Beverly Hotel Batam. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Pariwisata Agama dan Budaya*.
- Astuti, N. L. G. S. D., & Widhyadanta, I. G. D. S. A. (2023). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase di Hotel Apurva Kempinski Bali. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 7(3).
- Bisri, M. M. H., & Pitoyo, P. (2022). Konten Marketing Instagram dan Brand Image pada Minat Penggunaan Jasa Perencana Keuangan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 190-205. doi:<https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1894>
- Danendra, P. R., Sabudi, I. N. S., Adyatma, P., & Diwyartha, N. D. M. S. (2024). Pengaruh Sosial Media Instagram terhadap Keputusan Menginap di The Jayakarta Bali Beach Resort & Spa. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 3(4), 388-397.
- Effendi, F. P., & Dewi, D. A. (2021). Generasi milenial berPancasila di media sosial. *Journal Civics & Social Studies*, 5(1), 116-124.
- Fredik, T. F., & Dewi, S. I. (2019). Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (JISIP)*, 7(2). doi:<https://doi.org/10.33366/jisip.v7i2.1433>
- Handayani, M. (2022). Manajemen Komunikasi Akun Instragram@ Genpi_Id Di Dalam Melibatkan Generasi Milenial Untuk Memviralkan Destinasi Wisata Di Indonesia. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 8(1), 1-11. doi:<https://doi.org/10.32509/dinamika.v8i1.2093>
- Hidayatullah, S., Waris, A., & Devianti, R. C. (2018). Perilaku generasi milenial dalam menggunakan aplikasi Go-food. *Jurnal Manajemen dan kewirausahaan*, 6(2), 240-249.
- Irvan, I. A., Afgani, M. W., & Isnaini, M. (2023). Filosofi Penelitian Kuantitatif dalam Manajemen Pendidikan Islam. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 6(4), 1965-1976.
- Mashudi, M., Fatmawati, E., Jusnita, R. A. E., Gymnastiar, I. A., & Indrawati, R. S. (2023). Leveraging Social-Media: Building Exceptional Brand Image And Brand Awareness. *Branding: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1). doi:<https://doi.org/10.15575/jb.v2i1.29117>
- Namoru, N. O., Saliya, Y., & Arch. (2021). RELATIONS OF PURA BESAKIH AND THE APURVA KEMPINSKI HOTEL BALI VIEWED FROM MASS SYSTEM, SPATIAL AND BUILDING.
- Puteri, P. B. (2024). *Implementasi Brand Image dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Hotel The Apurva Kempinski Bali*. Politeknik Negeri Bali.
- Ratnamulyani, I. A., & Maksudi, B. I. (2018). Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula Dikalangan Pelajar Di Kabupaten Bogor. *Sosiohumaniora*, 20(2), 154-161. doi:<https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v20i2.13965>
- Ricky Anggrean, T. A. W. (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.
- Ruliana, P., Lestari, P., & Andrini, S. (2019). Model Komunikasi Korporat Sari Ater Hotel & Resort Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0. *Jurnal AspiKom*, 4(1), 60-82.
- Sarudin, R. (2021). Analisis Online Review TripAdvisor. com terhadap Minat Pembelian Produk Jasa Akomodasi di Hotel Manhattan. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 7(1).
- Setiawan, T., Kurniawati, Y., & Saputro, E. (2019). Komunikasi krisis di era digital. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 1(02), 50-61.

- Silvi, I. S. (2023). *Pemanfaatan Instagram Dalam Meningkatkan Branding Homestay Nankanduang Di Bukittinggi*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
- Superwiratni, S. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Tamu Menginap Di Glamping Trizara Resort. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(11), 2409-2430.
- Suwardi, A., & Yusuf, R. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Kimber (@ Kimbershoes). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 144-156.
- Zakiah, N. N., & Romadi, U. (2022). Pengaruh media sosial instragram terhadap keputusan berkunjung di Kopi Taji Lereng Bromo. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 6(1), 145-156.