

**PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI
ZEST HOTEL SUKAJADI BANDUNG**

PROYEK AKHIR

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam mengikuti Proyek
Akhir Pada Program Diploma IV



Oleh:

MAULY HOLIVIA DINATA

2022309052

**JURUSAN HOSPITALITI
PROGRAM STUDI PENGELOLAAN PERHOTELAN
POLITEKNIK PARIWISATA NHI
BANDUNG
2023**

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR

"PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI ZEST HOTEL SUKAJADI BANDUNG"

NAMA : MAULY HOLIVIA DINATA
NIM : 2022309052
JURUSAN : HOSPITALITI
PROGRAM STUDI : PENGELOLAAN PERHOTELAN

Pembimbing Utama,



Dr. Ananta Budhi Danurdara, BA., M.Sc., CPM (Asia)
NIP. 19750611 200212 1 001

Pembimbing Pendamping,



Pudin Saepudin, S.ST.Par., MP.Par., CHE
NIP. 19770514 200902 1 002

Bandung, 27 Juni 2023

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama,
Mengetahui,



NI Gusti Made Kerti Utami., BA., MM.Par CHE.
NIP. 19710316 199603 2 001

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR

PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI
ZEST HOTEL SUKAJADI BANDUNG

NAMA : MAULY HOLIVIA DINATA
NIM : 2022309052
JURUSAN : HOSPITALITI
PROGRAM STUDI : PENGELOLAAN PERHOTELAN

Pembimbing Utama,



Dr. Ananta Budhi Dahurdara, BA., M.Sc., CPM (Asia)
NIP. 19750611 200212 1 001

Pembimbing Pendamping,



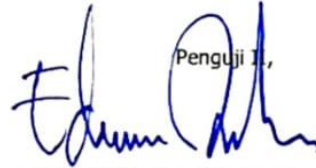
Pudin Saepudin, S.ST.Par., MP.Par., CHE
NIP. 19770514 200902 1 002

Penguji I,



Ita Maemunah, S.ST.Par., MM.Par., CHE
NIP. 19761226 201101 2 003

Penguji II,



Edwin Adriansyah, S.ST.Par., MM.Par.
NIP. 19760109 200912 1 002

Bandung, 11 Agustus 2023

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama



Ni Gusti Made Kerti Utami., BA., MM.Par CHE.
19710316 199603 2 001

Menyetujui,

Direktur Politeknik NHI Bandung

Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc., CHE
NIP. 19710506 199803 1 001

MOTTO

“Your Choice, Your Responsibility”

“JUST DO IT”

-BSS

PERSEMBAHAN

Proyek akhir ini dipersembahkan khusus kepada:

1. Alhamdulillah atas selesainya proyek akhir ini.
2. Kedua orang tua saya Bapak Holil, Bunda Yenti, Dinar, dan Wira yang sangat saya sayangi, tanpa dukungan mereka penelitian ini akan terasa sangat berat.
3. Kepada dosen pembimbing Bapak Ananta Budhi dan Bapak Pudin yang sudah sangat membantu dalam penyusunan penelitian ini, sehingga proyek akhir ini selesai dengan hasil yang terbaik.
4. Seluruh Dosen Pengelolaan Perhotelan yang sangat berjasa atas segala ilmu yang sudah diberikan.
5. Semua teman – teman RPL 2022 yang sangat memotivasi dalam penelitian proyek akhir ini sehingga bisa melewati masa ini bersama sampai selesai.
6. Seluruh pihak Zest Hotel Bandung yang terlibat dalam penyusunan proyek akhir ini.
7. Serta seluruh orang yang sangat dikasihi namun tidak dapatkan disebutkan satu per satu. Terima kasih orang – orang baik.

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Mauly Holivia Dinata
Tempat/Tanggal Lahir : Metro, 23 Juni 2000
NIM : 2022309052
Program Studi : Pengelolaan Perhotelan
Jurusan : Hospitaliti

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir yang berjudul:
"PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI ZEST HOTEL SUKAJADI BANDUNG"
ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Tugas Akhir/Proyek Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Tugas Akhir/Proyek Akhir ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung,
Yang membuat pernyataan,



Mauly Holivia Dinata

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi promosi melalui media sosial di Zest Hotel Sukajadi Bandung, serta memahami pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di hotel tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dan korelasi rank spearman dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27. Data dikumpulkan melalui observasi dan kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang dipilih secara sengaja. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Zest Hotel Sukajadi, dengan koefisien determinasi sebesar 62,25%. Hal ini menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen di hotel tersebut. Sisanya, sebesar 37,75%, merupakan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Media Sosial

ABSTRACT

This study aims to explore promotions through social media at Zest Hotel Sukajadi Bandung, and understand their influence on purchasing decisions at the hotel. The research method used is a quantitative approach and spearman rank correlation using SPSS version 27 software. Data was collected through observation and questionnaires distributed to 100 respondents who were selected deliberately. The results of the analysis show that promotions through social media have a significant influence on purchasing decisions at Zest Hotel Sukajadi, with a coefficient of determination of 62.25%. This shows that promotion through social media has a strong influence on consumer purchasing decisions at the hotel. The remaining 37.75% is another factor not examined in this study.

Keywords: Social Media, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur dipanjatkan ke hadirat Allah SWT telah memberikan berkah dan rahmat sehingga peneliti dapat menyelesaikan Proyek Akhir ini tepat pada waktunya. Proyek Akhir ini merupakan salah satu syarat akademis kelulusan Diploma IV pada program studi Pengelolaan Perhotelan di Politeknik Pariwisata NHI Bandung. Topik yang diangkat oleh peneliti adalah **“Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Zest Hotel Sukajadi Bandung”**

Pada awal kesempatan ini, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak terkait yang telah memberi dukungan moral dan bimbingan yang telah diperoleh karena Proyek Akhir ini tidak akan terlaksana tanpa bantuan dari berbagai pihak tersebut. Maka dari itu peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc. Selaku Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
2. Ibu Ni Gusti Made Kerti Utami., BA., MM.Par CHE Selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan.
3. Bapak Pudin Saepudin, S.ST.Par., MP.Par., CHE Selaku Ketua Jurusan Hospitaliti dan Pembimbing Pendamping.
4. Ibu Ita Maemunah, S.ST.Par., MM.Par., CHE. Selaku Ketua Program Studi Pengelolaan Perhotelan.

5. Bapak Dr. Ananta Budhi Danurdara, BA., M.Sc., CPM (Asia) selaku Pembimbing Utama.
6. Bapak Himawan Harjo Wasito selaku *Hotel Manager Zest Hotel Bandung*.
7. Ibu Vanifa Wibowo selaku *Human Resource Manager Zest Hotel Sukajadi Bandung*

Peneliti menyadari bahwa masukan, saran, dan kritik yang bersifat membangun sangat berguna dan diterima dengan baik oleh peneliti dengan harapan bisa menjadi lebih baik lagi. Akhir kata, peneliti berharap Proyek Akhir ini dapat berguna khususnua bagi diri peneliti dan pembaca pada umumnya di masa depan.

Bandung, Mei 2023

Maully Holivia Dinata

DAFTAR ISI

MOTTO	iii
PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
A. Kajian Teori	13
B. Penelitian Terdahulu	29
C. Kerangka Pemikiran.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Desain Penelitian.....	31
B. Obyek Penelitian	32
C. Populasi dan Sampel	32
D. Metode Pengumpulan Data	35
E. Validitas dan Reabilitas.....	37
F. Definisi Operasional Variabel.....	40
G. Analisis Data	42
H. Jadwal Penelitian.....	44
BAB IV PEMBAHASAN	45
A. Hasil Penelitian	45

B. Pembahasan.....	63
BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI	74
A. Simpulan	74
B. Rekomendasi.....	75
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Data Tingkat Hunian Zest Hotel Sukajadi	10
2. Data Target Dan Actual Social Media Booking Zest Hotel.....	10
3. Penelitian Terdahulu	29
4. Jumlah Populasi	33
5. Uji Validitas	38
6. Uji Reliabilitas	40
7. Matriks Operasional Variabel	41
8. Pedoman Penilaian Skala Likert	42
9. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	43
10. Jadwal Penelitian.....	44
11. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
12. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
13. Profil Responden Berdasarkan Penghasilan.....	47
14. Media Sosial Yang Digunakan.....	48
15. Lama Penggunaan Media Sosial	48
16. Indikator Daya Tarik Profil Media Sosial.....	50
17. Indikator Daya Tarik Konten Di Zest Hotel	51
18. Daya Tarik Caption.....	52
19. Kemudahan Mendapatkan Informasi Produk	53
20. Kelengkapan Informasi	54
21. Kemudahan Konsumen Untuk Mengerti Isi Konten.....	55
22. Kepercayaan Akan Isi Unggahan.....	56
23. Merekomendasikan Produk Yang Diunggah	57
24. Kebutuhan Konsumen Akan Produk.....	58
25. Mencari Informasi Tentang Produk	59
26. Indikator Penilaian Terhadap Produk.....	60
27. Keyakinan Pengambilan Keputusan Konsumen	61
28. Indikator Kepuasan Konsumen	62
29. Tinjauan Promosi Media Sosial	63
30. Penilaian Deskriptif Promosi Media Sosial	65
31. Tinjauan Keputusan Pembelian Konsumen	68
32. Penilaian Deskriptif Indikator Keputusan Pembelian	70
33. Korelasi Variabel	72
34. Contoh Content Plan	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Peningkatan Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia.....	2
2. Perilaku Pengguna Internet Indonesia.....	5
3. Jumlah Pengikut Media Sosial Zest Hotel Sukajadi Bandung 2022 - 2023	7
4. Profil Media Sosial Instagram Di Zest Hotel Sukajadi Bandung	8
5. Profil Media Sosial Facebook Zest Hotel Sukajadi Bandung	9
6. Kerangka Pemikiran.....	30
7. Grafik Deskripsi Promosi Media Sosial Zest Hotel Variabel X	66
8. Grafik Deskripsi Promosi Media Sosial Zest Hotel Variabel Y	71
9. Contoh Gambar Terbaik Untuk Diunggah.....	76
10. Contoh Konten Yang Terdapat Interaksi Dengan Konsumen.....	77
11. Akun Instagram Dari Influencer Yang Disarankan Penulis.....	80

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian
2. Hasil Data Kuesioner
3. Hasil Uji Validitas Variabel X
4. Hasil Uji Validitas Variabel Y
5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X
6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y
7. Surat Keterangan Izin Lokus
8. Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian
9. Formulir Bimbingan
10. Daftar Riwayat Hidup
11. Hasil Turnitin

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R. D., & Wibowo, S. (2019). Analisis Siaran Iklan dan Gratis Ongkos Kirim sebagai Tipu Muslihat di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada E-Commerce Shopee) Universitas Telkom.
- Amstrong, P. K. (2014). Principle of Marketing 15 edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2023). Perkembangan Pariwisata. Jakarta. Diakses dari <https://www.bps.go.id/pressrelease/2023/02/01/1974/jumlah-kunjungan-wisman-ke-indonesia-pada-desember-2022-mencapai-895-12-ribu-kunjungan-dan-jumlah-penumpang-angkutan-udara-internasional-pada-desember-2022-naik-14-87-persen.html>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill Education.
- Chaffey, D. (2019). Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing. Taylor & Francis.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing. Pearson Education
- CNNIndonesia. (2023). Industri Pariwisata Punya Pesaing Baru di Asia Tenggara. Diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170813180233-307-234414/industri-pariwisata-punya-pesaing-baru-di-asia-tenggara>
- Wearesocial. (2023). Global Social Media Statistics. Diakses dari <https://datareportal.com/social-media-users>

- Dodson, Ian, (2016) The art of Digital Marketing, New Jersey: Wiley
- Isoraite, Margarita. (2016). Marketing Mix Theoretical Aspects. International Journal of Research Granthaalayah.
- Jonathan, Sarwono. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Yogyakarta :Graha Ilmu
- Kementrian Komunikasi dan Informatika RI, (2023). Kemkominfo: Pengguna Internet di Indonesia Capai 82 Juta. Jakarta. Di akses dari https://www.kominfo.go.id/index.php/content/detail/3980/Kemkominfo%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+Capai+82+Juta/0/berita_satker
- Kriyantono, Rachmat. (2012). Teknis Praktis Riset Komunikasi. Jakarta. Kencana
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). Principle Of Marketing (15th ed.). London, United kingdom: Pearson Education.
- Marzuki, Armeroe, Rahayu.(2020). Praktikum Statistik. Malang: Ahlimedia Press
- Perrault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2017). Essentials of Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach (15e ed.). New York: McGrawHill Education.
- Pour, B.S., Nazari, K., Emami, M. (2013). The Effects of Marketing Mix in Attracting Customer: Case Study of Saderat Bank in Khermanshah Province. African Journal of Business Management,

- Sadya. (2023). Berapa Lama Warga Indonesia Main Internet dalam Sehari?. Diakses dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/berapa-lama-warga-indonesia-main-internet-dalam-sehari>
- Syahbani, Widodo. (2017) "Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media". Jurnal Ecodemica.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy., & Gregorius Chandra. (2017). Pemasaran Strategik Edisi 3. Yogyakarta: Andi offset.
- Qualman, E. (2013). Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business. John Wiley & Sons.