

**PENGARUH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI CUSTOMER DI WEDDING ORGANIZER MAJESTIC BALI**

**Maxell Gerson Legoh<sup>1</sup>, I Nengah Wirata<sup>2</sup>, Luh Putu Citrawati<sup>3</sup>**

Jurusan Kepariwisataan, Program Studi Pengelolaan Konvensi Dan Acara  
Politeknik Pariwisata Bali

Email : [Maxellgerson@gmail.com](mailto:Maxellgerson@gmail.com)<sup>1</sup>, [2wirata@ppb.ac.id](mailto:2wirata@ppb.ac.id)<sup>2</sup>, [citrawati@ppb.ac.id](mailto:citrawati@ppb.ac.id)<sup>3</sup>

**ABSTRAK**

Bali merupakan salah satu destinasi Wisata yang paling diminati di Indonesia bahkan dunia, selain diminati untuk berlibur Bali juga menjadi salah satu pilihan tempat untuk melaksanakan acara pernikahan dikarenakan pernikahan merupakan hal yang sacral dan momentum yang istimewa. Adanya peluang tersebut membuat banyak event organizer yang bergerak dalam wedding organizer. Banyaknya WO yang ada membuat persaingan menjadi lebih ketat sehingga melakukan marketing yang baik perlu dilakukan. Majestic Bali merupakan wedding organizer yang menggunakan Media social Instagram sebagai media marketing. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui social media marketing melalui Intragram terhadap minat beli di Wedding Organizer Majestic Bali. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner ke 69 orang menggunakan Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ). Data yang diperoleh diolah menggunakan aplikasi SPSS mengan metode analisis Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linier Sederhana, Uji T, dan Uji Koefisien Determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan yang diberikan melalui sosial media marketing terhadap minat beli customer di Wedding Organizer Majestic Bali.

**Kata Kunci :** Social Media Marketing, Instagram, Minat Beli

**ABSTRACT**

*Bali is one of the most popular tourist destinations in Indonesia and even the world. Apart from being popular for holidays, Bali is also one of the choices of places to hold wedding ceremonies because marriage is a sacred thing and a special moment. This opportunity has made many event organizers become involved in wedding planning. The large number of WOs that exist makes competition tighter so it is necessary to do good marketing. Majestic Bali is a wedding organizer that uses Instagram social media as marketing media. This research was conducted to determine social media marketing via Intragram on purchasing interest at Wedding Organizer Majestic Bali. Data was obtained from distributing*

**Article History**

Received: Oktober 2024  
Reviewed: Oktober 2024  
Published: Oktober 2024

Plagirism Checker No 234  
DOI : Prefix DOI : 10.8734/  
panorama.v1i1.1395

**Copyright : Author**  
**Publish by : Panorama**



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

*questionnaires to research samples. The data obtained was processed using the SPSS application using the analysis method Classical Assumption Test, Simple Linear Regression Test, T Test, and Coefficient of Determination Test. The results of the research show that there is a positive and*

**Keywords :** *Social Media Marketing, Instagram, Purchase Interest*

## PENDAHULUAN

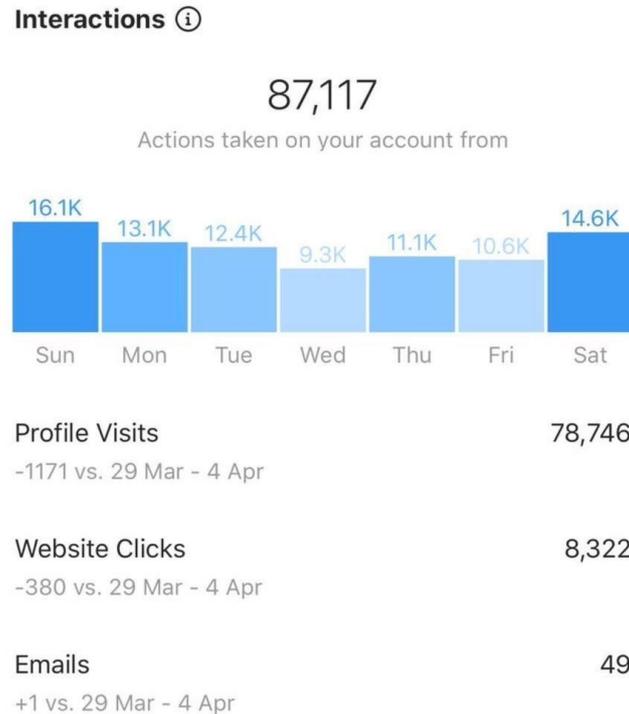
Bali merupakan salah satu destinasi wisata yang paling diminati di Indonesia bahkan di dunia. Selain sebagai salah satu destinasi wisata yang paling diminati Bali juga sering kali menjadi tempat penyelenggaraan *event* nasional bahkan internasional. Pengembangan kegiatan MICE (*Meeting, Incentive, Conference, Exhibition*) juga dilakukan oleh pemerintah dikarenakan juga dapat menjadi peluang pengembangan pariwisata di Bali agar semakin dikenal di dunia. Selain sering kali dijadikan sebagai lokasi penyelenggaraan konferensi internasional maupun nasional, *event* yang juga sering diselenggarakan di Bali merupakan *event wedding*. *Event wedding* atau acara pernikahan merupakan kegiatan sakral bagi sebuah pasangan sehingga pada umumnya akan dilakukan di tempat yang special sehingga kenangan pada hari tersebut dapat dikenang dan diabadikan.

Bali menawarkan berbagai tempat yang memiliki pemandangan yang menakjubkan mulai dari pemandangan pantai, tebing, sungai, laut, air terjun dan juga hutan. Pesona alam yang dimiliki Pulau Bali dipercaya mampu memberikan suasana yang romantic bagi setiap wisatawan yang berkunjung ke Bali dengan pasangannya. Hal tersebut menjadikan pelaksanaan *event wedding* peluang usaha yang menjanjikan. Bali memiliki banyak *event organizer* yang dapat menangani berbagai jenis *event* bahkan terdapat juga *event organizer* yang secara khusus menangani acara pernikahan atau *event wedding*.

Majestic Bali merupakan salah satu *event organizer* yang ada di Bali yang secara khusus menangani kegiatan *wedding* di Bali. Majestic Bali merupakan bagian dari Majestic Hocus Pocus yang merupakan *event organizer* yang melayani jasa *event* khususnya untuk *event wedding* di Indonesia. Salah satu cara pemasaran yang dilakukan oleh Majestic Bali adalah dengan menggunakan *social media* berupa Instagram. Instagram merupakan sosial media yang yang digunakan untuk berbagi foto dan juga video. Seiring berkembangnya teknologi, Instagram sering digunakan sebagai *media marketing* atau promosi dengan membagi foto ataupun video dari produk atau jasa yang ditawarkan. Majestic Bali memiliki akun Instagram yaitu @majestic.bali. Teknik pemasaran tersebut dilakukan agar Majestic Bali diketahui lebih banyak orang dan juga meningkatkan minat beli *customer* agar menggunakan jasa *wedding organizer* dari Majestic Bali.

Melakukan pemasaran melalui Instagram ini dilakukan untuk mempengaruhi *customers* menggunakan jasa pelayanan *event organizer* dari Majestic Bali. Pada Gambar 1.1 diketahui bahwa akun Instagram Majestic Bali memiliki jumlah pengikut 2.208 orang dimana jumlah tersebut masih terbilang sedikit. Walaupun memiliki pengikut yang relative sedikit namun *insight* dari akun Instagram Majestic Bali memiliki angka yang baik.

**Gambar 1. Insight Instagram Majestic Bali Periode Maret-April 2024**



Sumber : Instagram.com (penelitian 2024)

Berdasarkan Gambar 1 diatas, maka dapat diketahui bahwa banyak orang yang mengunjungi akun Insgaram maupun *website* Majestic Bali melalui akun Instagram walaupun Majestic Bali memiliki jumlah pengikut yang lebih rendah jika dibandingkan data pada Gambar 1 yang berarti akun Instagram dari Majestic Bali dapat menarik perhatian pengguna Instagram.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Adenia (2019) pemasaran melalui Media sosial Instagram memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap minat beli *customers*, penelitian yang dilakukan oleh Irhamni (2021) juga memperoleh hasil yang serupa. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Jaelani (2022) memperoleh hasil yang berbeda dimana melakukan pemasaran melalui sosial media Instagram tidak mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan.

## KAJIAN PUSTAKA

### MICE (Meeting, Incentive, Conference, Exhibition)

Menurut Yoeti (2003), MICE merupakan suatu rangkaian kegiatan dimana para professional atau pengusaha sedang berkumpul di tempat yang sama dengan suatu permasalahan, pembahsan, ataupun kepentingan yang sama. Noor (2019), menyatakan MICE sebagai suatu kegiatan kepariwisataan yang aktifasinya merupakan perpaduan antara *leisure* dan *business*, yang biasanya melibatkan sekelompok orang secara bersama - sama, dengan rangkaian kegiatannya dalam bentuk *meeting, incentive, travels, conventions, congress, conference, dan exhibition*. Menurut pendapat beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa MICE merupakan sebuah bisnis wisata dengan memadukan antara *leisure* dan *business* berupa jasa pelayanan bagi suatu pertemuan kelompok baik itu para pengusaha ataupun professional pada suatu tempat yang sama dengan membahas topik yang sama.

Dampak besar dari bisnis MICE menurut Indrajaya (2015:83) yaitu dapat terlihat dari perolehan devisa pariwisata yang bertumbuh dengan diadakannya sejumlah kegiatan konvensi nasional maupun internasional dengan skala yang besar. Dapat kita ketahui bahwa bisnis dari kegiatan MICE sangat berdampak besar dan berkontribusi terhadap perekonomian negara, maka sebab itu perlunya dilakukan pengembangan dan pembangunan selaras antara pemerintah dengan masyarakat lokal, dan diharapkan terwujudnya wisata MICE Indonesia yang dikenal di seluruh dunia.

### **Event**

*Event* merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan guna memperingati hal - hal penting sepanjang hidup manusia, baik itu secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. Sehingga *event* merupakan suatu agenda, kegiatan atau festival tertentu yang menunjukkan, menampilkan dan merayakan untuk memperingati hal penting dan diselenggarakan pada waktu tertentu dengan tujuan untuk mengkomunikasikan pesan – pesan kepada pengunjung.

Setiap pelaksanaan *event* tentunya selalu memiliki tujuan utama untuk apa diselenggarakannya *event* tersebut dengan tujuan yaitu ada pada target pengunjung yang diharapkan hadir dalam sebuah *event*. Menurut Noor (2009:179) dalam buku *Event Management* kunci utama dari sebuah *event* adalah pengunjung mengetahui manfaat apa yang akan didapat melalui sebuah *event*.

### **Pernikahan (*wedding*)**

Menurut Rohilati (2020), berpendapat bahwa definisi dari sebuah pernikahan adalah pintu bagi bertemunya dua hati dalam naungan pergaulan hidup yang berlangsung dalam jangka waktu yang lama, yang di dalamnya terdapat berbagai hak dan kewajiban yang harus dilaksanakan oleh masing - masing pihak untuk mendapatkan kehidupan yang layak, bahagia, harmonis, serta mendapat keturunan. Upacara pernikahan (*wedding*) memiliki keragaman dan variasi menurut berbagai tradisi suku bangsa, agama, budaya, maupun sosial. Pernikahan merupakan peristiwa yang penting bagi manusia, disakralkan dan di kenang dalam sebuah upacara pernikahan (*wedding*).

Dari beberapa pernyataan tersebut, dapat di simpulkan bahwa pernikahan (*wedding*) merupakan suatu kegiatan pengikat perjanjian antara wanita dan laki-laki untuk bertanggung jawab sebagai pasangan suami istri yang dirayakan secara norma agama, norma hukum dan norma sosial serta diakui oleh negara bersama dengan kerabat dan keluarga dari kedua belah pihak mempelai.

### **Media Sosial**

Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi perkembangan web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara *online*, sehingga dapat menyebar luaskan konten mereka sendiri. Sesuai dengan pendapat Zarella (dalam Aditya, R. 2015: 51) media sosial adalah situs yang menjadi tempat orang-orang

berkomunikasi dengan teman-teman mereka, yang mereka kenal di dunia nyata dan dunia maya. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan salah satu bentuk perkembangan dari adanya internet. Melalui media sosial, seseorang dapat saling terhubung dengan setiap orang yang tergabung dalam media sosial yang sama untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Media sosial memiliki sifat yang lebih interaktif apabila dibandingkan dengan bentuk media tradisional seperti radio, maupun televisi. Melalui media sosial, kita dapat secara langsung berinteraksi dengan orang lain, baik melalui komentar dalam media sosial maupun dengan sekedar memberikan like pada setiap postingan seseorang.

### **Social Media Marketing**

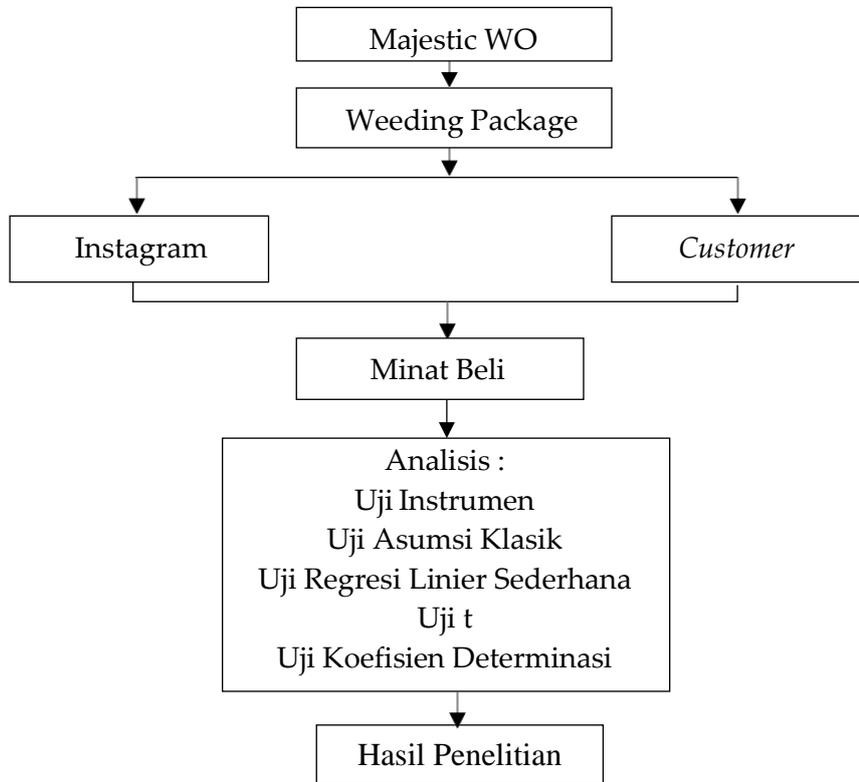
Pemasaran media sosial (*social media marketing*) adalah suatu bentuk atau metode pemasaran, promosi, branding maupun periklanan produk atau jasa baik berupa tulisan, gambar atau video melalui saluran web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking* dan *content sharing*. Melalui pemasaran media sosial, memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi di dalamnya untuk tujuan pemasaran. Pemasaran media sosial merupakan strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial yang diterapkan oleh perusahaan untuk membangun kesadaran merek (*Brand Awareness*). Melalui social media marketing memastikan konten yang dibagikan oleh sebuah akun mampu menarik perhatian, yang kemudian menimbulkan tindakan minat beli dari calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan dalam sebuah promosi.

### **Minat Beli**

Menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014) minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk. Menurut Engel dalam Ni Luh Julianti (2014) berpendapat bahwa minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Berdasarkan dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk dengan merk yang berbeda, kemudian melakukan suatu pilihan yang disukainya dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan.

Banyak pakar yang mendefinisikan tentang minat beli berdasarkan perspektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan mengenai minat beli, namun pada intinya mereka menyatakan substansi yang sama tentang minat beli. Salah satu bentuk dari perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk dari konsumen minat beli adalah konsumen potensial yaitu konsumen yang belum melakukan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang atau bisa disebut sebagai calon pembeli.

**Kerangka Berpikir**



**Gambar 2. Kerangka Pemikiran**

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dimana memiliki 2 variabel yaitu 1 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Variabel bebas dari penelitian ini adalah *Social Media Marketing* (X) dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Beli (Y). penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan variabel bebas *social media marketing* terhadap minat beli.

Subjek dalam penelitian ini adalah *social media* Instagram dan juga minat beli dari *customer* Majestic Bali. Sedangkan Objek dari penelitian ini adalah pengaruh yang diberikan dari social media Instagram terhadap minat beli dari *customers* di *wedding organizer* Majestic Bali. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pengikut atau *followers* dari akun media sosial Instagram Majestic bali yang berjumlah 2.208 orang dimana jumlah tersebut akan disederhanakan dengan menggunakan metode *sampling*. Dalam mengambil jumlah sampel digunakan rumus slovin sehingga dalam penelitian ini didapatkan sampel sebanyak 96 orang. Metode pengumpulan data pada penelitian ini dengan cara wawancara, studi dokumentasi dan kuesioner. Data yang telah terkumpul tersebut kemudian diolah dan dilakukan analisis untuk menarik Kesimpulan.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

1. Online Customer Review

**Tabel 1. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Online Customer Review**

No	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata
		1	2	3	4	5	
		STS	TS	N	S	SS	
<b>A. Jaringan (networking)</b>							
1.	Instagram dari Majestic Bali mudah diakses oleh customer dari Majestic Bali	62	94	10	0	0	4,64
2.	Pemasaran yang dilakukan oleh Majestic Bali melalui Instagram mudah untuk dijangkau	55	33	13	0	0	4,55
<b>B. Informasi (information)</b>							
1.	Instagram Majestic Bali menyediakan informasi yang lengkap mulai dari profil Perusahaan hingga detail dari Perusahaan	55	34	12	0	0	4,54
2.	Saya merasa semua informasi yang saya butuhkan mengenai Majestic Bali dapat saya peroleh melalui Instagram Majestic Bali	53	39	9	0	0	4,55
<b>C. Arsip (archive)</b>							
1.	Saya merasa tertarik melihat foto dan juga video yang diunggah oleh Majestic Bali melalui Media Sosial Instagram	54	36	11	0	0	4,54
2.	Saya merasa foto dan video yang diunggah memberikannya bayangan mengenai produk jasa yang ditawarkan Majestic Bali	53	36	12	0	0	4,51
<b>D. Interaktif (interactivity)</b>							
1.	Saya mudah memahami informasi yang disampaikan oleh Majestic Bali melalui media Instagramnya	57	33	11	0	0	4,57
2.	Menurut saya akun Instagram Majestic Bali memungkinkan customer dapat berinteraksi dengan mudah dengan pihak Majestic Bali	61	29	10	1	0	4,61
<b>E. Simulasi Sosial</b>							
	Melalui sosial media marketing yang dilakukan melalui Instagram ini saya dapat mengetahui informasi mengenai Majestic Bali	57	32	10	0	0	4,56
	Saya dapat membayangkan gambaran <i>wedding</i> yang dilaksanakan oleh Majestic Bali dari akun Instagram dari Majestic Bali	54	35	12	0	0	4,52

Sumber : Tabulasi Data Responden, 2023 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui distribusi jawaban dari responden dalam penelitian ini. Diketahui bahwa pernyataan “Instagram dari Majestic Bali mudah diakses oleh customer dari Majestic Bali” memiliki nilaernyataan “i rata- rata tertinggi dengan nilai 4,64 yang berarti responden menyetujui bahwa akun Instagram dari Majestic Bali mudah untuk diakses. Sedangkan pada variabel *social media marketing* “Saya merasa foto dan video yang diunggah memberikan saya bayangan mengenai produk jasa yang ditawarkan Majestic Bali” memiliki nilai rata-rata terendah yang berarti pernyataan tersebut paling kurang disetujui oleh para responden jika dibandingkan dengan pernyataan lain yang diajukan dalam kuesioner penelitian ini.

**2. Minat Beli**

**Tabel 2. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Varriabel Kepuasan Tamu**

No	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata
		1	2	3	4	5	
		STS	TS	N	S	SS	
<b>A. Minat Transaksional</b>							
1.	Saya berminat untuk membeli produk dari Majestic Bali	31	46	7	0	0	4,29
	Setelah melihat Instagram Majestic Bali						
<b>B. Minat Referensial</b>							
1.	Saya berminat untuk mereferensikan produk dari Majestic Bali kepada temanatau keluarga saya	31	26	27	0	0	4,05
<b>C. Minat Preferensial</b>							
1.	Saya berminat untuk menjadikan produk dari Majestic Bali menjadi pilihanutama saya saat akan memiliki WO pada pernikahan saya	28	49	7	0	0	4,25
<b>D. Minat Eksploratif</b>							
1.	Saya ingin mengetahui lebih dalam mengenai produk yangditawarkan oleh Majstic Bali	36	40	7	1	0	4,32

Sumber : Tabulasi Data Responden, 2023 (data diolah)

Berdasarkan pada Tabel 4.8 dapat diketahui hasil distribusi jawaban dari responden pada variabel minat beli. Dapat diketahui bahwa pernyataan “Saya ingin mengetahui lebih dalam mengenai produk yang ditawarkan oleh Majstic Bali “ memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan pernyataan lainnya dalam kuesioner penelitian ini yang berarti para responden paling menyetujui bahwa mereka merasa ingin mengetahui lebih dalam mengenai produk dari Majestic Bali. Sedangkan pernyataan “Saya berminat untuk mereferensikan produk dari Majestic Bali kepada teman atau keluarga saya” memiliki nilai rata-rata terendah yang berarti diantara pernyataan yang terdapat pada kuesioner ini pernyataan tersebut paling kurang disetujui oleh para responden.

**Uji t**

**Tabel 3. Uji t**  
**Uji t Coefficients<sup>a</sup>**

Model	t	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.543	.127		
<i>Social MediaMarketing</i>	5.508	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variabel: MINAT BELI

Sumber : IBM SPSS 25 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai t hitung adalah 5,508 dan nilai signifikansi adalah 0,00. Hal tersebut berarti nilai t hitung sudah lebih besar dibandingkan dengan t tabel dan nilai signifikansi 0,00 sudah lebih kecil dari 0,05 yang berarti variabel *social media marketing* melalui Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli customer Majestic Bali.

**Uji Koefisien Determinasi**

**Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted RSquare	Std. Error of the Estimate
1	.818 <sup>a</sup>	.670	.261	1.94097
a. Predictors: (Constant), ONLINE REVIEW				
b. Dependent Variabel: MINAT BELI				

Sumber : IBM SPSS 25 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4. dapat diketahui bahwa nilai R square atau R<sup>2</sup> adalah 0,670 atau 67% yang berarti variabel bebas yaitu *social media marketing* berpengaruh sebesar 67% kepada variabel minat beli customer Majestic Bali, sedangkan 33% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan pengaruh dengan persentase 67% menunjukkan pengaruh yang diberikan adalah positif dan signifikan.

**Pembahasan**

Berdasarkan pemaparan data dan hasil analisis yang sudah dilakukan maka dapat diketahui bahwa. Pada variabel sosial media marketing pernyataan “Instagram dari Majestic Bali mudah diakses oleh *customer* dari Majestic Bali” memiliki nilai pernyataan rata-rata tertinggi dengan nilai 4,64 yang berarti responden menyetujui bahwa akun Instagram dari Majestic Bali mudah untuk diakses. Sedangkan pada variabel *social media marketing* “Saya merasa foto dan video yang diunggah memberikan saya bayangan mengenai produk jasa yang ditawarkan Majestic Bali” memiliki nilai rata-rata terendah yang berarti pernyataan tersebut paling kurang disetujui oleh para responden jika dibandingkan dengan pernyataan lain yang diajukan dalam kuesioner penelitian ini.

Pada variabel minat beli pernyataan “Saya ingin mengetahui lebih dalam mengenai produk yang ditawarkan oleh Majestic Bali “ memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan pernyataan lainnya dalam kuesioner penelitian ini yang berarti para responden paling menyetujui bahwa mereka merasa ingin mengetahui lebih dalam mengenai produk dari Majestic Bali.

Sedangkan pernyataan “Saya berminat untuk mereferensikan produk dari Majestic Bali kepada teman atau keluarga saya” memiliki nilai rata-rata tersendah yang berarti diantara pernyataan yang terdapat pada kuesioner ini pernyataan tersebut paling kurang disetujui oleh para responden.

Pengaruh yang diberikan oleh *social media marketing* melalui Instagram terhadap minat beli customer Majestic Bali berupa pengaruh positif diketahui berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana yang menunjukkan hasil positif  $Y = 3,710 + 0,225x$ . yang berarti jika terjadi peningkatan pada *social media marketing* maka akan terjadi peningkatan pula pada minat beli, begitu pula sebaliknya jika terjadi penurunan pada *social media marketing* maka akan terjadi penurunan pula pada minat beli customer Majestic Bali. Pengaruh yang diberikan pula berupa pengaruh yang signifikan berdasarkan hasil uji t yang menunjukkan angka t hitung adalah 5,508 dan nilai signifikansi adalah 0,00. Hal tersebut berarti nilai t hitung sudah lebih besar dibandingkan dengan t tabel dan nilai signifikansi 0,00 sudah lebih kecil dari 0,05 yang berarti variabel *social media marketing* melalui Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli customer Majestic Bali.

Besaran pengaruh yang diberikan adalah sebesar 67% kepada variabel minat beli customer Majestic Bali, sedangkan 33% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini. Sedangkan pengaruh dengan persentase 67% menunjukkan pengaruh yang diberikan adalah tinggi atau kuat, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dahmiri (2020) . Menurut Purnomo (2019) hal yang mempengaruhi minat beli secara signifikan adalah kualitas produk, sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Septiani (2017) harga menjadi hal yang secara signifikan memberikan pengaruh terhadap minat beli dari konsumen.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan pemaparan data dan hasil penelitian yang sudah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli customer *wedding organizer* Majestic Bali berpengaruh secara positif yaitu sebesar 0,67% berdasarkan pada hasil uji regresi linier sederhana yang menunjukkan hasil yang positif. Pengaruh yang diberikan merupakan pengaruh yang bersifat signifikan berdasarkan pada hasil uji t dimana menunjukkan hasil yang memenuhi klasifikasi *social media marketing* dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *customers wedding organizer* Majestic Bali. Hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh sebesar 67% kepada variabel minat beli customer Majestic Bali, sedangkan 33% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan pengaruh dengan persentase 67% menunjukkan pengaruh yang diberikan adalah positif dan signifikan.

## **Saran**

Berdasarkan simpulan yang disampaikan maka penulis memberikan saran kepada pihak Majestic Bali sebagai berikut:

1. Pihak Majestic Bali agar tetap melakukan *social media marketing* melalui Instagram dikarenakan memberikan pengaruh yang baik dan signifikan terhadap minat beli *customers*.

2. Pihak Majestic Bali agar dapat melakukan social media marketing dengan media yang berbeda seperti Facebook dan lainnya dengan harapan peningkatan minat beli
3. Pihak Majestic Bali agar mengembangkan hal lainnya untuk meningkatkan minat beli seperti melakukan promosi

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Iqbal Alan. (2009). *Manajemen Konvensi dan Event*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Akbarezky, R., & Santoso, E. B. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Setan Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(1), 270-273.
- Andani, G. J. (2016). *Analisis Perlakuan Akuntansi atas Pendapatan dan Beban Serta Pelaporan Keuangan pada PT Anugrah Artha Abadi Nusa Palembang*. Skripsi. Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Anggraeni, C. V. (2014). *Analisis Sistem dan Prsedur Akuntansi Jasa Penjualan Kamar dan Jasa Restoran Hotel dalam Upaya Peningkatan Pengendalian Intern*. Universitas Brawijaya.
- Bachtiar, A. (2004). *"Menikahlah, Maka Engkau Akan Bahagia!"*. Yogyakarta: Saujana.
- Desthiani, Unik & Suwandi. (2019). *MICE (Meeting, Incentive, Convention, Exhibition)*. Banten: UNPAM PRESS.
- Faradisa, I., Budi, L., & Minarsih, M.M. (2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeeshop Semarang (Icos Café). *Journal of Management*, 2(2).
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 (9<sup>th</sup> ed.)*. Semarang:BP Undip.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R.A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (H. Abadi, Ed.; 1<sup>st</sup> ed). Yogyakarta: Pustaka Ilmu. <https://www.researchgate.net/publication/340021548>
- Indrajaya, T. (2015). Potensi Industri MICE (Meeting, Incentive, Conference and Exhibition) di Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten. *Jurnal Ilmiah WIDYAY*, 3(2), 81-83.
- Kesrul, M. (2004). *Meeting incentive trip conference exhibition*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Malik, Farmawati. (2016). Peranan Kebudayaan dalam Pencitraan Pariwisata Bali. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 11(1), 67-92.
- Marsiani, Ni Luh Gede. (2017). Pengaruh Tingkat Hunian Kamar Terhadap Pendapatan Makanan dan Minuman di Grand Aston Bali Beach Resort. *Jurnal Kepariwisata Hospitality*. Universitas Udayana.
- Noor, Any. (2009). *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta.
- Onggusti, V., & Alfonso, J. (2015). Pengaruh Harga, Produk, Lokasi, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Hotel Butik Bintang 3 di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 168-183.
- Oka A. Yoeti. (2003). *Manajemen Wisata Konvensi*. Jakarta. Pertja
- Pane, I. E. (2017). *Food and Beverage Department Berperan Penting dalam Meningkatkan Pendapatan Hotel New Saphir Yogyakarta*. Skripsi. Universitas Sumatera Utara.
- Pariwisata, K., & Kreatif, E. (2020). *Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata tahun 2019*. Jakarta: Biro Perencanaan & Keuangan Sekretariat Kementerian Pariwisata.
- Rahmadi, D. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Tamu Menginap di Hotel Sahid Batam Center*. Universitas Putera Batam.

- Rahmatullah, R., & Adisty, F. (2020). Analisis Penentuan Harga Kamar dan Tingkat Hunian yang Mempengaruhi Pendapatan Hotel. *Jurnal Penelitian Implementasi Akuntansi*, 1(1), 1-12. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPIA/index>
- Rinda. (2021). *Pengaruh Penjualan Pendapatan Kamar (room service), Food and Beverage dan Meeting Room Terhadap Service Charge Karyawan Bina Darma Hotel*. Skripsi. Universitas Tridinanti.
- Riyandin. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Keluarga Berencana di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung (Studi Kasus Pada Desa Pekalongan). *Jurnal Simplex*, 2(1), 45-50.
- Sari, Anggreni. (2022). Pengaruh Pendapatan Mice dan Tingkat Hunian Kamar Terhadap Pendapatan Makanan dan Minuman Di Hotel Xyz. Badung :
- Seebaluck, V., Naidoo, P., & Ramseook-Munhurrun, P. (2013). *Meeting, Incentive, Conferences, and Exhibition as a tourism development strateg in Mauritius*. In Global Conference on Business and Finance Proceedings (Vol. 8, No. 2, pp. 354-370).
- Suarjana, I. W., & Kartika, I. N. (2018). Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Restoran di Kabupaten Bangli. *E-Jurnal EP Unud*. 7(3), 592-619.
- Sueni, N. N. (2018). Pengaruh Occupancy dan Penyelenggaraan Wedding terhadap Pendapatan Makanan dan Minuman di St Regis Bali Resort. *Jurnal Manajemen STIE BIITM Sahid Bali*, 1,1-6.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung:CV.Alfabeta.
- Susanto, A. M., Susanti, I. Y., & Neviyani. (2015). Analisis Tingkat Hunian dan Pendapatan Hotel di Kabupaten Jember Selama Bulan Berkunjung ke Jember (BBJ). *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, 14(1), 17-26.
- Susilo. H., Haryono, A. T., & Mukery, M. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening di Hotel Amanda Hills Bandungan. *Journal of Management*, 4(4), 1-15.
- Waskito, G. A. (2011). *“Membangun Rumah Tangga Minim Konflik”*. Yogyakarta: Manika Books.
- Yoeti, O. A. (2003). *Tours and Travel Marketing*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Yolanda., & Wijanarko, D. H. (2018). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua serta Implikasinya Terhadap Citra Merek di Falkultas Ekonomi Universitas Borobudur. *Jurnal Majemen*, 06(1A), 88.
- Yuanti, E. E., & Luckyrainita, L. C. (2017). Layanan Makanan dan Minuman di Hotel Amaris Diponogoro Yogyakarta. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 1(1), 1-12.