

PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN TAMU MEMILIH HOTEL DI KOTA GUNUNGSITOLI.

By ABDINIUS TELAUMBANUA

**PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
KEPUTUSAN TAMU MEMILIH HOTEL DI
KOTA GUNUNGSITOLI.**

SKRIPSI



Diajukan dalam
Forum Seminar Rancangan Penelitian

Oleh :

ABDINIUS TELAUMBANUA

NIM. 2319002

130 **PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NIAS

2023

i

**PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
KEPUTUSAN TAMU MEMILIH HOTEL DI
KOTA GUNUNGSITOLI.**

99
SKRIPSI

Diajukan Kepada :

Universitas Nias

Untuk memenuhi salah satu persyaratan menyelesaikan
Program Sarjana Ekonomi.

Oleh :

ABDINIUS TELAUMBANUA

NIM. 2319002

73
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NIAS
2023**

PENGESAHAN PROPOSAL

Rancangan Penelitian yang di ajukan oleh :

Nama : **ABDINIUS TELAUMBANUA**

NIM : 2319002

Program : Sarjana

128
Program Studi : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi**

Judul : **Pengaruh Iklan Media Social Terhadap Keputusan**
Tamu Memilih Hotel Di Kota Gunungsitoli.

Telah diperiksa dan disetujui untuk seminarkan.

Dosen Pembimbing

Gunungsitoli, Mei 2024

115
Plt. Ketua Prodi **Manajemen.**

Maria Magdalena Bate'e, S.E.,M.M
NIDN. 0111038208

Emanuel Zebua, S.H., M.A.P.
NIDN 0123087901

Plt. Ketua Prodi Manajemen.

Yupiter Mendrofa, S.E.,M.M
NIDN 0112078103

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat dan karunianya kepada kita semua sehingga saya dapat menyelesaikan Proposal Penelitian dengan judul “Pengaruh Iklan Media social terhadap keputusan tamu memilih hotel di kota gunungsitoli”. Adapun tujuan dari Proposal penelitian ini adalah merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nias dalam penyelesaian tugas akhir.

Pada kesempatan ini, penyusun mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu dan memberikan Kontribusi, dukungan, serta dorongan sehingga pada akhirnya rancangan penelitian ini dapat saya selesaikan. Untuk itu, penyusun mengucapkan rasa terimakasih kepada:

1. Bapak Eliyunus Waruwu S.Pt., M.Si. selaku Pj. Rektor Unias.
2. Ibu Maria M. Bate’e, S.E., M.M selaku Plt. Dekan Fakultas Ekonomi Unias.
3. Bapak Yupiter Mendrof S.E., M.M, selaku Plt. Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unias dan Dosen Pembimbing yang senantiasa memberikan arahan, motivasi, serta bimbingan kepada penulis dengan penuh kesabaran.
4. Seluruh bapak/ibu Dosen yang telah membekali ilmu dan membimbing penulis selama perkuliahan.
5. Teman-teman prodi manajemen Angkatan 2019 dan semua pihak yang telah banyak membantu dan mendukung penulis dalam menyusun proposal penelitian ini.

Demikian yang disampaikan penulis, jika ada kritik dan saran yang bersifat membangun sangatlah diharapkan oleh penyusun. Sehingga, rancangan penyusunan proposal ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Sekian dan terimakasih.

Gunungsitoli, November 2023

Penulis,

ABDINIUS TELAUMBANUA

NIM. 2319002

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Pengukuran skala likert	26
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian	31

3 DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik I	3
Gambar 2.1 Konseptual	19
Gambar 3.1 Ilustrasi Garis Regresi Linear sederhana	30

DAFTAR ISI

Halaman Persetujuan

Kata Pengantar	i
Daftar Tabel	ii
Daftar Gambar	iii

BAB I PENDAHULUAN

1.1.Latar belakang	1
1.2.Rumusan Masalah	5
1.3.Batasan Masalah	6
1.4.Tujuan Penelitian	6
1.5.Manfaat Penelitian	6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1.Iklan Media Sosial	8
2.1.1. Iklan	8
2.1.2. Tujuan Iklan	9
2.1.3. Jenis-jenis berdasarkan pada media yang digunakan	11
2.1.4. Media social	11
2.1.5. Karakteristik media social	15
2.1.6. Tujuan Media social	16
2.1.7. Indicator media social	16
2.2.Keputusan Tamu	17
2.2.1. Keputusan Tamu dalam menginap	17
2.2.2. Factor-faktor yang mempengaruhi keputusan tamu dalam menginap	17
2.2.3. Indicator keputusan tamu	18
2.2.4. Konseptual	19
2.3. Penelitian Terdahulu	19
2.4. Hipotesis	20

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	23
----------------------------	----

3.2. Variabel Penelitian	24
3.3. Populasi dan Sampel	
3.6.1. Populasi	24
3.6.2. Sampel	24
3.4. Instrument Penelitian	25
3.5. Data dan teknik Pengumpulan data	26
3.6. Teknik analisis data	29
3.6.1. Uji instrument	29
3.6.2. Uji Asumsi Klasik	29
3.6.3. Uji Hipotesis	29
3.7. Lokasi dan Jadwal Penelitian	30

Daftar isi

Lampiran

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

¹² Pada era modern seperti pada zaman sekarang ini, manusia mampu melakukan berbagai kegiatan. Dengan adanya teknologi internet, manusia dapat melakukan banyak hal seperti bersosialisasi, bertegur sapa dengan teman jauh maupun dekat, membaca buku dan memperoleh berbagai informasi, bahkan berbelanja secara online. Perkembangan teknologi telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran dari *face to face* (konvensional) menjadi *screen to face (internet marketing)*. Hal ini yang menyebabkan peningkatan pengguna internet serta pengguna media sosial di Indonesia yang berdampak pada peningkatan minat berbelanja secara online.

¹² Menurut Mulyana & Deny (2020) “Internet pada era digital saat ini dapat dikatakan begitu praktis, mudah dan efisien ditengah padatnya rutinitas sehari-hari. Dalam sebuah pemasaran produk baik melalui online (*screen to face*) maupun pemasaran secara konvensional (*face to face*) diperlukan adanya strategi komunikasi pemasaran.” Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian promosi yang tidak efektif dan efisien. *Internet marketing* merupakan alat sebagai perantara komunikasi pemasaran yang saat ini banyak digunakan media sosial dalam memperkenalkan produk atau jasa salah satunya dengan memanfaatkan media sebagai alat berpromosi Mulyana & Deny (2020).

⁸ Pada saat ini perkembangan iklan mengalami kemajuan yang sangat pesat. Kemajuan perkembangan iklan tersebut diiringi dengan semakin ketatnya persaingan antara para produsen barang atau jasa yang menggunakan jasa periklanan untuk menginformasikan produk barang atau jasa yang diproduksinya. Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi khusus untuk memenuhi fungsi pemasaran.

Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada masyarakat. Seperti yang kita ketahui media sosial merupakan sarana yang memungkinkan pengguna untuk mempresentasikan dirinya atau berkomunikasi dengan berbagai teks, gambar, video, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial menjadi salah satu sarana yang ampuh untuk mengoperasikan atau melakukan promosi produk-produk barang atau jasa. sehingga seluruh masyarakat yang menggunakan media sosial dapat melihat dan mengenal, hingga tertarik untuk menggunakan barang atau jasa yang ditampilkan.

Napitupulu dkk (2021) berpendapat bahwa beberapa contoh digital marketing mencakup hal-hal seperti *website*, media sosial (*medsos*), *YouTube*, dan iklan-iklan di mesin penelusur semacam *Google*. Dari pendapat tersebut maka dapat disimpulkan banyaknya pengguna media sosial membuat peluang promosi yang disajikan dalam bentuk-bentuk iklan online. Bentuk iklan media sosial ini disebut juga dengan iklan yang akhir-akhir ini mengalami perkembangan yang sangat pesat dan di era digital yang semakin maju, media sosial telah menjadi salah satu alat yang efektif dalam mempromosikan produk dan layanan.

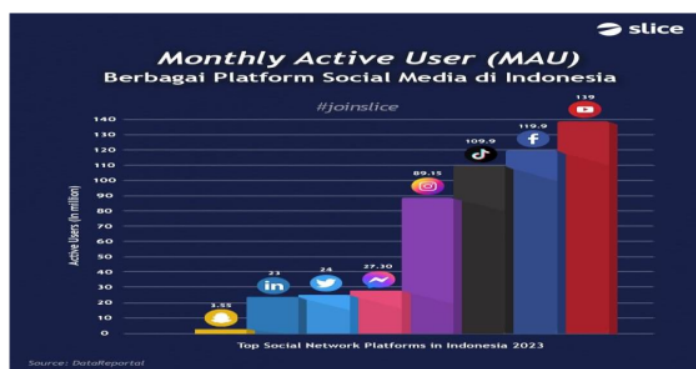
Salah satu industri yang telah merasakan manfaat dari perkembangan media sosial adalah industri perhotelan. Hotel-hotel di seluruh dunia menggunakan media sosial untuk memperluas jangkauan mereka, menarik minat tamu potensial dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk memesan akomodasi. Bentuk informasi media iklan yang ada sekarang juga beragam, mulai dari iklan cetak, iklan di radio, iklan di media televisi dan iklan pada media sosial.

Media sosial membawa pengaruh yang besar dan bahkan menarik perhatian publik untuk terus menggunakannya dan bukan hanya itu, media sosial juga menjadi bahan untuk diteliti. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Hamdani (2022) membuktikan bahwa keputusan pelanggan memilih Hotel Syariah di Bandung sebesar 35,1%. Hal ini sejalan dengan penelitian Dewi et al. (2020) mengungkapkan bahwa promosi melalui media

sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap pada Hotel The Bali Dream Villa Resort & Spa.

Di sisi lain, promosi dengan *Instagram* masih perlu ditingkatkan dalam menarik minat tamu milenial dan konsumen *nomadic tourism* mancanegara untuk memutuskan menginap di *glamping* Trizara Resort (Superwiratni, 2021). Dari ketiga penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial semakin efektif dalam meningkatkan keputusan tamu untuk menginap di hotel mana yang mereka mau. Fenomena hotel gagal menarik *customer* karena minimnya promosi menggunakan media sosial dan prediksi dengan tingkat persaingan yang kompetitif. Berdasarkan data penggunaan media sosial tahun 2023 dengan 276 juta jiwa, Indonesia menjadi negara dengan jumlah penduduk terbanyak ke 4 di dunia. Dalam penggunaan internet, masyarakat Indonesia termasuk aktif terutama dalam hal *online shopping*, dan penggunaan media sosial. Pada statistik diatas, didapatkan bahwa 213 juta penduduk Indonesia sudah memiliki akses internet, setiap orang setidaknya memiliki 1 perangkat seluler, dan indonesia memiliki persentase pengguna media sosial yang cukup tinggi, yakni 60% dari jumlah populasi, dimana ini berarti terdapat 3 pengguna media sosial di setiap 5 penduduk.

Gambar 1.1
Grafik I



14 Sumber: Data Reportal

Hotel adalah bangunan berkamar yang banyak disewakan sebagai tempat untuk beristirahat diantaranya digunakan menginap dan tempat makan

orang yang sedang dalam perjalanan, bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan, penginapan, makan dan minum. Perkembangan hotel baik hotel berbintang maupun hotel tidak berbintang yang jumlahnya terus bertambah ini tentunya akan menyebabkan terjadinya persaingan yang semakin ketat. Untuk itu pengelola hotel harus melengkapi hotelnya dengan sarana prasarana yang sesuai dengan kebutuhan tamu hotel sehingga tertarik untuk menginap di hotel tersebut.

Berbagai hotel berlomba-lomba meningkatkan fasilitas dan pelayanan yang ada untuk bersaing dengan hotel lain. Yang membedakan antara hotel satu dengan hotel lainnya di antara yaitu pada produk, tarif, iklan, lokasi, pelayanan, proses, dan sarana fisik. Menurut Ryan & Jones (2019) “Untuk mencapai hasil maksimal diperlukan adanya iklan media sosial supaya lebih banyak dikenal oleh orang serta diperlukannya juga manajemen yang bagus agar menarik tamu untuk menginap di hotel tersebut. Pada manajemen pemasaran tersebut memang perlu memperhatikan beberapa variabel diantaranya produk, tarif, iklan, lokasi, pelayanan, proses dan sarana fisik”.

Dengan iklan yang bagus dan menarik, tarif yang sesuai, lokasi yang strategis, pelayanan yang berkualitas serta proses manajemen yang tidak ribet akan dapat menarik tamu untuk menginap di hotel tersebut. Menurut Wang & Liang (2019). Karena keputusan seorang tamu menginap di sebuah hotel yaitu melihat terlebih dahulu iklan hotel tersebut dan apakah tarif yang diberikan sesuai, serta lokasi yang strategis dan nyaman untuk dijadikan tempat penginapan. Jadi ketika semuanya itu berjalan dengan bagus pasti akan banyak tamu yg akan menginap di hotel tersebut.

Kota Gunungsitoli merupakan kota utama dan pusat perekonomian di Kepulauan Nias. Hal ini dikarenakan Kota Gunungsitoli memiliki destinasi wisata seperti Pantai, Taman kota, Tugu peringatan gempa Nias, Goa togi ndrawa dan museum pusaka Nias sehingga wisatawan membutuhkan penginapan sementara di Kota Gunungsitoli. Dalam beberapa tahun terakhir, sejumlah hotel baru telah dibangun di kota ini untuk mengakomodasi lonjakan wisatawan yang datang. Agar dapat bersaing dengan hotel-hotel

lainnya, para pemilik hotel di Kota Gunungsitoli harus memanfaatkan media sosial dengan baik untuk meningkatkan kehadiran mereka di ranah digital.

Salah satu faktor yang menghambat kurangnya tamu yang menginap pada beberapa hotel tertentu Kota Gunungsitoli yaitu Hotel Nias Palace, Hotel Libi dan Hotel Mega karena adanya perubahan dinamika lingkungan usaha baik internal ataupun eksternal sehingga perlu diuji kembali sejauh apa derajat pentingnya media sosial di perhotelan. Fenomena di Hotel Nias Palace, Hotel Libi dan Hotel Mega menghadapi bahwa strategi *Customer Relationship Management Traditional* gagal membantu bidang perhotelan untuk memahami keinginan pelanggan, personalisasi layanan dan perubahan lingkungan bisnis yang sulit untuk dikontrol. Berdasarkan penelitian sementara yang dilakukan oleh peneliti, peneliti menemukan bahwa penggunaan iklan media sosial pada ketiga hotel tersebut masih kurang, hal ini dapat dilihat pada platform media sosial yang jarang menyediakan iklan dan promosi.

Iklan di media sosial sekarang ini sudah menjadi salah satu faktor penting dalam menarik daya minat tamu untuk menginap pada hotel tersebut, iklan yang menarik serta sesuai dengan yang ditampilkan pada iklan tersebut tentu saja orang yang melihatnya jadi penasaran dan tertarik ingin menginap di hotel tersebut.

Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran telah menawarkan manfaat yang signifikan bagi hotel-hotel di berbagai destinasi. Iklan media sosial memberikan kesempatan untuk memperkenalkan fasilitas hotel, menampilkan foto dan video yang menggoda, memberikan ulasan dan testimoni positif dari tamu sebelumnya, dan memberikan penawaran khusus kepada pengikut media sosial. Semua ini dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan calon konsumen hotel dalam memenuhi perilaku konsumen.

Dari uraian diatas, pengaruh iklan media sosial dapat meningkatkan minat pengunjung terhadap Hotel Nias Palace, Hotel Libi dan Hotel Mega. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Iklan Media Sosial Terhadap Keputusan Tamu Memilih Hotel di Kota Gunungsitoli”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan judul penelitian latar belakang diatas, terdapat sejumlah masalah yang dapat diidentifikasi yaitu :

1. Kurangnya minat tamu dalam menggunakan layanan jasa penginapan di gunungsitoli.
2. Kurangnya iklan atau pengenalan kepada pengunjung/dunia luar mengenai profil dan layanan Hotel Nias Palace, Hotel Libi dan Hotel Mega kepada pengunjung serta masyarakat.
3. Pemanfaatan media sosial yang masih kurang maksimal pada Hotel Nias Palace, Hotel Libi dan Hotel Mega

1.3. Rumusan Masalah

1. Apakah iklan media sosial berpengaruh terhadap keputusan tamu dalam memilih Hotel di kota Gunungsitoli?
2. Seberapa besarkah pengaruh iklan media sosial terhadap keputusan tamu dalam memilih Hotel di Kota Gunungsitoli?
3. Faktor-faktor apa saja dalam iklan media sosial yang paling mempengaruhi keputusan tamu dalam memilih hotel di Kota Gunungsitoli?
4. Sejauh mana kepercayaan dan persepsi calon tamu terhadap iklan media sosial mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih hotel di Kota Gunungsitoli?

1.4. Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Promosi media sosial yang dilakukan oleh Hotel Nias Palace, Hotel Libi dan Hotel Mega melalui media sosial *WhatsApp, Instagram, Facebook, Youtube dan Twitter*.
2. Ruang lingkup penelitian hanya sebatas pada promosi media sosial dengan penelitian *WhatsApp, Instagram, Facebook, Youtube dan Twitter* dan keputusan terhadap minat kunjungan tamu di Hotel Nias Palace, Hotel Libi dan Hotel Mega.

3 1.5. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan media sosial terhadap keputusan tamu dalam memilih hotel di kota Gunungsitoli.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan media sosial dalam memilih hotel di kota Gunungsitoli.
3. Untuk mengetahui hotel yang berada di kota Gunungsitoli mana sajakah yang paling banyak dipilih oleh tamu.

3 1.6. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak:

1. Manfaat Akademis
 - a. Penelitian ini saya harapkan dapat bermanfaat dan digunakan sebagai bahan referensi baru dalam jurusan manajemen terutama khususnya pada konsentrasi pemasaran.
 - b. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membuka wawasan bagi pembaca tentang pengaruh media sosial terhadap keputusan tamu dalam memilih hotel.
 - c. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan bagi pihak hotel yang berada di kota Gunungsitoli dalam memberikan iklan di media sosial terhadap keputusan
2. Manfaat praktis
 - a. Bagi masyarakat: Diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan membahas hal serupa.
 - b. Bagi perusahaan: Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pemilik hotel terutama dalam bidang iklan di media sosial.
 - c. Bagi peneliti: Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan yang dapat memberikan wawasan berfikir tentang keputusan tamu dalam memilih hotel.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Iklan Media Sosial

2.1.1. Iklan

Iklan merupakan metode atau sarana untuk mempromosikan produk, layanan, atau brand kepada masyarakat luas yaitu *audience* dimana tujuannya adalah untuk mendorong ketertarikan khalayak akan produk, layanan atau brand tersebut Shimp (2019). Pada dasarnya periklanan saat ini telah menjadi bagian dari kehidupan industri modern dan oleh karena itu periklanan dianggap menjadi media paling tepat dan efektif untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan suatu produk kepada khalayak luas. Menurut Siti Aisyah (2021) dalam bukunya yang berjudul dasar-dasar periklanan, ia menjelaskan bahwa iklan tidak akan pernah terlepas dari konsumen. Dan iklan yang efektif adalah iklan yang bukan hanya disukai oleh masyarakat namun juga dapat meningkatkan penjualan.

Media cetak iklan yang dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak, baik cetak dengan teknologi sederhana maupun teknologi tinggi. Iklan akan selalu diproduksi setiap saat selama masih ada kegiatan perekonomian yang berlangsung dan muncul berbagai media. Menurut Mubina Dkk (2023) pada awalnya iklan bersifat informatif namun pada perkembangan selanjutnya iklan lebih bersifat persuasif, yaitu dengan tujuan untuk mengubah opini atau meyakinkan seseorang untuk melakukan sesuatu, seperti memilih dan kemudian membeli suatu produk.

Iklan harus memperhatikan elemen-elemen grafis dan prinsip-prinsip desain. Tiga aspek penting dalam visualisasi iklan adalah teks, ilustrasi, dan warna, pengorganisasian aspek-aspek grafis akan menciptakan visualisasi dan warna, menampilkan sebuah iklan untuk di publikasikan ke khayalan di butuhkan sebuah kreativitas Mubina Dkk (2023). Kreativitas pembuat iklan diperlukan agar mampu bersaing satu sama lain dan menarik perhatian,

kreativitas yang sudah direncanakan sebelumnya sebagai strategi beriklan suatu produk dan jasa.

10 Secara sederhana iklan didenifisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukkan kepada masyarakat lewat suatu media. Jika melihat fungsi dan tujuannya pada hakikatnya adalah salah satu bentuk komunikasi, fungsi iklan adalah untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada massa sehingga berbentuk pemahaman khalayak terhadap produk Putra (2018). Tujuan iklan adalah membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

10 Pada perkembangannya iklan tidak lagi hanya dipahami sebagai kegiatan persuasi yang dilakukan melalui aktivitas penyampaian informasi yang sederhana, tetapi juga menawarkan makna bersama dengan produk yang diiklankan. Hal ini dilakukan untuk memasukkan atau memperkuat sebuah citra atau identitas tertentu terhadap produk yang diiklankan. Namun tanpa disadari kerap kali menggunakan sistem tanda atau bahasa yang banyak bersinggungan dengan nilai-nilai tertentu, salah satunya adalah terkait dengan eksploitasi perempuan sebagai sistem tandanya.

4 Menurut (kotler dan keller 2018:244) iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus di bayar. Sedangkan Menurut Fandy Tjiptono (2015) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yaitu didasari pada informasi keunggulan atas dasar keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa hingga menimbulkan rasa yang menyenangkan yang mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

2.1.2. Tujuan Iklan

4 Tujuan iklan merupakan suatu komunikasi tertentu dan tingkat pencapaiannya harus di peroleh pada audiens tertentu dalam kurun waktu tertentu, tujuan iklan dapat digolongkan menurut apakah sasarannya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan, atau memperkuat. Menurut Laila (2019) ada beberapa tujuan iklan dalam kegiatan komersial yaitu:

6

a) *Informing* atau memberi informasi

Dimana sebuah iklan dibuat dengan tujuan agar konsumen *aware* atau sadar akan keberadaan produk baru, brand baru, meningkatkan citra positif dari brand atau perusahaan. Dengan demikian, informasi yang efektif dapat mengarah pada pembentukan sikap dan merupakan salah satu motivasi seseorang untuk memilih suatu produk.

b) *Persuading* atau mempersuasi

Iklan yang efektif adalah iklan yang memiliki kemampuan untuk mempersuasi dimana setelah konsumen mengetahui keberadaan produk, konsumen akan mencoba produk yang diiklankan.

c) *Reminding* atau mengingatkan

Tujuan reminding dalam periklanan adalah untuk menjaga brand atau produk di benak konsumen setiap saat. Iklan yang efektif adalah iklan yang juga mampu menciptakan dan meningkatkan minat membeli konsumen terhadap brand atau produk, dan konsumen mampu mengingatnya dalam jangka waktu yang lama.

d) *Adding Value* atau memberikan nilai tambah

Iklan pun diharapkan mampu berkontribusi menambah *value* bagi sebuah brand atau produk, sehingga konsumen dapat memiliki persepsi dan memandang brand atau produk tersebut sesuai dengan citra perusahaan.

e) *Assisting* atau mendampingi

Periklanan berfungsi sebagai pendamping untuk mempromosikan upaya dari perusahaan sebagai alat mengkomunikasi jika terdapat diskon, undian. Dari pendapat para ahli diatas mengenai iklan, peneliti dapat mengambil kesimpulan yang dimana iklan adalah teks yang akan mendorong dan membujuk para konsumen agar tertarik pada produk yang ditawarkan baik dalam bentuk barang maupun jasa. Iklan biasanya ditampilkan dalam bentuk gambar, gerak, kata-kata (suara). Dan umumnya iklan ini disampaikan pada media massa seperti televisi, radio, surat kabar dan internet.

129 2.1.3. Jenis-jenis iklan berdasarkan pada media yang digunakan

Menurut Laila (2019) beberapa jenis-jenis iklan berdasarkan media yang digunakan yaitu :

4 a). Iklan media cetak

Iklan media cetak ini di pasang pada media yang memakai teknik cetak, Contoh iklan media cetak antara lain brosur, surat kabar, spanduk, majalah, poster, stiker, dan lain sebagainya.

b). Iklan Media Elektronik

Pada jenis iklan ini menggunakan media berbasis perangkat elektronik seperti televisi, radio, televisi, film, dan media digital interaktif atau internet . Berikut adalah beberapa iklan elektronik tersebut:

1. Iklan radio yaitu iklan radio yang hanya bisa di dengarkan saja karena hanya melalui suara atau audio , contoh iklan radio sponsor program, spot dan lain sebagainya.
2. Iklan televisi yaitu iklan yang terdapat unsur suara, gambar, gerak, dan teks sehingga lebih menarik mereka yang menonton Contoh pada iklan televisi yaitu musik sponsor program televisi, animation dan lain sebagainya.
3. Iklan film yaitu dapat di lihat ketika kita melihat tayangan sebuah film atau sinema, biasanya iklan di tayangkan sebelum film dimulai dimana bentuk iklan yaitu endorsement dan live action

c). Iklan media digital interaktif atau internet

yaitu jenis iklan ditayangkan atau ditampilkan diberbagai situs media online yang banyak di gunjungi pengunna internet. Beberapa jenis iklan di media digita yang di gunakan diantaranya website, social media marketing sponsorship ,barner, dan lain-lain.

44 2.1.4. Media Sosial

Media sosial dewasa ini banyak digunakan dan sangat populer hampir semua orang menggunakan media sosial. Selain media sosial digunakan sebagai media untuk berinteraksi namun sekarang ini media sosial juga banyak digunakan oleh perusahaan sebagai media pemasaran. Berdasarkan

15 Nabila et al. (2020) media sosial merupakan sebuah media online yang beroperasi dengan bantuan teknologi berbasis web yang membuat perubahan dalam hal komunikasi yang dahulu hanya dapat satu arah dan berubah menjadi dua arah atau dapat disebut sebagai dialog interaktif. Media sosial merupakan tempat, layanan, dan alat bantu yang memungkinkan setiap orang terhubung sehingga dapat mengekspresikan dan berbagi dengan individu lainnya dengan bantuan internet.

Menurut Ardiansah dan Maharani (2021) media sosial merupakan sebuah sarana atau wadah digunakan untuk mempermudah interaksi diantara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah, media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang, dan juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran. pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran dapat dengan upload foto ke akun media sosial seperti ke *Instagram* kemudian dapat dilihat oleh konsumen yang mengikuti akun *Instagram* tersebut.

47 Menurut Kotler dan Keller (2016:642) mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan konsumen untuk memberikan informasi berupa teks, gambar, video, audio kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya. 68 Dalam jurnal yang ditulis Ekasari (2014), indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah *relationship*, komunikasi, interaksi pasca pembelian, dan format informasi.

50 Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016; 157) media social adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagai teks, gambar, suara dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan. Beberapa aplikasi media sosial yang digunakan dalam memberikan informasi antara lain:

1. *Whatsapp*

2 Pengertian WhatsApp adalah aplikasi pengiriman pesan yang digunakan oleh orang-orang di lebih dari 180 negara. Awalnya, *WhatsApp* hanya digunakan untuk berkomunikasi dengan keluarga dan teman-teman. Secara bertahap, orang-orang mulai berkomunikasi dengan bisnis melalui *WhatsApp*. *WhatsApp* telah membangun *platform* bisnisnya untuk

memungkinkan bisnis memiliki profil bisnis yang tepat, untuk memberikan dukungan pelanggan, dan untuk berbagi pembaruan dengan pelanggan tentang pembelian mereka. Untuk usaha kecil, itu telah membangun aplikasi *WhatsApp Business* sementara untuk bisnis menengah dan besar, ada *WhatsApp Business API*.

2. *Twitter*

Pengertian dari *Twitter* menurut para ahli adalah merupakan situs sosmed berbasis *microblogging* yang memungkinkan pengguna untuk memposting tulisan pendek yang dikenal istilah “*tweet*”. Para pengguna dapat membuat *tweet* lalu mem-*follow* atau mengikuti *tweet* pengguna lain dengan dukungan aplikasi berbagai *platform* dan perangkat. *Tweet* dan pesan balasan bisa ditulis via desktop dan ponsel. *Twitter* adalah situs media sosial untuk berita, hiburan, olahraga, politik, dan banyak lagi. Apa yang membuat *Twitter* berbeda dari kebanyakan situs media sosial lainnya adalah ia memiliki penekanan kuat pada informasi waktu nyata – hal-hal yang terjadi saat ini. Sebagai contoh, salah satu momen yang menentukan dalam sejarah *Twitter* adalah ketika Janis Krums *tweeted* gambar pesawat yang mendarat di Sungai *Hudson* ketika ia berada di feri untuk menjemput penumpang. Untuk membuat sebuah kabar menjadi viral atau *trending topic*, pengguna dapat memberi tanda *hashtag* di depan kata kunci yang diinginkan seperti #cantik. *Hashtag* secara otomatis bertindak sebagai meta tag. Tak seperti sosmed lainnya, membuat *tweet* hanya dibatasi 140 karakter. Uniknya, *tweet* itu bersifat permanen, umum dan mudah dilacak via mesin pencari. Hebatnya lagi, *tweet* dapat dicari langsung via *twitter* meski bukan anggota sekalipun. Salah satu syarat membuat media sosial seperti *facebook* dan *twitter* adalah memiliki email dan no ponsel aktif untuk verifikasi kepemilikan akun.

3. *Youtube*

Pengertian *YouTube* adalah *platform* berbagi video di mana pengguna menonton satu miliar jam video setiap hari. Untuk memulai, Anda dapat membuat saluran *YouTube* untuk merek Anda tempat Anda dapat mengunggah video untuk dilihat, disukai, dikomentari, dan

dibagikan oleh pelanggan. Selain sebagai situs media sosial terbesar kedua, *YouTube* (dimiliki oleh *Google*) juga sering dikenal sebagai mesin pencari terbesar kedua setelah *Google*.

4. *Instagram*

Instagram sering disebut dengan istilah media sosial daring untuk berbagi foto. Pengertian *Instagram* merupakan platform berbagi foto dan video secara online dan gratis yang telah diakuisisi *Facebook* pada 2012. Ini memungkinkan Anda untuk berbagi berbagai konten seperti foto, video, Cerita, dan video langsung. Ini juga baru-baru ini meluncurkan IGTV untuk video dalam bentuk yang lebih panjang. Sebagai sebuah merek, Anda dapat memiliki profil bisnis *Instagram*, yang akan memberi Anda banyak analisis tentang *profil* dan pos Anda dan kemampuan untuk menjadwalkan posting *Instagram* menggunakan alat pihak ketiga. Pengguna dapat unggah, ubah dan berbagi foto dengan pengguna lain melalui *situs Instagram*, *email* dan layanan social media lainnya seperti *Twitter*, *Facebook*, *Tumblr*, *Foursquare* dan *Flickr*. Fitur editing *Instagram* dilengkapi beragam filter digital, *one-click rotation* dan *border*. Foto dapat dibagikan ke satu atau beberapa social media sekaligus dengan sekali klik saja. Demi memanjakan para pengguna setia, *Instagram* menawarkan aplikasi yang bisa terpasang pada smartphone berbasis Android dan iOS. Dalam fitur aplikasi terdapat tab “*Explore*” yang mempermudah pengguna untuk mencari akun pengguna atau foto tertentu berdasarkan hashtag. Pada tab “*Home*”, pengguna *Instagram* dapat melihat foto/video dari akun pengguna lain yang telah di-*follow*, konsepnya tak jauh berbeda dari *news feed* milik Facebook. Pada semua konten foto/video, pengguna dapat memberi tanda suka atau like dan berkomentar.

Dari pendapat para ahli diatas peneliti dapat mengambil kesimpulan yaitu media sosial dapat didefinisikan sebagai tempat berbagi informasi dan berinteraksi antar pengguna lain yang dimana media sosial juga dapat menjadi sarana menjalin kerja sama dengan orang lain secara virtual. Jadi media sosial secara garis besarnya dapat didefinisikan sebagai sebuah media untuk

bersosialisasi satu dengan yang lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu.

3 2.1.5. Karakteristik Media sosial

Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa media sosial lainnya. Ada batasan-batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibanding dengan media lainnya.

Adapun karakteristik media sosial (Rulli Nasrullah, 2017: 15) yaitu:

1. Jaringan (Network)

Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Jaringan yang terbentuk antar pengguna (users) merupakan jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi, seperti komputer, telepon genggam atau tablet. Jaringan yang terbentuk antar pengguna ini pada akhirnya membentuk komunitas, contohnya seperti Facebook, twitter dan lain-lain.

2. Informasi

Di media sosial, informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Komoditas tersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antar pengguna itu sendiri. Dari kegiatan konsumsi inilah pengguna dan pengguna lain membentuk sebuah jaringan yang pada akhirnya secara sadar atau tidak bermula pada institusi masyarakat berjejaring.

3. Arsip (*archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun. Setiap informasi apa pun yang diunggah di Facebook informasi itu tidak hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan bahkan sampai tahun.

4. Interaktif (Interactivity)

Karakter dasar dari media social adalah terbentuknya jaringan dari antar pengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut di internet semata, akan tetapi perlu dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

2.1.6. Tujuan Media Sosial

Untuk mempermudah promosi penjualan perusahaan kini telah memilih cara praktis, salah satunya menggunakan social media. Menurut Suryani Dkk (2019) tujuan paling umum menggunakan social media adalah sebagai berikut :

1. Membangun hubungan

Manfaat utama dari pemasaran social media adalah untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.

2. Membangun Merek

Percakapan social media menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*. Meningkatkan pengenalan merek meningkatkan loyalitas merek.

3. Publisitas

Pemasaran melalui social media menyediakan outlet dimana perusahaan berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negative.

4. Promosi

Melalui pemasaran social media memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.

5. Riset pasar

Menggunakan alat-alat web social untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan – keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar bersaing.

2.1.7. Indikator Iklan Media Sosial

Menurut Salsabila (2021) indikator iklan media sosial adalah sebagai berikut :

42

- 1) Melaksanakan tugas dengan target yang jelas
- 2) Konten yang menarik dan menghibur
- 3) Interaksi antara konsumen dengan penjual
- 4) Interaksi antara konsumen dengan konsumen lain
- 5) Kemudahan untuk pencarian informasi.

2.2 Keputusan Tamu

2.2.1. Keputusan Tamu dalam mengingat

Menurut Fandy Tjiptono dalam Elvi dan Florentina (2022) mendefinisikan bahwa keputusan adalah evaluasi secara sadar atau penilaian yang menyangkut kinerja suatu produk bagus atau tidak, dan apakah produk bersangkutan memiliki kecocokan dengan tujuan atau pemakaiannya. Sedangkan menurut Kotler dalam Ovidani & Wahyu (2020) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Menurut Amir dalam Pardede & Tarcicius (2020) kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (perceived) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Keputusan Tamu merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (tjiptono 2017:41) selanjutnya Kotler dan Keller (2013: 117) menambahkan bahwa proses keputusan pembelian adalah lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, yang dapat memecahkan masalah.

2.2.2. Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan tamu dalam mengingat

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan tamu dalam mengingat Menurut Sitongan (2021) dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut :

- 1) Faktor Budaya, budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting salah satu faktor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.
- 2) Faktor sosial
 - a. Kelompok acuan, dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
 - b. Keluarga, keluarga dibagi menjadi dua jenis yaitu keluarga orientas yang terdiri orangtua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, cinta, dari keluarga dan jumlah anak.

2.2.3. Dimensi Keputusan Tamu dalam Menginap

Tahap konsumsi berada pada tahap proses keputusan konsumen, disinilah seorang konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa atau tidak. Keputusan konsumen yang dilakukan dalam usaha perhotelan adalah keputusan seseorang untuk menginap di hotel tersebut. Keputusan yang dipilih konsumen dalam memilih hotel adalah kunci bagi kelangsungan siklus sebuah hotel karena konsumen merupakan aset. Keputusan yang telah di ambil oleh tamu pada prinsipnya merupakan keputusan konsumen dalam memilih hotel sebagai tempat menginap, yang secara garis besar dijelaskan dalam perilaku konsumen. Keputusan konsumen merupakan salah satu bagian yang terdapat dalam perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Salah satu fakta yang tidak dapat dipungkiri bahwa setiap orang adalah konsumen, untuk itu perusahaan harus mempelajari perilaku konsumen agar dapat mengerti keinginan konsumen. Secara sederhana perilaku konsumen mengacu pada perilaku yang ditunjukkan oleh para indifidu dalam membeli

dan menggunakan barang dan jasa. Menurut Philip Kotler (2013: 202) membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan menginap :

- a. Pencetus; yaitu orang yang memberikan ide untuk membeli produk/jasa
- b. Pemberi pengaruh; yaitu seseorang yang memberikan pengaruh terhadap keputusan individu untuk melakukan pembelian sebaliknya
- c. Pengambilan keputusan; yaitu orang yang mengambil keputusan apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, serta dimana akan membeli.
- d. Pembelian orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya
- e. Pemakai; seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

2.2.4. Indikator Keputusan Tamu

Menurut Syahputra & Hendri (2020) ada empat indikator keputusan Tamu, secara besar indicator tersebut menggambarkan bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam proses pembelian.

- 1 Kemantapan Menginap setelah mengetahui informasi
- 2 Memutuskan menginap karena merek paling disukai pelanggan
- 3 Menginap karena ingin dan butuh
- 4 Menginap karena rekomendasi dari teman

2.3 Konseptual

Untuk menghubungkan masalah yang ada dalam penelitian, maka perlu dibuat konseptual sebagai dasar pedoman penelitian ini. Konseptual merupakan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan disebuah topik penelitian.

Konseptual yang di maksud akan mengarahkan penelitian untuk menemukan data dan informasi dalam penelitian ini dengan tujuan memecahkan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1

Gambar Konseptual



Sumber : olahan penulis, (2023).

dari konseptual diatas pada dasarnya iklan media social berpengaruh pada Keputusan Tamu sehingga dalam menerapkan Iklan Media Social dapat meningkatkan keputusan tamu.

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014: 51) hipotesis merupakan sebuah pernyataan yang di ajukan untuk di uji kebenarannya melalui proses pengumpulan dan analisis data. Hipotesis ini digunakan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel penelitian yang telah dirumuskan dalam masalah penelitian.

Menurut Mubina Dkk (2023) pada awalnya iklan bersifat informatif namun pada perkembangan selanjutnya iklan lebih bersifat persuasif, yaitu dengan tujuan untuk mengubah opini atau meyakinkan seseorang untuk melakukan sesuatu, seperti memilih dan kemudian membeli suatu produk.

Menurut Fandy Tjiptono dalam Elvi dan Florentina (2022) mendefinisikan bahwa keputusan adalah evaluasi secara sadar atau penilaian yang menyangkut kinerja suatu produk bagus atau tidak, dan apakah produk bersangkutan memiliki kecocokan dengan tujuan atau pemakaiannya.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hamdani (2022) membuktikan bahwa keputusan pelanggan memilih Hotel Syariah di Bandung sebesar 3,51%. Hal ini sejalan dengan penelitian Dewi et al. (2020) mengungkapkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap pada Hotel The Bali Dream Villa Resort & Spa.

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka dirumuskan hipotesis pada penelitian ini ialah:

H_a = Sosial Media berpengaruh terhadap Keputusan Tamu alam memilih Hotel di Kota Gunungsitoli.

H₀ = Sosial Media tidak berpengaruh terhadap Keputusan Tamu dalam memilih Hotel di Kota Gunungsitoli.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu juga memiliki fungsi untuk memperluas dan memperdalam berbagai teori yang akan digunakan di dalam kajian penelitian yang akan dilakukan. Sehingga biasanya, penelitian terdahulu juga dapat dijadikan sebagai landasan teori karena memiliki kaitan yang erat dengan penelitian lain yang relevan dan dapat digunakan di dalam penelitian. Tak hanya itu, pada penelitian terdahulu, peneliti juga dapat memeriksa kekurangan dan juga kelebihan penelitian yang sudah pernah dilakukan untuk lebih dikembangkan pada penelitian yang akan dilakukannya. Sehingga para peneliti dapat membuat sebuah penelitian yang baru dan orisinal karena sudah tahu apakah ada hal baru yang ditemukan di dalam penelitian.

Penelitian terdahulu ini bisa dijadikan sebagai dasar atau pijakan penelitian karena dengan adanya penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya, maka landasan teorinya semakin jelas dan valid yang membuat sebuah riset di dalam penelitian menjadi penting untuk dilakukan. Oleh karena, dalam penelitian ini penulis dapat menguraikan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan kanjian penelitian yang akan dilakukan, sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan Hanafi Wowiling, Agustinus Walansendouw, Claurensya Maramis Sekolah Tinggi Ilmu Pariwisata Manado, Indonesia 2022, dengan judul Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Tamu Memilih Hotel Ibis Manado City Center Boulevard. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan tamu memilih hotel Ibis Manado City Center Boulevard. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Promosi media sosial dapat memberikan dampak yang baik kepada calon konsumen atau tamu sebagai bahan referensi atau acuan bagi mereka yang akan menggunakan sebuah jasa maupun fasilitas, dalam hal ini adalah akomodasi atau hotel beserta fasilitas yang ada di dalamnya seperti ruang pertemuan restoran bar dan

sebagainya. Dalam penelitian ini peneliti telah melakukan penelitian dan pengumpulan sampel di Hotel Ibis Manado City Center Boulevard. Berikut ini bisa dilihat hasil perhitungan regresi linier sederhana dengan persamaan $Y = a + bX$ dimana $Y = 3,032 + 0,896X$ yang artinya nilai b bernilai mendekati positif 1 yaitu $b = 0,896$, sehingga dapat diartikan bahwa setiap pertambahan variabel Promosi Media Sosial (X) akan menyebabkan pertambahan pada variabel Keputusan Tamu Memilih (Y), dan begitu pula sebaliknya jika terjadi penurunan pada variabel Media Sosial (X) maka akan menyebabkan penurunan pada variabel Keputusan Tamu Memilih (Y).

2. Penelitian yang dilakukan Ayu Rakhmi Tiara Hamdani, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, Jakarta, Indonesia, 2022. Dengan judul Pengaruh Produk dan Media Sosial Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Syariah di Bandung, Jawa Barat. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Kesimpulan hasil perhitungan berdasarkan Hipotesis Kualitas Produk syariah dan Social Media berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menginap pada hotel syariah di Bandung, sebesar 55,6%. Semakin baik produk syariah dan social media hotel syariah, semakin besar keputusan menginap di hotel syariah. Produk syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di hotel syariah 0,524 satuan. Semakin baik kualitas produk syariah yang diberikan pada tamu hotel, maka semakin tinggi tingkat keputusan menginap pada hotel syariah. Social media sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tamu menginap di hotel syariah dengan koefisien korelasi 0,787 satuan. Semakin meningkatnya kualitas social media di hotel syariah, maka semakin tinggi tingkat keputusan menginap di hotel syariah. Terlihat bahwa berdasarkan penelitian pengaruh social media lebih tinggi dari pada produk syariah. Produk syariah dan Social Media secara bersamaan berpengaruh signifikan keputusan menginap pada hotel syariah di Bandung sebesar 55,6%. Semakin baik produk syariah dan kualitas social media yang diberikan maka akan semakin tinggi keputusan menginap di hotel syariah.

3. Penelitian yang dilakukan Meylani Tuti, Meidita Dwiyantri. Program Studi Manajemen STIE Pariwisata Internasional, Jakarta, Indonesia, 2021. Dengan judul Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Syariah di Bandung, Jawa Barat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa social media marketing yang dilakukan dapat meningkatkan citra hotel dan secara tidak langsung membuat tamu memutuskan untuk menginap. Social media marketing juga memiliki pengaruh langsung pada keputusan menginap tamu, sama halnya dengan citra merek berpengaruh pada keputusan tamu untuk menginap.

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan metode kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2019:17) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019: 17) Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian merupakan suatu objek berupa data yang dikumpulkan melalui subjek penelitian yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi yang dapat ditarik kesimpulannya.

Menurut Sugiyono (2019:69) variabel *independent* (variabel bebas) yang disimbolkan dengan huruf X merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat). Menurut Sugiyono (2019:69) variabel *dependent* (terikat) yang disimbolkan dengan huruf Y merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan Variabel X (Bebas) dan Variabel Y (Terikat) yaitu Keputusan Tamu.

24

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

11

Menurut Sugiyono (2020) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu.

Populasi yang diteliti pada penelitian ini adalah Tamu Hotel Nias Place, Hotel Libi dan Hotel Mega Kota Gunungsitoli dengan jumlah 200 orang.

24

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan adalah Tamu Hotel Nias Place, Hotel Libi dan Hotel Mega. Adapun pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu :

Untuk mengukur berapa minimal sampel yang dibutuhkan peneliti menggunakan Rumus Slovin dengan taraf kesalahan 10%, seperti berikut:

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

Keterangan:

16

n = Ukuran sampel

N

= Ukuran Populasi

e²

= Standar Error atau persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir atau di inginkan, yaitu sebesar 10%.

33

$$n = \frac{N}{\quad}$$

$$\begin{aligned}
 &= \frac{1+N.e^2}{1+200.(0.01)^2} = \frac{200}{3} \\
 &= \mathbf{66 \text{ orang.}}
 \end{aligned}$$

54
3.4 Instrumen Penelitian

Menurut Kotler (2017: 102) instrument Penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang diamati, semua fenomena tersebut secara khusus disebut variabel penelitian.

Untuk mendukung sebuah penelitian dengan data-data yang akurat dan baik dalam bentuk data primer sangat dibutuhkan untuk menentukan keberhasilan dari penelitian tersebut. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni Kuesioner (Angket).

Dalam penelitian ini angket akan didarkan kepada seluruh responden, yang terdiri beberapa opsi alternative jawaban, bisa menggunakan Skala Likert untuk mengukur tingkat kesetujuan atau tidak setuju responden terhadap pertanyaan tertentu, dimana tiap opsi tersebut mempunyai bobot sebagai berikut:

Tabel 3.1

Pengukuran Skala Likert.

21 Penilaian/Keterangan	Nilai skor
Opsi (SS) Sangat setuju diberi skor	5
Opsi (S) Setuju diberi skor	4
Opsi (N) Netral diberi skor	3
Opsi (TS) Tidak setuju diberi skor	2
Opsi (STS) Sangat tidak setuju diberi skor	1

24
3.5 Data dan teknik pengumpulan Data

3.6.1 Data Primer

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.

3.6.2 Data Sekunder

Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Berdasarkan jenis data di atas, maka peneliti memilih menggunakan jenis data primer.

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling utama dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Untuk memperoleh data yang akurat dan ilmiah, maka peneliti menggunakan beberapa teknik dalam mengumpulkan data, yaitu:

a. Observasi

Observasi atau pengamatan dalam teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara peneliti melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti. Melalui kegiatan observasi peneliti dapat mengamati secara langsung fenomena, proses kerja atau perilaku manusia dalam memperoleh data.

b. Angket/Kuesioner

Dalam teknik pengumpulan data metode yang akan digunakan oleh peneliti yaitu metode angket yang di dalamnya berisikan pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Kuesioner yang dilakukan adalah kuesioner tertutup, dalam arti peneliti telah menyediakan jawaban dalam bentuk *checklist*. Angket akan dibagikan kepada responden untuk dijawab secara jujur dan terbuka.

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan dalam memperoleh sejumlah data melalui pencatatan dari sejumlah dokumen atau bukti tertulis seperti keadaan populasi, struktur organisasi, data dan sebagainya. Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan alat dokumentasi yaitu

handphone yang peneliti gunakan dalam melakukan wawancara dan pengambilan gambar atau foto secara langsung.

7
3.6

Teknik Analisis Data

Analisis Data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil observasi, kuesioner dan dokumentasi. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variable yang akan diukur dan yang bisa diharapkan dari responden.

Untuk mempermudah pengambilan kesimpulan dari tanggapan pelanggan yang diperoleh dalam pembagian kuesioner, maka digunakan *skala likert*. Teknik pengolahan data menggunakan aplikasi *SPSS* dimana merupakan salah satu aplikasi menganalisis data *Statistik*.

30

3.6.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas Data

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu *Kuesioner* (angket), suatu *Kuesioner* dikatakan *valid* jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh *Kuesioner* tersebut.

Dasar pengambilan keputusan uji validitas data adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai r hitung dengan nilai r table.
 - a. Jika nilai r hitung $> r$ table, maka item soal angket tersebut dinyatakan *valid*.
 - b. Jika nilai r hitung $< r$ table, maka item soal angket tersebut dinyatakan tidak *valid*.
2. Membandingkan nilai Sig. (2-tailed) dengan probabilitas 0,05
 - a. Jika nilai sig. (2-tailed) $> 0,05$ dan person Correlation bernilai positif, maka item soal angket tersebut *valid*.
 - b. Jika nilai sig. (2-tailed) $< 0,05$ dan person correlation bernilai negative, maka item soal angket tersebut tidak *valid*.

Dalam dasar keputusan di atas kita bisa simpulkan, apabila data valid maka angket berkolerasi *signifikan* terhadap skor total artinya item angket sesuai.

13 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas artinya memiliki sifat dapat dipercaya. Reliabilitas adalah seberapa jauh konsistensi alat ukur untuk dapat memberikan hasil yang sama dalam mengukur hal dan subyek yang sama. Analisis ini dipakai untuk mengetahui sejauh mana pengukuran data dapat memberikan hasil relative konsisten atau tidak berbeda jika diukur ulang pada subyek yang sama, sehingga dapat diketahui konsistensi atau alat ukur (Kuesioner).

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan dapat dipercaya atau handal sebagai alat ukur variable. Apabila nilai

1. *Cronbach's alpha* suatu variabel $> 0,06$ maka indikator yang digunakan oleh variable adalah *reliable*.
2. Apabila nilai *Cronbach's alpha* suatu kuesioner $< 0,06$ maka indikator yang digunakan oleh variable adalah tidak *reliable*.¹²⁶

3.6.2 Uji asumsi klasik

57 a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi dari kedua variabel mempunyai distribusi normal atau tidak.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat penganggu atau residual memiliki terdistribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menguji residual dari persamaan regresi dengan menggunakan uji *kolomograv-smirov*.⁹¹

- a) Jika probalitas $>$ dari $0,05$ maka variabel residual terdistribusi normal.
- b) Jika probalitas $<$ $0,05$ maka variabel residual tidak terdistribusi normal.

1 b. Uji heterokedastisitas

Bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan

yang lain Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white.

Pengujian pada penelitian ini menggunakan Uji Glejser antara nilai prediksi variabel dependen. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

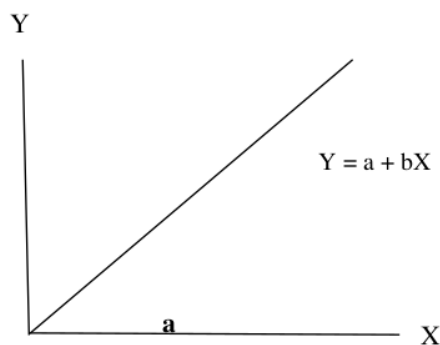
3.6.3 Uji Hipotesis

a) Regresi Linear Sederhana

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian adalah analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Rumus Regresi linear sederhana sebagai berikut:

Gambar 3.1
Ilustrasi Garis Regresi Linear



56
Persamaan Regresi Linear sederhana secara matematika diekspresikan oleh :

$$Y = a+bx$$

Yang mana:

Y = Garis regresi Variabel terikat

a = Konstantan (*intersep*), perpotongan dengan sumbu vertikal

b = Konstantan Regresi (*slope*)

X = Variabel Bebas/*Predictor*

b) Koefisien Determinasi

33
Koefisien Determinasi dapat ditentukan dengan mengkuadratkan koefisien kolerasi. Dari contoh kasus penelitian, maka koefisien determinasinya adalah $r^2= 0,90$. Nilai ini berarti bahwa 90% variabel bebas /*predictor* X dapat menerangkan/menjelaskan variabel Terikat/Response Y dan 10% dijelaskan oleh variabel lainnya.

16
c) Uji T

16
Uji statistik T pada dasarnya memperlihatkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara sendiri dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dalam hal ini apakah variabel dimensi Sosial iklan media social benar-benar berpengaruh terhadap variabel Keputusan Tamu. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Quick Look* dan juga membandingkan nilai statistik T dengan titik kritis menurut tabel dengan tingkat $\alpha=5\%$.

Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

- Apabila T hitung > T tabel dan tingkat signifikansi $<\alpha$ (0,05), maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.
- Apabila T hitung < T tabel dan tingkat signifikansi $>\alpha$ (0,05), maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

3.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan Pada Hotel Nias Place, Hotel Libi, dan Hotel Mega berlokasi di Kota Gunungsitoli.

Tabel 3.2
Jadwal Penelitian

Kegiatan	Jadwal																							
	82 Juni 2023				Juli 2023				Agustus 2023				Septe mber 2023				Oktober 2023				November 2023			
	1	2	3	4	1	2	2	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Kegiatan Proposal Skripsi	■	■	■																					
Konsultasi kepada Dosen Pembimbing				■	■	■	■	■	■	■														
Pendaftaran Seminar Proposal Skripsi											■													
Persiapan Seminar												■												
Seminar Proposal Skripsi													■	■										
Persiapan Penelitian															■									

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Hotel Nias Palace

Pada awalnya Hotel Nias palace Kota Gunungsitoli dibangun oleh seorang pengusaha yaitu Bapak Buala Zega. Hotel Nias palace Kota Gunungsitoli merupakan salah satu hotel yang ada di kota Gunungsitoli yang terletak di Jl. Moh Hatta no. 42 kota Gunungsitoli yang didirikan mulai dari tahun 2007 dan mulai beroperasi pada tahun 2009. Pada tahun 2009 Hotel Nias palace memiliki 2 lantai. Pada lantai 1, terdapat 10 unit kamar dan 1 restoran, pada lantai ke 2 terdapat 9 unit kamar dan satu ruangan pertemuan (Hall). Seiring berjalannya waktu pada tahun 2018 owner hotel kembali membangun 2 lantai dan menambah kamar sebanyak 13 unit. Fasilitas kamar yang disediakan oleh Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli terdiri dari AC, Televisi, Sarapan pagi, Kamar mandi yang dilengkapi dengan air panas dan air dingin, dan Wi-fi. Fasilitas yang tersedia di ruangan pertemuan (Hall) memiliki fasilitas berupa Proyektor, Soundsytem, meja, kursi, dan kamar mandi.

Sejak awal Hotel Nias palace Kota Gunungsitoli dijalankan dan beroperasi banyak pengunjung yang berdatangan untuk menginap mulai dari wisatawan asing dan orang dalam negeri di berbagai provinsi. Hingga saat ini Hotel Nias palace Kota Gunungsitoli masih tetap beroperasi meskipun nama hotel ini mulai tenggelam akibat kurangnya mengimplementasikan bauran pemasaran dalam usahanya.

Visi misi dalam setiap usaha sangat penting sebagai tahapan yang harus dilalui oleh sebuah bisnis untuk mengungkapkan jati diri dan identitas sebuah usaha yang dijalankannya. Adapun visi dan misi Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli berdasarkan hasil penelitian peneliti yaitu sebagai berikut:

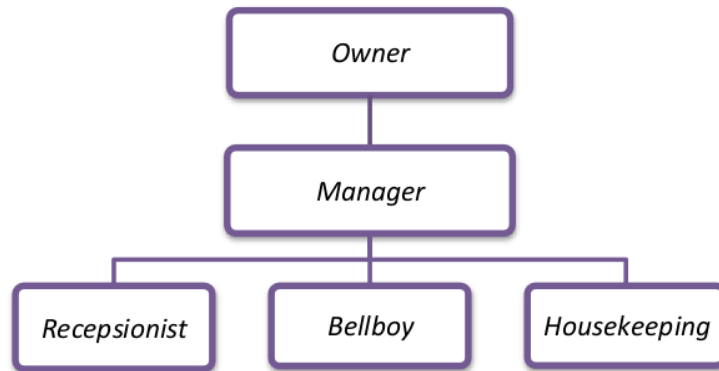
32
Visi : Menjadi manajemen hotel yang inovatif dengan sumber daya manusia yang berkualitas.

53
Misi : 1. Mengembangkan produk dan pelayanan berkualitas yang secara konsisten.
53
2. Mengembangkan sumber daya manusia berkualitas yang kompeten, dinamis dan mampu secara kreatif mempertahankan pelayanan yang bermutu tinggi.

4.1.3 Struktur Organisasi Hotel Nias Palace

29
Setiap badan usaha dalam rangka mencapai tujuan yang telah direncanakannya haruslah memiliki suatu struktur organisasi yang baik. Struktur organisasi tersebut mencerminkan wewenang dan tanggung jawab di dalam perusahaan serata vertikal dan hubungan antar bagian secara horizontal. Bentuk struktur organisasi menentukan seberapa baik bisnis beroperasi. Dalam proses pengorganisasian pekerjaan diatur, disusun dan didistribusikan di antara anggota organisasi agar setiap kegiatan dapat terlaksana dengan baik. Maka penyusunan struktur organisasi juga harus sesuai dengan kondisi dan kebutuhan organisasi perusahaan dari jumlah personel yang ada sehingga memberikan gambaran secara menyeluruh tentang pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab serta hubungan kerja dalam perusahaan, kelancaran dalam suatu perusahaan. Struktur organisasi Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli:

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Hotel Nias Palace



Sumber: Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli

69

Pembagian tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian dalam struktur organisasi sesuai dengan fungsinya yaitu sebagai berikut :

- a. *Owner* bertugas menjadi seorang pemilik dan merupakan direktur yang langsung mengatur jalannya usaha perhotelan yang dia miliki.
- b. *Manager* bertugas untuk bagian mengatur dan memimpin bawahannya, pengurusan pemasaran, administrasi, dan melakukan kerja sama dengan pihak yang membutuhkan jasa perhotelan.
- c. *Receptionist* yang bertugas untuk menerima tamu, membantu tamu melakukan proses *check in* dan *check out* dan mengantarkan tamu ke kamar.
- d. *Bellboy* bertugas untuk membantu para tamu dalam mengangkat barangbawaan mereka dan membantu apa yang menjadi kebutuhan tamu.
- e. *Housekeeping* bertugas untuk menjaga kebersihan lingkungan, kamar, dan inventaris setiap kamar seperti sprei, handuk, perlengkapan mandi, dll.

4.1.4 Jadwal Kerja Harian

Sistem kerja pada Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli di bagi menjadi

dua shift yang beroperasi dari hari senin sampai pada hari sabtu dan pada hari minggu jam kerja off atau tidak menerima dan melayani tamu yang berkunjung. Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli tetap menjalankan jam kerja tanpa libur dihari libur kemudian pada acara tertentu atau sewa ruang pertemuan karyawan lebih cepat masuk jam kerja dari pada jam kerja biasanya. Berikut merupakan rincian jam kerja di Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli :

Tabel 4.1 Jam kerja Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli

No	Hari Kerja	Jam Kerja	
		Shift 1	Shift 2
1	Senin	8:00 s/d 17:00	17:00 s/d 8:00
2	Selasa	8:00 s/d 17:00	17:00 s/d 8:00
3	Rabu	8:00 s/d 17:00	17:00 s/d 8:00
4	Kamis	8:00 s/d 17:00	17:00 s/d 8:00
5	Jumat	8:00 s/d 17:00	17:00 s/d 8:00
6	Sabtu	8:00 s/d 17:00	17:00 s/d 8:00

Sumber : Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli, 2024

Jam kerja Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli, dapat diuraikan bahwa terdapat 2 shift yang dimana karyawan bekerja dari hari senin sampai dengan hari sabtu dan hari minggunya semua karyawan off. Pembagian shift disini karyawan perempuan akan mengambil shift pertama dan shift kedua karyawan laki-laki yang menjalankannya dengan tukar-tukar jadwal/hari kerja.

4.2 Deskripsi Data Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Populasi yang diteliti pada penelitian ini adalah Tamu Hotel Nias Place, Hotel Libi dan Hotel Mega Kota

Gunungsitoli 66 orang. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui angket yang akan diedarkan kepada seluruh responden. Adapun karakteristik yang ada dalam penelitian dibagi menjadi 2 bagian yaitu, jenis kelamin dan umur.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada penelitian ini kelompok karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ada dua yaitu:

- 1) Laki-laki
- 2) Perempuan

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		JENIS KELAMIN			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	40	61.0	61.0	61.0
	PEREMPUAN	26	39.0	39.0	100.0
Total		66	100.0	100.0	

Sumber : data diolah dengan SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki berjumlah sebanyak 40 orang (61%) dan perempuan sebanyak 26 orang (39%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah responden laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan responden perempuan.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Dalam penelitian ini peneliti mengelompokkan karakteristik responden berdasarkan umur kedalam sepuluh kelompok yaitu mulai dari umur 10 tahun

sampai 60 tahun. Adapun data karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Valid	UMUR	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	10-15	0	0.0	0.0	00
	16-20	0	0.0	0.0	00
	21-25	2	3.2	3.1	3.1
	26-30	9	13.6	13.6	16.7
	31-35	6	9.1	9.1	25.8
	36-40	12	18.2	18.2	44.0
	41-45	17	25.7	25.7	69.7
	46-50	16	24.2	24.2	93.9
	51-55	4	6.0	6.1	100.0
	55-60	0	0.0	0.0	100.0
1	Total	66	100.0	100.0	

Sumber : data diolah dengan SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan umur yaitu, terdapat 0 orang yang berusia 10-15 tahun (0,0%), 0 orang yang berusia 16-20 tahun (0%), 2 orang yang berusia 21-25 tahun (3,1%), 9 orang yang berusia 26-30 tahun (13,6%), 6 orang yang berusia 31-35 tahun (9,1%), 12 orang yang berusia 36-40 tahun (18,2%), 17 orang yang berusia 41-45 tahun (25,7%), 16 orang yang berusia 46-50 tahun (24,2%), 4 orang yang berusia 51-55 tahun (6,1%) dan 0 orang yang berusia 55-60 tahun (0,0%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa umur yang mendominasi ialah umur 41-45 tahun (25,7%).

4.3 Pengujian Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas Butir Pernyataan

Uji validitas dilakukan untuk menilai item-item yang digunakan pada daftar kuesioner pernyataan, Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51).

Untuk melihat pernyataan valid, dengan cara membandingkan r-tabel dengan r- hitung, dengan signifikansi 0.05 maka r-tabel 66 adalah 0,201 dengan ketentuan jika r- tabel (0,201) < r-hitung maka dapat dikatakan valid. Hasil uji validitas menggunakan bantuan SPSS 26 dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

a. Uji Validitas **Variabel** Iklan Media Sosial (X)

17

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Variabel Iklan Media Sosial (X)

		Correlations																				
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	Total
X1	Pearson Correlation	1	.376**	.337**	.336**	.303	.166	.337**	.236	.038	.230	-.026	-.011	.031	.039	.131	.316**	.338**	.336**	.175	.414**	.481**
	Sig. (2-tailed)		.002	.006	.006	.013	.163	.006	.056	.764	.063	.834	.932	.803	.754	.293	.009	.008	.005	.159	.001	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X2	Pearson Correlation	.376**	1	.206	.088	.342**	.090	.291*	.170	-.091	.187	.065	.011	.197	.148	.228	.324**	.238	.255*	.233	.424**	.418**
	Sig. (2-tailed)	.002		.097	.847	.005	.471	.022	.173	.469	.132	.602	.592	.114	.256	.066	.008	.054	.039	.060	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X3	Pearson Correlation	.337**	.206	1	.214	.417**	.179	.307**	.177	.110	.307**	-.181	-.050	-.136	-.062	-.015	.159	.119	.135	.103	.212	.306**
	Sig. (2-tailed)	.006	.097		.085	.000	.154	.012	.156	.381	.012	.147	.693	.278	.620	.966	.202	.245	.281	.411	.087	.012
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X4	Pearson Correlation	.336**	.088	.214	1	.256*	.307**	.359**	.319**	.445**	.225	.102	-.044	.047	.067	.063	.124	.140	.155	.119	.174	.390**
	Sig. (2-tailed)	.006	.847	.085		.036	.012	.003	.009	.000	.070	.416	.724	.787	.582	.586	.320	.263	.215	.342	.163	.001
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X5	Pearson Correlation	.303	.342**	.417**	.256*	1	.219	.466**	.342**	.166	.466**	.082	-.091	.183	-.011	.036	.046	.125	.147	.021	.296	.400**
	Sig. (2-tailed)	.013	.005	.000	.036		.077	.000	.004	.162	.083	.515	.465	.439	.928	.773	.713	.317	.238	.895	.016	.001
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X6	Pearson Correlation	.166	.090	.179	.307**	.219	1	.169	.307**	.231	.241	.191	-.083	-.021	.177	.034	.033	.010	.017	.189	.055	.287**
	Sig. (2-tailed)	.183	.471	.154	.012	.077		.175	.012	.062	.051	.124	.672	.885	.155	.789	.790	.939	.895	.382	.681	.028
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X7	Pearson Correlation	.337**	.291*	.337**	.359**	.466**	.169	1	.392**	.323**	.495**	-.044	-.038	.028	-.085	-.116	-.031	.050	.069	-.016	.228	.341**
	Sig. (2-tailed)	.006	.022	.012	.003	.000	.175		.001	.008	.000	.728	.762	.828	.495	.354	.892	.889	.582	.899	.066	.005
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X8	Pearson Correlation	.256	.170	.177	.319**	.347**	.307**	.392**	1	.397**	.392**	.034	-.046	-.048	.069	-.037	.136	.089	.186	.036	.125	.354**
	Sig. (2-tailed)	.056	.173	.156	.009	.004	.012	.001		.001	.001	.785	.716	.714	.478	.769	.278	.480	.399	.774	.317	.004
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X9	Pearson Correlation	.098	-.091	.110	.445**	.166	.231	.323**	.361**	1	.254*	.185	.084	.066	.229	-.045	.016	.046	.053	.037	-.010	.291*
	Sig. (2-tailed)	.764	.469	.381	.000	.182	.062	.008	.001		.040	.137	.610	.589	.064	.717	.899	.712	.671	.769	.938	.018
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X10	Pearson Correlation	.230	.187	.307**	.225	.466**	.241	.455**	.392**	.254*	1	.283*	.304*	.276*	.171	.000	.083	.151	.121	.032	.217*	.464**
	Sig. (2-tailed)	.063	.132	.012	.070	.000	.051	.000	.001	.040		.021	.013	.025	.170	1.000	.616	.238	.335	.789	.025	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X11	Pearson Correlation	-.026	.065	-.181	.162	.082	.191	-.044	.034	.185	.265*	1	.893**	.790**	.895**	.369**	.211	.383**	.326**	.220	.352**	.515**
	Sig. (2-tailed)	.834	.682	.147	.416	.515	.124	.728	.785	.137	.021		.000	.000	.000	.002	.089	.003	.089	.076	.004	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X12	Pearson Correlation	-.011	.011	-.050	-.044	-.091	-.053	-.038	-.046	.084	.304*	.803*	1	.625**	.838**	.324*	.381**	.450**	.316*	.424**	.357**	.509**
	Sig. (2-tailed)	.832	.932	.693	.724	.465	.672	.762	.716	.610	.013	.000		.000	.000	.008	.002	.000	.002	.000	.003	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X13	Pearson Correlation	.031	.187	-.136	.047	.103	-.021	.028	-.046	.066	.276*	.790**	.825**	1	.556**	.397**	.325*	.399**	.350**	.278	.595**	.537**
	Sig. (2-tailed)	.863	.114	.278	.787	.499	.865	.826	.714	.588	.025	.000	.000		.000	.001	.008	.001	.004	.024	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X14	Pearson Correlation	.039	.148	-.062	.067	-.011	.177	-.085	.089	.239	.171	.885**	.838**	.556**	1	.204*	.325**	.360**	.316*	.314*	.308*	.519**
	Sig. (2-tailed)	.754	.236	.620	.562	.928	.155	.485	.478	.064	.170	.000	.000	.000		.016	.008	.003	.089	.010	.012	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X15	Pearson Correlation	.131	.228	-.015	.083	.036	.034	-.116	-.037	-.045	.000	.366*	.324*	.367**	.264*	1	.801**	.779**	.786**	.762**	.725**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.293	.066	.906	.586	.773	.769	.354	.769	.717	1.000	.002	.008	.001	.016		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X16	Pearson Correlation	.319**	.324**	.159	.124	.048	.033	-.031	.136	.016	.083	.211	.381**	.325**	.325**	.801**	1	.887**	.846**	.865**	.821**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.009	.009	.202	.320	.713	.790	.882	.278	.899	.816	.089	.002	.008	.008	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X17	Pearson Correlation	.338**	.239	.119	.140	.125	.010	.050	.088	.046	.151	.363**	.485**	.399**	.360**	.779**	.867**	1	.944**	.842**	.839**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.006	.054	.345	.263	.317	.939	.889	.480	.712	.229	.003	.000	.001	.003	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X18	Pearson Correlation	.338**	.295*	.135	.155	.147	.017	.069	.106	.053	.121	.326*	.376**	.350**	.318**	.788**	.846**	.844**	1	.817**	.855**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.005	.039	.281	.215	.238	.895	.582	.399	.671	.335	.008	.002	.004	.009	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X19	Pearson Correlation	.175	.283	.103	.119	.021	.109	-.016	.036	.037	.032	.220	.424**	.276*	.316**	.762**	.865**	.842**	.817**	1	.730**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.159	.060	.411	.342	.865	.382	.889	.774	.769	.789	.076	.000	.024	.010	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X20	Pearson Correlation	.414**	.424**	.212	.174	.296**	.055	.228	.125	-.010	.277*	.352**	.361**	.505**	.308*	.729**	.821**	.839**	.855**	.736**	1	.851**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.087	.163	.016	.661	.066	.317	.938	.025	.0										

b. Uji Validitas Variabel Keputusan Tamu (Y)

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Keputusan Tamu (Y)

		Correlations																				
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	Total
X1	Pearson Correlation	1	.376**	.337**	.336**	.303*	.166	.337**	.238	.038	.230	-.028	-.011	.031	.029	.131	.319**	.308**	.338**	.175	.414**	.481**
	Sig. (2-tailed)		.002	.006	.006	.013	.183	.006	.056	.704	.063	.834	.932	.803	.754	.293	.009	.009	.005	.159	.001	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X2	Pearson Correlation	.376**	1	.209	.008	.342**	.090	.281*	.173	-.091	.187	.065	.011	.187	.148	.228	.324**	.238	.255*	.233	.424**	.418**
	Sig. (2-tailed)	.002		.097	.947	.005	.471	.022	.173	.409	.132	.602	.932	.114	.236	.066	.008	.054	.039	.000	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X3	Pearson Correlation	.337**	.337**	1	.214	.417**	-.178	.307**	.177	-.110	.307**	-.181	-.090	-.135	-.062	-.015	.159	.118	.135	.103	.212	.309**
	Sig. (2-tailed)	.006	.006		.088	.000	.154	.012	.156	.381	.012	.147	.693	.279	.620	.906	.262	.345	.281	.411	.087	.012
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X4	Pearson Correlation	.336**	.336**	.214	1	.251*	.337**	.359**	.319**	.445**	.225	.162	-.044	.047	.067	.083	.124	.149	.155	.119	.174	.396**
	Sig. (2-tailed)	.006	.006	.047	.005		.036	.012	.003	.009	.000	.070	.416	.724	.707	.592	.506	.320	.283	.215	.342	.163
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X5	Pearson Correlation	.303*	.342**	.417**	.258*	1	-.219	.488**	.347**	-.168	.468**	.082	-.091	.103	-.011	.036	.046	.125	.147	.021	.296**	.406**
	Sig. (2-tailed)	.013	.005	.000	.038		.017	.000	.004	.182	.000	.515	.465	.409	.928	.773	.713	.317	.239	.885	.016	.001
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X6	Pearson Correlation	.166	.090	.179	.307**	.219	1	.169	.307**	.231	.241	.191	-.053	-.021	.177	.034	.033	.019	.017	.109	.055	.287**
	Sig. (2-tailed)	.183	.471	.154	.012	.077		.175	.012	.062	.051	.124	.672	.885	.155	.789	.790	.939	.895	.382	.081	.020
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X7	Pearson Correlation	.337**	.281*	.307**	.359**	.468**	.169	1	.332**	.323**	.455**	-.044	-.038	.029	-.085	-.116	-.031	.059	.069	-.016	.228	.347**
	Sig. (2-tailed)	.006	.022	.012	.003	.000	.175		.001	.008	.000	.728	.762	.829	.495	.354	.882	.889	.582	.899	.066	.005
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X8	Pearson Correlation	.236	.170	.177	.319**	.347**	.337**	.392**	1	.387**	.362**	.034	-.048	-.046	.089	-.037	.136	.088	.106	.036	.125	.354**
	Sig. (2-tailed)	.056	.173	.158	.009	.004	.012	.001		.001	.001	.785	.716	.714	.478	.369	.278	.480	.399	.774	.317	.004
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X9	Pearson Correlation	.038	-.091	.110	.445**	.166	.231	.323**	.387**	1	.254*	.185	.084	.065	.229	-.045	.016	.048	.053	.037	-.010	.291**
	Sig. (2-tailed)	.744	.489	.381	.000	.182	.062	.009	.001		.040	.137	.610	.598	.064	.717	.899	.712	.671	.769	.938	.018
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X10	Pearson Correlation	.238	.187	.307**	.225	.468**	.241	.455**	.392**	.254*	1	.283**	.304*	.276*	.171	.000	.063	.151	.121	.032	.277**	.464**
	Sig. (2-tailed)	.063	.132	.012	.070	.000	.051	.000	.001	.040		.021	.013	.025	.170	1.000	.616	.229	.335	.789	.025	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X11	Pearson Correlation	-.028	.065	-.181	.102	.082	.191	-.044	.034	.185	.283**	1	.893**	.790**	.885**	.369*	.211	.383**	.326*	.220	.352**	.515**
	Sig. (2-tailed)	.834	.682	.147	.418	.515	.124	.728	.795	.137	.021		.000	.000	.000	.002	.089	.003	.000	.076	.004	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X12	Pearson Correlation	-.011	.011	-.050	-.044	-.091	-.053	-.038	-.048	.004	.304*	.683**	1	.825**	.638**	.324*	.381*	.410**	.379*	.367**	.559**	
	Sig. (2-tailed)	.932	.932	.693	.724	.485	.672	.762	.716	.610	.013	.000		.000	.000	.008	.002	.003	.002	.000	.003	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X13	Pearson Correlation	.031	.187	-.136	.047	.183	-.021	.028	-.048	.066	.276*	.796**	.825**	1	.566**	.397**	.325*	.398**	.358**	.276*	.805**	.539**
	Sig. (2-tailed)	.883	.114	.278	.707	.409	.865	.826	.714	.588	.025	.000	.000		.000	.001	.008	.001	.004	.024	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X14	Pearson Correlation	.038	.148	-.062	.087	-.011	.177	-.085	.089	.229	.171	.685**	.838**	.558**	1	.294*	.325*	.380**	.318*	.319*	.388**	.518**
	Sig. (2-tailed)	.754	.238	.620	.592	.928	.155	.495	.479	.094	.170	.000	.000	.000		.016	.088	.003	.009	.010	.012	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X15	Pearson Correlation	.131	.228	-.015	.083	.036	.034	-.116	-.037	-.045	.000	.369**	.324*	.397**	.294*	1	.801**	.719**	.798**	.762**	.726**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.293	.066	.909	.506	.773	.769	.354	.789	.717	1.000	.002	.008	.001	.016		.000	.003	.000	.000	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X16	Pearson Correlation	.319**	.324**	.159	.124	.046	.033	-.031	.138	.010	.083	.211	.381**	.325**	.325**	.801**	1	.880**	.846**	.905**	.821**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.009	.008	.202	.320	.793	.790	.882	.278	.899	.816	.089	.002	.009	.009	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X17	Pearson Correlation	.336**	.238	.119	.140	.125	.010	.050	.088	.046	.151	.363**	.458**	.399**	.367**	.779**	.867**	1	.844**	.842**	.836**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.006	.054	.345	.263	.317	.938	.889	.480	.712	.228	.003	.000	.001	.003	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X18	Pearson Correlation	.336**	.255*	.135	.155	.147	.017	.069	.196	.053	.121	.326**	.376**	.350**	.318**	.788**	.846**	.844**	1	.817**	.855**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.005	.039	.381	.215	.238	.895	.582	.399	.671	.335	.008	.002	.004	.009	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X19	Pearson Correlation	.175	.233	.183	.119	.021	-.109	-.016	.036	.037	.032	.220	.424**	.276*	.394**	.762**	.905**	.842**	.811**	1	.730**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.159	.080	.411	.342	.885	.382	.889	.774	.789	.789	.076	.000	.024	.010	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X20	Pearson Correlation	.417**	.424**	.212	.174	.296*	.055	.228	.125	-.010	.217	.352**	.357**	.505**	.388**	.725**	.821**	.839**	.855**	.730**	1	.857**

hitung > dari r-tabel (0,201). Dengan demikian, semua item pertanyaan yang diuji dengan bantuan SPSS versi 26 tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk uji penelitian berikutnya.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur kuesioner yang sudah valid dengan melihat tingkat konsisten tidaknya kuesioner tersebut untuk dapat dipercaya dan diandalkan oleh peneliti dalam melanjutkan penelitiannya. Suatu kuesioner dikatakan handal atau reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, (Ghozali, 2018:45). Koefisien Cronbach Alpha > 0,70 maka pertanyaan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika koefisien Cronbach Alpha < 0,70 maka pertanyaan dinyatakan tidak andal. Hasil uji reliabilitas dengan bantuan SPSS versi 26 ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

48

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.832	35

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	140.9394	55.289	.418	.824
X2	140.5606	57.542	.340	.828
X3	140.4697	56.961	.362	.827
X4	140.4848	57.484	.237	.830
X5	140.3333	56.595	.359	.827
X6	140.5758	58.033	.178	.831

X7	140.3636	57.897	.183	.831
X8	140.4394	57.819	.214	.830
X9	140.5909	58.276	.133	.832
X10	140.3636	56.420	.392	.826
X11	140.6667	56.533	.358	.827
X12	140.7121	55.870	.383	.826
X13	140.6667	56.810	.421	.826
X14	140.7727	56.548	.347	.827
X15	141.0152	54.631	.545	.821
X16	141.0303	52.953	.602	.817
X17	140.9697	52.645	.681	.815
X18	140.9848	53.154	.646	.817
X19	141.0909	53.499	.554	.819
X20	140.9545	52.198	.710	.814
Y1	140.3182	57.851	.182	.831
Y2	140.1970	55.545	.486	.823
Y3	140.2879	57.500	.226	.830
Y4	140.2424	57.048	.283	.829
Y5	140.3182	55.513	.507	.823
Y6	140.2727	57.586	.213	.830
Y7	140.3485	56.077	.436	.825
Y8	140.1970	56.314	.355	.827
Y9	140.2424	56.186	.400	.826
Y10	140.1364	57.689	.198	.831
Y11	140.4242	57.971	.155	.832
Y12	140.2121	57.462	.210	.831
Y13	140.9242	56.133	.129	.843
Y14	140.8939	58.219	.015	.846
Y15	140.6970	58.861	.006	.840

Sumber :Data diolah dengan SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat di simpulkan bahwa semua variabel instrumen pernyataan yang diuji menggunakan SPSS versi 26 dalam penelitian ini semuanya dapat diandalkan dan reliable, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas. Perbandingan nilai Cronbach Alpha > 0,70 menunjukkan bahwa semua variabel instrumen pernyataan sudah reliable dan dapat diandalkan untuk digunakan dalam uji penelitian berikutnya.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018: 145) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Apabila variabel tidak berdistribusi secara normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Uji ini dilakukan menggunakan SPSS versi 26 dan menggunakan rumus uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* dan *P-lot*. Hasilnya dapat dilihat dalam tabel *one sample Kolmogorov Smirnov* dengan dasar pengambilan keputusan menggunakan *asym.sig*. Dengan asumsi bahwa *probability >* dari 0,05 menunjukkan bahwa model regresi terdistribusi secara normal.

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		66
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.85057850
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.054
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c, d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

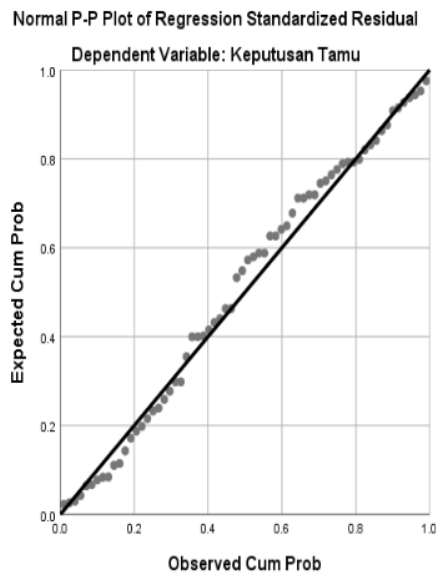
Sumber :Data diolah dengan SPSS 26, 2024

93

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hasil dari signifikan uji *test Kolmogrov-Smirnov* sebesar 0,200 yang artinya tingkat signifikan lebih besar 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang telah beredar dan telah di uji menggunakan SPSS versi 26 berdistribusi normal. Adapun hasil output dari uji P-Plot dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.2

Hasil uji normalitas P-Plot



Sumber :Data diolah dengan SPSS 26, 2024

Berdasarkan output grafik diatas dapat disimpulkan bahwa semua item variabel dalam penelitian ini sudah terdistribusi secara normal, ini ditunjukkan pada grafik P-Plot di atas, yang menyebar ke satu arah dan mengikuti garis diagonal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi data penelitian ini memenuhi syarat dan terdistribusi secara normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

38

Menurut Ghozali (2018:107) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas

(independen). Jika masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,100 atau sama dengan nilai *VIF* < 10,00 maka variabel tersebut tidak menunjukkan multikolinearitas.

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
4	Iklan Media Sosial	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Tamu

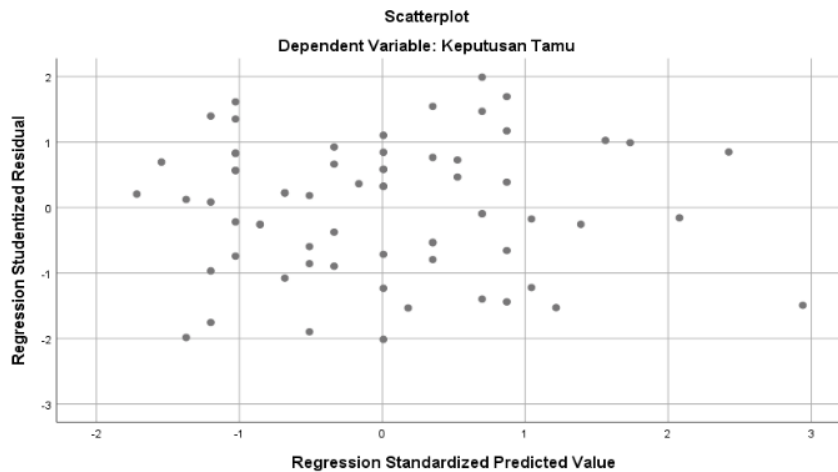
Sumber :Data diolah dengan SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada penelitian ini, hal ini dapat dilihat dari setiap nilai dari variabel diatas yang menunjukkan nilai *tolerance* > 0,100 dan nilai *VIF* < 10,00, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:120) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada data pengamatan yang satu ke pengamatan lainnya. Untuk melihat model regresi pada uji heteroskedastisitas, digunakan *ouput* SPSS versi 26 untuk membuat grafik *scatter plot*. Dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik pada grafik tersebar secara acak dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol 0 pada sumbu Y.

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber :Data diolah dengan SPSS 26, 2024

Berdasarkan gambar grafik *scatterplot* diatas menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu di atas atau di bawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak menunjukkan masalah heteroskedasitas.

4.4.4 Uji Autokolerasi

Menurut Ghozali (2018:111) Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya).

Deteksi autokorelasi yaitu dengan cara :

- Jika $dW < dL$: maka terdapat autokorelasi positif
- Jika $dW > dU$: maka tidak terdapat autokorelasi positif
- Jika $dL > dW > dU$: maka pengujian tidak dapat disimpulkan
- Jika $(4 - dW) < dL$: maka terdapat autokorelasi negatif.
- Jika $(4 - dW) > dU$: maka pengujian tidak terdapat autokorelasi negatif.
- Jika $dL < (4 - dW) < dU$: maka pengujian tidak terdapat kesimpulan.

Untuk mendeteksi autokorelasi dalam penelitian ini maka digunakan uji Durbin Watson (DW) berikut ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.724 ^a	.500	.478	3.88054	1.363

a. Predictors: (Constant), Iklan Media Sosial

b. Dependent Variable: Keputusan Tamu

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai Durbin Watson (dW) sebesar 1.363, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel yang menggunakan signifikansi sebesar 5%. Jumlah sampel (N) 66 dan jumlah variabel independen (k) adalah 1, maka dari tabel di dapat nilai $dU = 1.5704$, dan nilai $dL = 1.6318$. Oleh karena itu, jika $(4 - dW) > dU$ atau $(2,452) > 1,5070$ maka dapat disimpulkan pengujian tidak terdapat autokorelasi negatif.

4.5 Pengujian Hipotesis

4.5.1 Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Menurut Ghozali (2018:179), uji parsial (uji T) digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji parsial dalam data penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Jika nilai signifikan $< 0,05$ dan $T\text{-hitung} > T\text{-tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sebaliknya jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan $T\text{-hitung} < T\text{-tabel}$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Adapun hasil dari uji t dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	52.537	6.658		7.891	.000
	Iklan Media Sosial	.153	.083	.224	1.838	.001

109

a. Dependent Variable: Keputusan Tamu 5

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26, 2024

Berdasarkan rumus $t\text{-tabel} = (\alpha/2 ; n-k-1)$ yang dimana $\alpha =$ tingkat kepercayaan (0,05), $n =$ jumlah sampel, dan $k =$ jumlah variabel X atau $0,05/2 = 0,025 ; 66-1-1 = 64$ sehingga diperoleh angka T-tabel sebesar 1.669.

Pada variabel Iklan Media Sosial (X1) nilai T-hitung sebesar 1,838 yang artinya T-hitung $1,838 > T\text{-tabel } 1,669$ dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ maka artinya hipotesis diterima, variabel Iklan Media Sosial secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Tamu (X).

4.5.2 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Imam Ghozali (2018:95), koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen atau digunakan untuk mengukur perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X), dengan ketentuan semakin tinggi koefisien determinasi maka semakin baik pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabelnya. Adapun hasil dari uji koefisien determinasi dengan menggunakan bantuan SPSS versi 26 dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.724 ^a	.500	.478	3.88054	1.363	

a. Predictors: (Constant), Iklan Media Sosial

b. Dependent Variable: Keputusan Tamu

Sumber :Data diolah dengan SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji yang dilakukan dengan bantuan SPSS versi 26 menunjukkan bahwa Iklan Media (X) memiliki pengaruh sebesar 0,500 atau jika dipersenkan 50,0% terhadap Keputusan Tamu menginap di Hotel.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan menggunakan bantuan SPSS versi 26, dapat disimpulkan sebagai berikut:

4.6.1 PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN TAMU MEMILIH HOTEL DI KOTA GUNUNGSITOLI

Iklan merupakan metode atau sarana untuk mempromosikan produk, layanan, atau brand kepada masyarakat luas yaitu *audience* dimana tujuannya adalah untuk mendorong ketertarikan khalayak akan produk, layanan atau brand tersebut . Menurut Fandy Tjiptono (2015) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yaitu didasari pada informasi keunggulan atas dasar keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa hingga menimbulkan rasa yang meyenangkan yang mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Keputusan Tamu merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian Menurut Fandy Tjiptono dalam Elvi dan Florentina (2022) mendefinisikan bahwa keputusan adalah evaluasi secara sadar atau penilaian yang menyangkut kinerja suatu produk bagus atau tidak, dan apakah produk bersangkutan memiliki kecocokan dengan tujuan atau pemakaiannya. Sedangkan menurut Kotler dalam Ovidani & Wahju (2020) Kepuasan adalah perasaan senang atau

kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

132 Berdasarkan hasil uji data variabel pengaruh iklan media sosial terhadap keputusan tamu memilih hotel di kota Gunungsitoli diperoleh hasil dengan 110 nilai T-hitung sebesar T-hitung 1,838 > T-tabel 1.669 Nilai T-hitung yang 98 diperoleh adalah sebesar 1,838 yang lebih besar dari nilai T-tabel sebesar 1.669 yang artinya memiliki pengaruh secara positif dan nilai signifikan 0,001 < 0,05 100 nilai signifikan yang diperoleh adalah 0,001 yang jauh lebih kecil dari 0,05 40 maka dapat disimpulkan bahwa “iklan media sosial diterima bahwa secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tamu memilih hotel di kota Gunungsitoli”.

62 Hal ini sejalan dengan penelitian Dewi et al. (2020) mengungkapkan 34 bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap pada Hotel The Bali Dream Villa Resort & Spa.. 131 Hal ini membuktikan bahwa iklan media sosial mampu mempengaruhi keputusan tamu memilih hotel di kota Gunungsitoli.

117

4.6.2 BESAR PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN TAMU MEMILIH HOTEL DI KOTA GUNUNGSITOLI

10

Iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukkan kepada masyarakat lewat suatu media. Jika melihat fungsi dan tujuannya pada hakikatnya adalah salah satu bentuk komunikasi, fungsi iklan adalah untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada massa sehingga membentuk pemahaman khalayak terhadap produk Putra (2018). Tujuan iklan adalah membujuk konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

23

Berdasarkan hasil olah data sesuai sampel yang diperoleh dari responden yang berkunjung di Hotel Nias Palace, Hotel LIBI, dan Hotel Mega menemukan hubungan yang kuat antara iklan media sosial terhadap keputusan tamu memilih. Hal ini juga dibuktikan pengujian perhitungan koefisien determinasi (R^2) diperoleh $R^2 = 0,500$ atau sebesar 50,0% yang berarti keputusan tamu memilih dipengaruhi oleh iklan media sosial dan sisanya sebesar 50,0% adalah faktor faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang berjudul Pengaruh Iklan Media Sosial Terhadap Keputusan Tamu Memilih Hotel Di Gunungsitoli, maka dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh iklan media sosial (X) terhadap keputusan tamu memilih hotel di kota Gunungsitoli (Y) dalam penggunaan aplikasi DANA. Hal ini ditunjukkan dengan nilai T-hitung sebesar $T\text{-hitung } 1,838 > T\text{-tabel } 1,669$ dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis variabel iklan media sosial (X) diterima dan secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tamu memilih hotel di kota Gunungsitoli.
2. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa Iklan Media (X) memiliki pengaruh sebesar 0,500 atau jika dipersenkan 50% terhadap keputusan tamu memilih hotel di kota Gunungsitoli. Sedangkan 50% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, maka penelitian dapat mengemukakan beberapa saran yang bermanfaat dari hasil penelitian sebagai berikut:

1. Bagi Hotel di Gunungsitoli
 - a. Buat konten yang informatif dan menarik,
 - b. Minta tamu yang puas untuk memberikan ulasan positif di media sosial dan platform ulasan
 - c. Berikan pelatihan kepada tim pemasaran tentang strategi dan teknik pemasaran di media sosial,

- d. Pastikan kontinuitas dalam pemasaran media sosial dengan memposting konten secara rutin dan konsisten,

2. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Nias

Masukkan materi tentang pemasaran digital dan media sosial ke dalam kurikulum, terutama pada mata kuliah pemasaran. Hal ini penting karena perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada media sosial Fakultas bisa mendorong penelitian lebih lanjut tentang pengaruh iklan media sosial dalam industri lain selain perhotelan, seperti ritel, pariwisata, dan pendidikan. Ini akan membantu memperluas pemahaman tentang bagaimana media sosial mempengaruhi berbagai sektor ekonomi Mengadakan workshop dan pelatihan tentang pembuatan dan pengelolaan kampanye iklan di media sosial. Undang praktisi industri untuk berbagi pengalaman dan pengetahuan praktis.

3. Bagi Masyarakat Atau Calon Tamu

- a. Sebelum memutuskan untuk menginap, periksa reputasi hotel melalui ulasan dan testimoni dari tamu sebelumnya di media sosial.
- b. Perhatikan tanda-tanda keaslian dalam iklan media sosial hotel.
- c. Manfaatkan informasi dari berbagai iklan media sosial untuk membandingkan penawaran dari beberapa hotel.
- d. Perhatikan detail yang disajikan dalam iklan, seperti fasilitas, lokasi, dan kebijakan hotel.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel yang lebih bervariasi yang belum pernah diuji sebelumnya. Selain itu, peneliti selanjutnya juga diharapkan untuk menambah faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi Keputusan tamu memilih hotel di Gunungsitoli.

KUESIONER

25

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Sebelum mengisi kuesioner ini, mohon Bapak/Ibu membaca setiap butir pertanyaan dengan cermat.
2. Bapak/Ibu tinggal beri tanda check list (√) pada kolom yang sesuai dengan pilihan.
3. Untuk setiap butir pertanyaan hanya diperbolehkan memilih satu alternatif jawaban.
4. Jika ada kesalahan dalam memilih alternatif jawaban, beri tanda (X) pada kolom yang salah kemudian beri tanda check list (√) pada kolom yang sesuai.
5. Semua pertanyaan yang ada, mohon dijawab tanpa ada satupun yang terlewatkan.

Keterangan Jawaban

- | | | | | | |
|----|------------|---------------------|-------------|---|---|
| 1. | Opsi (SS) | Sangat Setuju | diberi skor | = | 5 |
| 2. | Opsi (S) | Setuju | diberi skor | = | 4 |
| 3. | Opsi (N) | Netral | diberi skor | = | 3 |
| 4. | Opsi (TS) | Tidak Setuju | diberi skor | = | 2 |
| 5. | Opsi (STS) | Sangat Tidak Setuju | diberi skor | = | 1 |

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Iklan Media Sosial Variabel Bebas (X)						
Melaksanakan Tugas dengan target yang jelas						
1.	Hotel Nias Place, Hotel Libi, dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli melaksanakan Tugas dengan target yang jelas.					
2.	Kualitas kerja di Hotel Nias Place, Hotel Libi, dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli memenuhi standar yang ditetapkan perusahaan.					
3.	Saat mempromosikan Hotel Nias Place, Hotel Libi, dan Hotel Mega di kota gunungsitoli terjangkau bagi tiap kalangan.					

4.	Hotel Nias Place, Hotel Libi dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan target yang jelas.					
Konten yang menarik dan menghibur						
5.	Hotel Nias Place, Hotel Libi, dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli memberikan Konten yang menarik melalui media social <i>WhatsApp, Instagram, Facebook, Youtube</i> dan <i>Twitter</i> .					
6.	Konten Hotel Nias Place, Hotel Libi dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli berisi informasi yang dibutuhkan.					
7.	Konten Hotel Nias Place, Hotel Libi dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli Rill dan bisa dipercaya.					
8.	Konten Hotel Nias Place, Hotel Libi dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli memberikan manfaat bagi konsumen mengenai tentang hotel.					
Interaksi antara konsumen dengan penjual						
9.	Hotel Nias Place, Hotel Libi, dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli berinteraksi baik antara konsumen dengan Penjual.					
10.	Sikap Pelayanan karyawan terhadap konsumen baik					
11.	Karyawan Hotel Nias Place, Hotel Libi dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli bekerja dengan baik					
12.	Karyawan di Hotel Nias Place, Hotel Libi dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli berpenampilan baik dan rapi.					
Interaksi antar konsumen dengan konsumen lain						

13.	Konsumen Hotel Nias Place, Hotel Libi, dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli berinteraksi baik antara konsumen dengan konsumen lain					
14.	Anda merasa senang dengan konsumen di Hotel Nias Place, Hotel Libi dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli					
15.	Saya senang dengan konsumen di Hotel Nias Place, Hotel Libi dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli					
16.	Konsumen Hotel Nias Place, Hotel Libi dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli berinteraksi dengan mudah.					
Kemudahan untuk pencarian informasi						
17.	Konsumen dapat menemukan informasi promosi yang dibuat oleh Hotel Place, Hotel Libi, Hotel Mega di Kota Gunungsitoli.					
18.	Anda memilih Hotel Nias Place, Hotel Libi dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli karena melihat iklan di media elektronik.					
19.	Memilih Hotel Nias Place, Hotel Libi dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli karena mendapat referensi dari orang terdekat dan iklan.					
20.	Informasi mengenai Hotel Nias Place, Hotel Libi dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli mudah di cari dan tersebar di berbagai platform digital.					
Keputusan Tamu Variabel Terikat (Y)						
Kemantapan Menginap setelah mengetahui informasi						
21.	Memantapkan menginap setelah mengetahui informasi, Hotel Nias Place, Hotel Libi, dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli.					

22.	Informasi mengenai Hotel Nias Place, Hotel Libi dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli sesuai realita.					
23.	Hotel Nias Place, Hotel Libi dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli ¹⁰ menjadi prioritas utama saya dalam memilih tempat menginap.					
24.	Saya membaca testimony di media social sehingga membuat saya percaya untuk menginap.					
Memutuskan menginap karena merek yang paling disukai pelanggan						
25.	Memutuskan Menginap di Hotel Nias Place, Hotel Libi, dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli karena merek yang paling disukai pelanggan.					
26.	Merek salah satu unsur kenapa saya memutuskan menginap di Hotel Nias Place, Hotel Libi dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli					
27.	Merek Hotel Nias Place, Hotel Libi dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli memiliki reputasi yang baik.					
28.	Hotel Nias Place, Hotel Libi dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli merupakan hotel yang dikenal banyak orang.					
Menginap karena ingin dan butuh						
29.	Memutuskan menginap di Hotel Nias Place, Hotel Libi, dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli karena ingin dan butuh.					
30.	Saya menginap di Hotel Nias Place, Hotel Libi dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli sesuai dengan kebutuhan saya.					

31.	Saya menginap Hotel Nias Place, Hotel Libi dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli karena letaknya yang strategis.					
32.	Menginap karena dekat dengan kota dan pusat perbelanjaan.					
Menginap Karena Rekomendasi dari Teman						
32.	Menginap karena rekomendasi teman tentang Hotel Nias Place, Hotel Libi, Hotel Mega Kota Gunungsitoli sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat menginap.					
33.	Saya akan memberikan rekomendasi kepada orang untuk menginap di Hotel Nias Place, Hotel Libi dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli.					
34.	Menginap karena rekomendasi dari media social tentang Hotel Nias Place, Hotel Libi dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli.					
35.	Menginap karena rekomendasi dari beberapa review konsumen yang pernah melakukan menginap pada Hotel Nias Place, Hotel Libi dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli.					

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. B (2013) *Pengaruh citra merek terhadap Keputusan Tamu*. Bandung. Penerbit Alfabeta.
- Alyusi S.D (2013) *Media social, interaksi, indentifikasi, dan modal social*. Jakarta : Kencana.
- Daharnis, nirwana dan karneli *karakteristik media social dalam membentuk budaya populer di Balikpapan*. Ilmu komunikasi 2.3.
- Enggal Tria Warsa (2013) *Pengaruh media social Intagram terhadap keputusan pembelian konsumen di malang Volume 2 Halaman 61-70 Fakultas bisnis ekonomi asia*.
- Fajri A (2017) *kontribusi stabilitas emosi terhadap keputusan tamu jurnal of education coug 9 retrifrom*.
- Juraman S.R (2017) *Pemanfaatan Smartphone android oleh mahasiswa ilmu komunikasi dalam mengakses informasi*. Tarumagara.
- Kotler dan Keller (2018) *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 edisi 12 jakarta idenks*.
- Philip kotler dan kevin lane (2016) *perilaku konsumen dan strategi Pemasaran. Jilid 1 Ed. 9 Jakarta*.
- Khatib Fandy Tjjiptono *media dan demokarasi Indonesia-studi komuniasi politik*. Jakarta. Penerbit Pustaka Indonesia.
- Nabila Et Al *Facebook, Twiter, dan Plurk dalam satu gengaman Yogyakarta andi*.
- Rulli Nasrullah Gunelieus *pengaruh media social terhadap minat fotografi pada komunitas fotografi pecan baru*. Jurnal fisip, 2-1-4.
- Sugiyono 2017, *Metode Penelitian Pendidikan pendekatan kuantitatif bandung*.

PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN TAMU MEMILIH HOTEL DI KOTA GUNUNGSITOLI.

ORIGINALITY REPORT

61%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	repository.ar-raniry.ac.id Internet	593 words — 5%
2	seon.co.id Internet	558 words — 4%
3	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet	437 words — 3%
4	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet	410 words — 3%
5	jurnal.um-tapsel.ac.id Internet	363 words — 3%
6	repository.uksw.edu Internet	314 words — 2%
7	repository.umsu.ac.id Internet	287 words — 2%
8	docplayer.info Internet	225 words — 2%
9	journal.lspr.edu Internet	201 words — 2%

10	www.scribd.com Internet	199 words — 2%
11	repository.upi.edu Internet	171 words — 1%
12	jurnal.akparnhi.ac.id Internet	170 words — 1%
13	etheses.iainponorogo.ac.id Internet	145 words — 1%
14	digilib.uin-suka.ac.id Internet	142 words — 1%
15	repo.darmajaya.ac.id Internet	134 words — 1%
16	repository.uinsu.ac.id Internet	129 words — 1%
17	repository.radenintan.ac.id Internet	121 words — 1%
18	moam.info Internet	99 words — 1%
19	repository.uinjkt.ac.id Internet	94 words — 1%
20	text-id.123dok.com Internet	91 words — 1%
21	repository.stieipwija.ac.id Internet	89 words — 1%

penerbitbukudeepublish.com

22	Internet	88 words — 1%
23	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet	86 words — 1%
24	repository.uin-suska.ac.id Internet	85 words — 1%
25	web.archive.org Internet	80 words — 1%
26	repository.uhamka.ac.id Internet	78 words — 1%
27	repository.iainkudus.ac.id Internet	77 words — 1%
28	dspace.uii.ac.id Internet	72 words — 1%
29	repository.uhn.ac.id Internet	71 words — 1%
30	eprints.walisongo.ac.id Internet	70 words — 1%
31	repository.ub.ac.id Internet	70 words — 1%
32	123dok.com Internet	60 words — < 1%
33	id.123dok.com Internet	60 words — < 1%
34	e-journal.unmas.ac.id	

Internet

57 words — < 1%

35 jurnal.ugj.ac.id

Internet

57 words — < 1%

36 lib.unnes.ac.id

Internet

50 words — < 1%

37 digilib.uinkhas.ac.id

Internet

46 words — < 1%

38 etheses.uin-malang.ac.id

Internet

44 words — < 1%

39 repository.ekuitas.ac.id

Internet

43 words — < 1%

40 repository.radenfatah.ac.id

Internet

43 words — < 1%

41 Ananda Pudjito, Mutiah Khaira Sihotang.
"Pengaruh Peran Mediasi, Digital Marketing Dan
Brand Loyalty Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Syariah
Indonesia Di Kantor Cabang Pembantu Tomang Elok", Journal
of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024

Crossref

40 words — < 1%

42 jom.umri.ac.id

Internet

40 words — < 1%

43 repository.iainpare.ac.id

Internet

40 words — < 1%

44 e-journal.uajy.ac.id

Internet

39 words — < 1%

45	jurnal.darmaagung.ac.id Internet	33 words — < 1%
46	pascasarjanafe.untan.ac.id Internet	33 words — < 1%
47	karyailmiah.unisba.ac.id Internet	31 words — < 1%
48	repository.untag-sby.ac.id Internet	31 words — < 1%
49	repository.stiegici.ac.id Internet	30 words — < 1%
50	Miftahus Surur Ramadhan. "Penggunaan Media Massa untuk Mengedukasi Masyarakat Tentang Pemasyarakatan", Law and Justice, 2020 Crossref	29 words — < 1%
51	Sofia Nura Adila, Nazaruddin Aziz. "PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH MINAT BELI PADA KONSUMEN RESTORAN KFC CABANG KHATIB SULAIMAN PADANG", Open Science Framework, 2019 Publications	29 words — < 1%
52	digilib.stiestekom.ac.id Internet	28 words — < 1%
53	journal.bukitpengharapan.ac.id Internet	28 words — < 1%
54	journal.stieamkop.ac.id Internet	28 words — < 1%
55	repository.pnb.ac.id	

Internet

28 words — < 1%

56 Bara Firdaus . "Pengaruh Aplikasi E Filing Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dalam Pelaporan SPT Tahunan (Studi Kasus Pada Pegawai BNN Kabupaten Tulungagung)", Open Science Framework, 2021
Publications

57 www.repository.umuslim.ac.id
Internet

27 words — < 1%

58 repository.nobel.ac.id
Internet

25 words — < 1%

59 Olivia Ambitan, S.L.H.V. Joyce Lapian, Jane Grace Poluan. "PENGARUH FAKTOR HARGA, CITRA WISATA PHYSICAL EVIDENCE DAN OVERALL SATISFACTION TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI WISATAWAN PADA OBJEK WISATA DANAU LINOW DI KOTA TOMOHON", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2023
Crossref

60 digilib.esaunggul.ac.id
Internet

24 words — < 1%

61 eprints.stiei-kayutangi-bjm.ac.id
Internet

24 words — < 1%

62 repository.unibos.ac.id
Internet

24 words — < 1%

63 Susetyowati Sofia, Nafisah Nur Zafitri Ashar, Agilistya Rahayu. "Pengaruh Relationship Marketing dan Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan

23 words — < 1%

-
- 64 kc.umn.ac.id
Internet 23 words — < 1%
-
- 65 docobook.com
Internet 22 words — < 1%
-
- 66 fliphtml5.com
Internet 22 words — < 1%
-
- 67 johannessimatupang.wordpress.com
Internet 22 words — < 1%
-
- 68 Ira Puspita Sari, Eliya Mursyida, Reski Lestari. "E-COMMERCE TANJAK MELAYU HASIL KERAJINAN TANGAN KELURAHAN AGROWISATA SEBAGAI UPAYA PROMOSI PASAR GLOBAL", Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin, 2020
Crossref 20 words — < 1%
-
- 69 eprints.pancabudi.ac.id
Internet 20 words — < 1%
-
- 70 repository.stieswadaya.ac.id
Internet 20 words — < 1%
-
- 71 journal2.uad.ac.id
Internet 19 words — < 1%
-
- 72 repository.unej.ac.id
Internet 18 words — < 1%
-
- 73 repository.usd.ac.id
Internet 18 words — < 1%
-

74	sintama.stibsa.ac.id Internet	18 words — < 1%
75	ejournal.stiepembnas.ac.id Internet	17 words — < 1%
76	repository.its.ac.id Internet	16 words — < 1%
77	Dian Ade Kurnia. "Peningkatan Prestasi Nilai Ulangan Sekolah melalui Model Sea Digital Class", Open Science Framework, 2017 Publications	15 words — < 1%
78	conference.binadarma.ac.id Internet	15 words — < 1%
79	eprints.ahmaddahlan.ac.id Internet	15 words — < 1%
80	repository.mercubuana.ac.id Internet	15 words — < 1%
81	repository.uinsaizu.ac.id Internet	15 words — < 1%
82	sportsweek.org Internet	14 words — < 1%
83	bpm.univpgri-palembang.ac.id Internet	13 words — < 1%
84	eprints.unpak.ac.id Internet	13 words — < 1%
85	theses.uinmataram.ac.id Internet	13 words — < 1%

-
- 86 sabriwahabsoppeng.wordpress.com 13 words — < 1%
Internet
-
- 87 Anak Agung Kompiang Wahyu Adi Saputra, Ida Bagus Made Wiyasha, Dika Pranadwipa Koeswiryono. "Pengaruh brand image dan iklan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di qsoora keopi muding", Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis, 2022 12 words — < 1%
Crossref
-
- 88 Kahfi Fikrianoor, M. Rizki Utama, Faishal Prahatma Ganinda, Agung Dwi Nugroho, Amir Hidayatulloh. "Whistleblowing System Mempengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak Di Indonesia: Apakah Risiko Sanksi Pajak Memoderasi?", Reformasi Administrasi, 2020 12 words — < 1%
Crossref
-
- 89 Karmila, Arwin Sanjaya. "Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian", JURNAL ADMINISTRASI BISNIS, 2023 12 words — < 1%
Crossref
-
- 90 Rido Kurniawan, Febsri Susanti. "PENGARUH LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SEPATU MEREK FLADEO DI BASKO GRAND MALL PADANG", INA-Rxiv, 2019 12 words — < 1%
Publications
-
- 91 Wina Ayu Isnaeni, Trina Romadona, Sri Wahyuni. "PENGARUH NON PERFORMING FINANCING DAN OPERATIONAL EFFICIENCY RATIO TERHADAP KINERJA KEUANGAN (Studi Empiris pada Bank Umum Syariah tahun 2016-2018)", Kompartemen : Jurnal Ilmiah Akuntansi, 2021 12 words — < 1%
Crossref
-
- 92 bersamalaskarakalsehat.blogspot.com

Internet

12 words — < 1%

93 eprints.ukmc.ac.id

Internet

12 words — < 1%

94 lib.buet.ac.bd:8080

Internet

12 words — < 1%

95 www.kompas.com

Internet

12 words — < 1%

96 Daslan Daslan, Haerun Ana, Harmin Harmin.
"KEMAMPUAN MENULIS IKLAN SISWA KELAS VIII
SMP NEGERI 2 KULISUSU", Jurnal Bastra (Bahasa dan Sastra),
2019

Crossref

11 words — < 1%

97 e-campus.iainbukittinggi.ac.id

Internet

11 words — < 1%

98 repository.unhas.ac.id

Internet

11 words — < 1%

99 repository.uts.ac.id

Internet

11 words — < 1%

100 Annisa Riski Amnan, . "Pengaruh Alokasi Dana
Desa dan Pendapatan Asli Desa Terhadap Belanja
Desa", INA-Rxiv, 2019

Publications

10 words — < 1%

101 Goklas Agus Efendi Sianturi, Lila Muliani, Heni
Pridia Rukmini Sari. "PENGARUH CITA RASA DAN
HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN RAGUSA ES KRIM
ITALIA", Destinesia : Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata, 2021

Crossref

10 words — < 1%

- 102 Indah Prestika Indah, Sehatta Seragih, Putri Yuanita. "Pengembangan Perangkat Pembelajaran dengan Menggunakan Model Discovery Learning dalam Rangka Memfasilitasi Kemampuan Komunikasi Matematis Pada Materi Bangun Datar Kelas VII SMP", Jurnal Cendekia : Jurnal Pendidikan Matematika, 2021
Crossref 10 words — < 1%
-
- 103 Prielly Natasya Kartini Widjaja, Linda Lambey, Stanley Kho Walandouw. "PENGARUH DISKRIMINASI DAN PEMERIKSAAN PAJAK TERHADAP PERSEPSI WAJIB PAJAK ORANG PRIBADI MENGENAI PENGGELAPAN PAJAK DI KOTA BITUNG (Studi Kasus Pada WPOP yang ditemui di KPP Pratama Bitung)", GOING CONCERN : JURNAL RISET AKUNTANSI, 2017
Crossref 10 words — < 1%
-
- 104 eprints.unmer.ac.id
Internet 10 words — < 1%
-
- 105 journal.ubpkarawang.ac.id
Internet 10 words — < 1%
-
- 106 www.lamudi.co.id
Internet 10 words — < 1%
-
- 107 Irsyad Ardy Haryanto, Heni Pridia Rukmini Sari. "Pengaruh Kinerja Petugas Cleaning Service Terhadap Kepuasan Penumpang Ekonomi Kapal Motor Kelud PT. PELNI (Persero)", Destinesia : Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata, 2020
Crossref 9 words — < 1%
-
- 108 Meta Ratana. "PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP EKUITAS MEREK", Jurnal Studi Komunikasi dan Media, 2018
Crossref 9 words — < 1%

-
- 109 Resty Winarsih, Silvy L Mandey, Rudy Steven Wenas. "PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS MAKANAN, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA DABU – DABU LEMONG RESTO DAN COFFEE KAWASAN MEGAMAS DI MANADO", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2022
Crossref 9 words — < 1%
-
- 110 Sapira Hanifa, Farah Oktafani. "PENGARUH STRES KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT. BANK CENTRAL ASIA Tbk. KANTOR CABANG SUBANG", JURNAL NUSANTARA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS, 2019
Crossref 9 words — < 1%
-
- 111 e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id
Internet 9 words — < 1%
-
- 112 eprints.unpam.ac.id
Internet 9 words — < 1%
-
- 113 erepository.uwks.ac.id
Internet 9 words — < 1%
-
- 114 nurdiansyahcaemz.blogspot.com
Internet 9 words — < 1%
-
- 115 stiepembnas.ac.id
Internet 9 words — < 1%
-
- 116 Sigit Prabawa, Herman Karamoy, Lidia Mawikere. "PENGARUH SISTEM PENGENDALIAN INTERN DAN AKUNTABILITAS PENGELOLAAN KEUANGAN DAERAH TERHADAP GOOD GOVERNANCE (STUDI EMPIRIS DI KABUPATEN MINAHASA)", GOING CONCERN : JURNAL RISET AKUNTANSI, 2020
Crossref 8 words — < 1%

117	digilib.unila.ac.id Internet	8 words — < 1%
118	docshare.tips Internet	8 words — < 1%
119	dspace.umkt.ac.id Internet	8 words — < 1%
120	eprints.itn.ac.id Internet	8 words — < 1%
121	eprints.kwikkiangie.ac.id Internet	8 words — < 1%
122	eprints.umsb.ac.id Internet	8 words — < 1%
123	etheses.uingusdur.ac.id Internet	8 words — < 1%
124	kelaspkn.blogspot.com Internet	8 words — < 1%
125	mgmpbinsmp.blogspot.com Internet	8 words — < 1%
126	repositori.uma.ac.id Internet	8 words — < 1%
127	repository.uniba-bpn.ac.id Internet	8 words — < 1%
128	repository.unipasby.ac.id Internet	8 words — < 1%

repository.unisbablitar.ac.id

- 129 Internet 8 words — < 1%
-
- 130 repository.upstegal.ac.id Internet 8 words — < 1%
-
- 131 Rebekka Hutabarat, Agus Mariani Saragih. "Pengaruh Media Sosial Instagram dan Harga Tiket terhadap Keputusan Berkunjung Event Deliland Festival 2023", BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting, 2024 Crossref 7 words — < 1%
-
- 132 Teuku Muhammad Ridha Kuswalabirama, Arry Widodo. "PENGARUH PEMBUATAN KONTEN INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI IKLAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA E-COURSE KANG AVIV INSTITUTE", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 2024 Crossref 7 words — < 1%
-
- 133 Verronica Jacklyn Tapada, James D. D Massie, Maria V. J. Tielung. "PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG ONLINE (STUDI PADA KONSUMEN BAG STORE MANADO)", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2023 Crossref 7 words — < 1%
-
- 134 lib.ibs.ac.id Internet 7 words — < 1%
-
- 135 Ahmad Jamil, Ramli Lewenussa, Taufik Nur Ramdhani. "Pengaruh Disiplin Kerja dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Perdagangan Kota Sorong", Journal of Economics and Management (JECMA), 2023 6 words — < 1%

136 bimbingan-skripsi-malang.blogspot.com
Internet

6 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE SOURCES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE MATCHES OFF