

**PENGARUH SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP
MINAT BELI DI SELERA RESTAURANT
NONGSA POINT MARINA & RESORT BATAM**

Oleh : Adhistry Muthia Rani

Pembimbing: Mariaty Ibrahim

Program Studi Usaha Perjalanan Wisata - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRAK

Pariwisata merupakan sektor yang sangat berperan penting dalam usaha peningkatan devisa disetiap negara. Hampir semua negara di dunia berlomba-lomba untuk mengembangkan obyek wisata yang mereka miliki. Industri pariwisata dipandang memiliki prospek yang sangat menjanjikan serta banyak memberikan keuntungan bagi negara tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sosial media marketing Instagram terhadap minat konsumen di Selera Restoran Nongsa Point Marina Resort Batam. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif, yaitu metode penelitian dengan cara mengumpulkan, dikelompokkan, kemudian di susun agar dapat di teliti berdasarkan teori yang relevan sehubungan dengan masalah yang di bahas untuk kemudian di ambil kesimpulan untuk mendapatkan inti dari hasil penelitian yaitu frekuensi. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam mengumpulkan data adalah observasi, kusioner atau angket, dan dokumentasi. Penelitian ini diharapkan sebagai bahan pertimbangan dalam rangka menentukan strategi pemasaran melalui sosial media Instagram, juga dapat dijadikan sebagai referensi untuk memanfaatkan sosial media Instagram, untuk dapat memperkenalkan profil Selera Restoran di Nongsa Point Marina Resort Batam agar dapat menciptakan keunggulan dan mampu bersaing dengan hotel lainnya. Penelitian memberikan saran sekaligus harapan kepada pihak hotel untuk dapat meningkatkan pemanfaatan sosial media instagram sebagai media promosi terhadap selera restoran maupun profil dari Nongsa Point Marina Resort.

Kata kunci : Sosial Media Instagram, Restoran, Hotel, Minat Beli

ABSTRACT

Tourism is a sector that plays a very important role in efforts to increase foreign exchange in every country. Almost all countries in the world are competing to develop their tourist attractions. The tourism industry is seen as having very promising prospects and providing many benefits for the country. This research aims to determine the influence of Instagram social media marketing on consumer interest at Selera Restaurant Nongsa Point Marina Resort Batam. The data analysis technique used in this research is quantitative descriptive analysis, namely a research method by collecting, grouping, then arranging it so that it can be scrutinized based on relevant theories in connection with the problem being discussed and then conclusions are drawn to get the essence of the research results. namely frequency. The data collection techniques used by the author in collecting data are observation, questionnaires, and

documentation. It is hoped that this research will be used as material for consideration in determining marketing strategies via Instagram social media, and can also be used as a reference for utilizing Instagram social media, to be able to introduce the Selera Restaurant profile at Nongsa Point Marina Resort Batam so that it can create advantages and be able to compete with other hotels. The research provides suggestions and hopes for the hotel to be able to increase the use of Instagram social media as a promotional medium for restaurant tastes and the profile of Nongsa Point Marina Resort.

Keywords: Instagram Social Media, Restaurants, Hotels, Purchase Interest

A. Latar Belakang

Salah satu industri yang sangat penting bagi upaya setiap negara untuk meningkatkan pendapatan devisa adalah pariwisata. Setiap negara di dunia berlomba-lomba satu sama lain untuk memperluas penawaran pariwisatanya. Sektor pariwisata dinilai memiliki masa depan cerah dan memberikan banyak manfaat bagi bangsa. Meningkatkan devisa negara, keuntungan tersebut antara lain meningkatkan pendapatan daerah, menciptakan lapangan kerja baru, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kegiatan berwisata di dunia sebenarnya sudah dimulai sejak tahun 1760-1850 dengan melibatkan kegiatan dagang.

Industri perhotelan dan Resort semakin berkembang pesat karena meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap akomodasi. Seperti, pebisnis, orang yang melakukan wisata, dan aktivitas lainnya yang tidak bisa dijangkau dan berada jauh dari rumah. Hal tersebutlah yang mengakibatkan maraknya industri perhotelan dengan berbagai standard.

Di Batam sendiri sudah banyak yang memanfaatkan sosial media marketing. Salah satunya adalah beberapa Resort bintang empat yang berada di Batam, hampir seluruh Resort bintang empat di Batam memanfaatkan media sosialnya

untuk memperkenalkan Resort kepada calon tamu yang akan menginap di Resort tersebut. Berikut data-data Resort bintang empat di Batam.

Tabel 1.1
Daftar Hotel Bintang Empat di Batam

No.	Nama Hotel	Alamat
1.	Nongsa Point Marina & Resort	Jl. Hang Lekiu, Sambau, Kecamatan Nongsa, Kota Batam, Kepulauan Riau
2.	Harris Resort Barelang Batam	Tembesi, Kec. Sagulung, Kota Batam, Kepulauan Riau
3.	Harris Resort Waterfront Batam	Waterfront City, Jl.KH.Ahmad Dahlan No.1, Tj. Riau, Kec. Sekupang, Kota Batam, Kepulauan Riau
4.	KTM Resort Batam	Jalan Kolonel Soegiono, Tj. Pinggir, Kec. Sekupang, Kota Batam, Kepulauan Riau
5.	Montigo Resorts Nongsa	Jl. Hang Lekiu, Sambau, Kecamatan Nongsa, Kota Batam, Kepulauan Riau

Sumber:<https://www.Traveloka.com>

Salah satu resor bintang empat di Kota Batam adalah Nongsa Point Marina Resort. Terletak di Sambau, Kecamatan Nongsa, Kota Batam, Kepulauan Riau, terletak Jl. Gantung Lekiu. Nongsa Point Marina Resort Batam dikenal sebagai kawasan hiburan dimana seorang pengunjung bisa menikmati keindahan laut yang indah.

Nongsa Point Marina & Resort Batam memiliki pelayanan makanan dan minuman. Restoran di Nongsa Point Marina & Resort Batam yang menyediakan makanan dan minuman dengan berbagai hidangan menu yang beraneka ragam mulai dari hidangan

Appetizer, Main Course, Soup, Dessert dan BBQ. Restoran di Nongsa Point Marina Resort Batam melayani tamu yang memesan secara langsung di Restaurant dan juga menyediakan jasa *Room Service* bagi tamu yang menginap di Resort tersebut.

Resort memiliki jawab untuk menjual kamar maupun meeting package dan pelayanan makanan dan minuman, menentukan harga jual dan memasarkan produk-produk Resort lainnya melalui berbagai media cetak ataupun media elektronik. Posisi paling signifikan dalam penjualan dipegang oleh departemen penjualan dan pemasaran. Taktik yang digunakan untuk menarik perhatian pengunjung dan perusahaan pada fakta bahwa resor tersebut benar-benar perlu menghasilkan uang.

Berdasarkan Latar Belakang yang telah diuraikan, maka penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui **“Pengaruh Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli di Selera Restoran Nongsa Point Marina Resort Batam”**.

B. Rumusan Masalah

Permasalahan yang akan saya bahas berdasarkan uraian latar belakang adalah “Bagaimana Pengaruh Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli di Selera Restoran Nongsa Point Marina Resort Batam”.

C. Batasan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah diatas, Penulis membatasinya dengan mencatat berdasarkan Kusiner yang disebarkan peneliti kepada tamu yang mengunjungi Selera Restorna

Nongsa Point Marina & Resort Batam.

D. Tujuan Penelitian

Seorang penulis melakukan sesuatu penelitian memiliki tujuan tersendiri maka dari itu tujuan penulis dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mempelajari lebih lanjut tentang pemasaran media sosial Instagram Nongsa Point Marina & Resort Batam.
2. Untuk mengetahui bagaimana dampak sosial media *marketing* Instagram dalam memperkenalkan profil Selera Restoran di Nongsa Point Marina & Resort Batam.
3. untuk mengetahui bagaimana pemasaran media sosial di Instagram mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli di Restoran Selera di Nongsa Point Marina & Resort di Batam.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, para sarjana dan peneliti harus mendapatkan pemahaman ilmiah yang lebih dalam dari penyelidikan ini, memungkinkan mereka untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang media sosial sebagai alat yang berguna untuk pemasaran layanan dan referensi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

1. Untuk menambah wawasan peneliti dalam bidang kajian pemanfaatan media sosial sebagai pemasaran, khususnya di sosial media Instagram dan minat beli di Restoran.
2. Sebagai bahan pertimbangan bagi pihak

Nongsa Point Marina & Resort dalam rangka menciptakan strategi untuk memanfaatkan sosial media Instagram dengan baik untuk menciptakan minat beli konsumen.

3. sebagai sumber dan rujukan untuk kajian lebih lanjut mengenai isu-isu relevan.

F. TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Hotel

Menurut Ikhsan (2008), mendefinisikan Hotel adalah jenis perusahaan yang menerima uang dari pelanggan dan menyediakan penginapan, makanan, dan minuman, serta fasilitas lainnya.

2. Pengertian Restoran

Menurut Menurut Marsum (2005), Restoran adalah setiap bangunan atau lokasi yang dijalankan untuk mendapatkan keuntungan dan menawarkan layanan terbaik kepada semua pelanggan, termasuk mereka yang datang untuk makan dan minum.

3. Pengertian Sosial Media Marketing

Menurut buku mereka yang dikutip oleh Sari (2012), David Evans dan Jake McKee (2010), pemasaran media sosial digunakan untuk melibatkan pengguna di ruang sosial online di mana pengguna sudah menghabiskan waktu. Gunelius (2011), Menurut bukunya 30-Minute Social Media Marketing, kesuksesan pemasaran media sosial didasarkan pada empat faktor:

1) *Content Creation*

Membuat konten yang menarik harus menjadi langkah pertama dalam setiap rencana pemasaran media sosial. Konten harus menarik dan sesuai dengan merek

perusahaan agar audiens yang dituju dapat mempercayainya.

2) *Content Sharing*

Audiens online dan jaringan bisnis dapat tumbuh melalui berbagi konten dengan jaringan sosial. Bergantung pada jenis materi yang dibagikan organisasi, pembagian materi tersebut dapat menghasilkan penjualan tidak langsung dan langsung.

3) *Connecting*

Melalui jejaring sosial, seseorang dapat terhubung dengan orang-orang lain yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang besar dapat membina koneksi yang meningkatkan visibilitas perusahaan kepada khalayak luas.

4. Pengertian *Instagram*

Untari & Fajariana (2018), menjelaskan nama "insta" atau "instan" berasal dari istilah "instan", mirip dengan kamera Palaroid, yang dulunya disebut "foto instan" dan dimaksudkan untuk menampilkan foto dalam sekejap. Kata "gram" berasal dari kata "telegram", yang merupakan aplikasi perpesanan yang memfasilitasi berbagi informasi dengan cepat.

5. Pengertian Minat Beli

Keller (2013), berpendapat bahwa terdapat korelasi yang kuat antara perilaku individu dan faktor-faktor yang mereka pertimbangkan ketika membuat keputusan pembelian. Konsep minat beli berpusat pada potensi seorang pelanggan untuk tertarik membeli suatu produk dari merek tertentu atau pindah ke merek lain.

Ferdinand (2014), mengatakan ada beberapa indikator minat beli konsumen, yaitu:

1) Minat *Eksploratif*

Yaitu Perilaku konsumen yang mendukung karakteristik produk yang diminati dan mencari informasi berbeda mengenai manfaat yang ditawarkan produk atau layanan adalah contoh pencarian informasi. Setelah itu, pelanggan yang telah mencari berbagai jenis informasi menunggu informasi merek.

2) Minat *Preferensial*

Yaitu sudut pandang yang diungkapkan oleh seseorang yang memiliki preferensi utama atau utama terhadap suatu produk tetapi terbuka untuk mengubahnya seiring dengan perubahan produk tersebut. Apa yang membuat suatu produk atau layanan menonjol dari persaingan antara merek serupa dengan konsumen adalah fitur-fiturnya, seperti harga dan kualitas.

3) Minat *Transaksional*

Yaitu pola pikir seseorang yang sedang mempertimbangkan untuk melakukan pembelian suatu barang, seperti barang atau jasa tertentu. Ketersediaan pelanggan untuk membeli produk ditentukan dan dipengaruhi oleh tindakan perusahaan, seperti menyediakan barang atau jasa kepada mereka.

G. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan desain penelitian deskriptif kuantitatif, yang mencakup pengumpulan data, pengorganisasian ke dalam kelompok-kelompok, dan kemudian menganalisisnya berdasarkan teori-teori terkait dengan isu yang sedang dibahas. Dari situ dapat diambil kesimpulan untuk menyaring temuan utama penelitian frekuensi. Cara mengelompokkan data ke dalam banyak kelompok menurut banyaknya data pada masing-masing kelompok disebut frekuensi, menurut Suharyadi dan Purwanto (2003). Tidak mungkin memasukkan data yang sama ke dalam beberapa kategori.

2. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu	Lokasi	Keterangan
Juli 2023 - Januari 2024	Nongsa Point Marina & Resort Batam	Jl. Hang Lekim, Samban, Kecamatan Nongsa, Kota Batam, Kepulauan Riau 29466

Sumber: HRD Nongsa Point Marina & Resort Batam, 2024

3. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018), Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Peneliti menggunakan hasil kuesioner yang diberikan kepada setiap tamu yang mengunjungi Selera Restoran Nongsa Point Marina & Resort Batam.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung seperti mengetahui data yang telah diolah dan dipublikasikan oleh orang atau pihak lain. Nawawi (2005), mengatakan sumber data tidak hanya sekedar

manusia yang dapat menyatakan pendapat dengan mempergunakan kata-kata (lisan atau tulisan) tetapi dapat pula dari sumber-sumber tertulis yang diimplementasikan. Disamping itu untuk, sebagai pengunjung dapat dipergunakan juga sumber data berupa foto dan pengamatan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

- Observasi
- Metode Kusioner atau Angket
- Dokumentasi

5. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif sebagai metode analisis datanya. Secara khusus mengumpulkan, mengelompokkan, dan mengumpulkan informasi sehingga teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi dapat digunakan untuk menganalisisnya. Berdasarkan temuan tersebut kemudian ditarik kesimpulan untuk menangkap intisari temuan penelitian. khususnya, frekuensi.

H. Hasil Dan Pembahasan

1. Profil Responden

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Restoran Nongsa Point Marina & Resort Batam dengan mengangkat topik permasalahan tentang pengaruh sosial media instagram terhadap minat beli konsumen di Selera Restoran. Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan pertanyaan dalam bentuk kusioner yang disebarakan kepada tamu di Restoran. Ada 100 responden dalam penelitian ini.

2. Analisis Data Deskriptif Content Creation (X₁)

Variabel Content Creation berbicara tentang menghasilkan foto, Instagram Stories, dan caption pada akun Instagram yang berpotensi menggugah minat pengguna untuk melakukan pembelian. Tabel berikut memberikan gambaran reaksi responden terhadap pembuatan konten:

Tabel 4.4
Tanggapan Pengunjung Terhadap Content Creation

No	Indikator Pertanyaan	SB		B		CB		KB		TB		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Konten yang menarik media sosial Instagram	1	1	9	9	20	20	64	64	4	4	2,40
2.	Ornamen baru yang digunakan di platform media sosial seperti Instagram	1	1	9	9	20	20	64	64	4	4	2,36
3.	Tertarik untuk membeli produk dari restoran karena yang diberikan	1	1	13	13	12	12	35	35	50	50	2,49
4.	Berkesan dan Instagram Nongsa Point Marina, karena menarik	6	6	14	14	46	46	25	25	8	8	2,30

Sumber: Hasil Olah Data 2024

3. Analisis Data Deskriptif Content Sharing (X₂)

Tabel 4.5
Tanggapan Pengunjung Terhadap Content Sharing

No	Indikator Pertanyaan	SB		B		CB		KB		TB		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	mengakses informasi promosi yang diberikan selera restoran	1	1	11	11	32	32	43	43	13	13	2,44
2.	membagikan kontennya secara konsisten	3	3	15	15	29	29	45	45	8	8	2,60
3.	Memberikan jawaban cepat berupa komentar responden	1	1	9	9	24	24	49	49	17	17	2,28

Sumber : Olah Data 2024

Variabel penelitian kedua, berbagi konten, memiliki nilai rata-rata 2,44 dan frekuensi kurang baik pada pertanyaan pertama (X_{2.1}), artinya para tamu belum terlalu baik dalam kegiatan mengakses instagram nongsa point marina hal ini sangat berpengaruh dalam minat beli konsumen nantinya.

4. Analisis Data Deskriptif Connecting (X₃)

Tabel 4.6
Tanggapan Pengunjung Terhadap
Connecting

No	Indikator Pertanyaan	SB		B		CB		KB		TB		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Setiap minggunya memberikan postingan promosinya	7	7	23	23	35	35	25	25	10	10	2,92

Sumber : Olah Data 2024

Dengan nilai mean sebesar 2,92 maka variabel penghubung dalam penelitian ini berkaitan dengan pertanyaan (X3.1) dengan frekuensi paling tinggi berada pada cukup baik. Hal ini menandakan bahwa instagram nongsa point marina melakukan koneksinya dengan pelanggan melalui postingan promosinya dan akan meningkatkan minat beli konsumen.

5. Analisis Data Deskriptif Minat Beli (Y)

Tabel 4.7
Tanggapan Pengunjung
Terhadap Minat Beli

No	Indikator Pertanyaan	SB		B		CB		KB		TB		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Tertarik terhadap produk yang ditawarkan oleh restoran	6	6	25	25	31	31	28	28	10	10	2,89
2.	Situasi di restoran menyenangkan	9	9	34	34	32	32	18	18	7	7	3,20
3.	Terpenuhi akan kebutuhannya	10	10	20	20	39	39	17	17	14	14	2,95

Sumber : Hasil Olah Data 2024

Pertanyaan (Y1) yang menyangkut minat pelanggan terhadap produk yang ditawarkan yang dipasarkan melalui media sosial Instagram memiliki nilai rata-rata sebesar 2,89 berdasarkan tabel perkiraan minat beli responden dan

frekuensi tertinggi berada pada cukup baik, yang artinya sosial media instagram cukup baik dalam melakukan promosi sehingga menimbulkan minat beli bagi konsumen. Untuk pertanyaan (Y2) rata-rata 3,20 dengan frekuensi paling tinggi berada pada jawaban baik, yang artinya situasi di restoran cukup baik sehingga menimbulkan minat beli oleh konsumen. Untuk pertanyaan terakhir yaitu (Y3) dengan rata-rata 2,95 dengan frekuensi paling tinggi berada pada jawaban cukup baik, yang menandakan minat beli konsumen muncul ketika kebutuhan konsumen terpenuhi.

6. Analisis Validasi dan Reabilitas

Validitas suatu kuesioner dinilai melalui proses uji validitas. Setelah menghasilkan data respon responden dari kuesioner yang disebarkan, dilakukan uji validitas. Penelitian ini menggunakan SPSS, alat analisis yang memiliki *Correct Item Total Correlation* yang tinggi.

Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk menilai seberapa stabil indikator-indikator untuk setiap variabel dalam survei. Item kuesioner dianggap memenuhi reliabilitas apabila hasil analisis menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$; jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item tersebut dianggap tidak memenuhi reliabilitas. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan software SPSS dengan nilai koefisien standar Cronbach's Alpha.

7. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas mengevaluasi normalitas variabel yang diteliti dan menentukan apakah data terdistribusi secara teratur, menurut Sugiyono (2017).

b. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians antara

berbagai residu observasi dalam model regresi, menurut Ghozali (2016).

8. Analisis Regresi Linier Sederhana

Menentukan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya merupakan tujuan dari analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi menggunakan istilah “variabel bebas” dan “variabel terkait” untuk merujuk pada variabel yang berdampak dan variabel yang dipengaruhi.

9. Uji Hipotesis

a. Uji F

Ghozali (2016), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

b. Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui bagaimana masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependennya sendiri. Kolom signifikansi pada setiap t hitung dapat diperiksa, atau t hitung tersebut dapat dibandingkan dengan t tabel untuk melakukan pengujian ini. Prosedur uji F sama dengan prosedur uji T.

10. Uji Koefisien Determinasi

Ghozali (2016), uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan koefisien determinasi. Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel.

11. Pembahasan Hasil Penelitian

Berikut pembahasan hasil penelitian berdasarkan hasil analisis data mengenai pengaruh sosial media instagram yang terdiri dari *Content*

Creation (X1), *Content Sharing* (X2), dan *Connecting* (X3) terhadap minat beli yang terdiri dari Minat *Eksploratif* (Y1), Minat *Preferensial* (Y2), dan Minat *Transaksional* (Y3). Teknik pengumpulan data menggunakan kusioner yang dicetak oleh peneliti yang disebar kepada 100 responden tamu di Selera Restoran Nongsa Point Marina & Resort Batam, semua data diolah menggunakan SPSS 26. Berdasarkan hasil analisis diatas maka yang dapat disimpulkan dalam penelitian ini adalah dengan hasil uji regresi linier sederhana memiliki nilai 7,767 yang menunjukkan *Content Creation* (X1), *Content Sharing* (X2), dan *Connecting* (X3) berpengaruh positif terhadap minat beli. $t_{hitung} (3,446) > t_{tabel} (1,984)$ dan $Sig. (0,001) < 0,05$. Artinya sosial media instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara terpisah atau sendiri-sendiri. Untuk uji nilai f hitung $(60,334) > f_{tabel} (3,94)$ dan nilai signifikansi $(0,000) < 0,05$ artinya terdapat pengaruh sosial media terhadap minat beli maka H_a diterima dan H_o ditolak. Dari hasil uji SPSS maka yang memiliki nilai tertinggi untuk sosial media instagram adalah *Connecting* dan untuk minat beli yaitu pada minat *transaksional*.

I. Kesimpulan

Penulis mampu mengambil kesimpulan bagaimana media sosial Instagram mempengaruhi minat pelanggan pada Selera Restaurant Nongsa Point Marina & Resort Batam berdasarkan temuan penelitian dan pembahasan.

1. Berdasarkan penelitian di atas, temuan penelitian menunjukkan bahwa uji regresi linier dasar menghasilkan nilai 7,767 yang menunjukkan adanya pengaruh positif *Content Creation* (X1), *Content Sharing* (X2), dan *Connecting* (X3) terhadap permintaan pembelian. tanda tangan. $(0,001) < 0,05$ dan t

hitung (3,446) > t tabel (1,984) diamati. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli baik secara mandiri maupun bersama-sama dipengaruhi secara signifikan oleh media sosial Instagram. Mengingat nilai f hitung uji (60,334) > f tabel (3,94) dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05 menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap kecenderungan membeli konsumen, H_a disetujui sedangkan H_0 ditolak. Dari hasil uji SPSS maka yang memiliki nilai tertinggi untuk sosial media instagram adalah *Connecting* dan untuk minat beli yaitu pada minat *transaksional*.

2. Bahwa di Nongsa Point Marina Resort Batam belum gencar memanfaatkan media promosi Instagram untuk mempromosikan profil dari restoran maupun hotelnya. Postingan di sosial media instagram belum terlalu baik dan promosi yang dilakukan tidak begitu signifikan di sosial media Instagram.

3. Masih banyak tamu baik dari mancanegara maupun lokal yang belum mengetahui adanya sosial media Instagram Nongsa Point Marina Resort Batam yang mempromosikan Selera Restoran. Hal ini dapat dilihat dari kusioner yang disebarkan oleh peneliti yang dilakukan selama enam bulan.

J. Saran

Peneliti akan menawarkan rekomendasi media promosi yang potensial untuk memperkenalkan profil Selera Restaurant dan Nongsa Point Marina & Resort, berdasarkan penelitian yang dilakukan di Nongsa Point Marina & Resort Batam mengenai pengaruh media sosial Instagram terhadap minat konsumen untuk mengunjungi Taste Restaurant. Sebaiknya pihak resort terutama di departemen marketing dapat melakukan koordinasi dengan departemen di restoran agar mampu

memanfaatkan Instagram sebagai media promosi utama.

Adanya pengetahuan yang baik mengenai pemanfaatan media promosi Instagram dengan menggabungkan beberapa unsur yaitu *Content Creation*, *Content Sharing*, dan *Connecting*, sehingga terciptanya minat beli yang tinggi dari calon konsumen.

Adanya promosi dan even-even terbaru yang dilakukan Resort terutama di bagian restoran sehingga tamu akan lebih besar keinginannya untuk mengunjungi Selera Restoran. Pengaruh dari karyawan yang aktif dalam mempromosikan produk di selera restoran juga amat penting sebagai promosi utama yang digunakan selain dari pemanfaatan sosial media Instagram sebagai media utama untuk promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- A.W Marsum. 2005. *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Edisi Empat. Yogyakarta : Andi.
- Abbott, W., Donaghey, J., Hare, J., & Hopkins, P. 2013. *An Instagram is Worth a Thousand Words: An Industry Panel and Audience Q&A*. Library Hi Tech News.
- Abdul Manap. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Bagyono. 2014. *Pariwisata dan perhotelan*. Alfabet: Bandung.
- Danang Sunyoto. 2019. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*.

- Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Durianto, Darmadi. 2011. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset*.
- Ferdinand, 2006. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Foster, L.,Dennis. 2000. *An Introduction to Travel and Tourism*, “Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Gunelius, S. 2011. *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw Hill.
- Hu, Yuheng, Lydia Manikonda, dan Subbarao Kambhampati. 2014. *What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. Proceedings of The Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. Amerika Serikat.
- Ikhsan. 2008. *Metode Penelitian Akuntansi Keperilakuan*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Indrayana. 2006. *Jenis-jenis Restoran*.
- Kotler Keller. 2013. *Prinsip – Prinsip Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga. Jakarta: Airlangga.
- Laksana, M. F. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Limakrisna, N. dan Purba. 2017. *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia*, Jilid 2, Mitra Wacana Media. Bogor.
- Nawawi, H. Hadari. 2000. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Bisnis Yang Kompetitif*. Yogyakarta: Gadjah Mada University
- Ninemeier, Hayes. 2006. *Restaurant Operation Management: Principles and Practice*. New Jersey: Person/Prentice Hall.
- Sugiyono.2006.Metode Penelitian Bisnis.Cetakan Kesembilan, Penerbit CV Alpha Beta, Bandung.
- _____. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: AlfabesPress.
- _____.2010.Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RdanD. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Diana. 2020. *Pemasaran*, Yogyakarta: Andi.
- Untari, Dewi dan Dewi Fajariana. 2018. “*Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @Subur_Batik*”. Jurnal Sekretari dan Manajemen Vol. 2 No. 2, September.
- Walker. 2004. *Analisis Karakteristik Demografis Ppengunjung Restoran*
- Widanaputra. 2009. *Akuntansi Perhotelan Pendekatan Sistem Informasi*. Yogyakarta : Graha Ilmu.