

---

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN TAMU  
MENGINAP DI *GLAMPING* TRIZARA RESORT****Oleh****Superwiratni****Jurusan Perhotelan, Akademi Pariwisata NHI Bandung****Akademi Pariwisata NHI Bandung; Jl. Raya Lembang No.112 Gudangkahuripan Kab. Bandung,  
telp/fax 022-2040921/2002421****Email: [niek.kbih.dt@gmail.com](mailto:niek.kbih.dt@gmail.com)****Abstrak**

Kepopuleran media sosial instagram membuat para pelaku bisnis mendapatkan peluang yang efektif untuk mempromosikan produk dari usahannya. Trizara *Glamping* adalah salah satu akomodasi yang memanfaatkan *instagram* sebagai media promosi. Trizara *glamping* mengulas fasilitas *glamping*, produk yang dimiliki, berbagai promosi penjualan, dan segala aktifitas tamu yang dilakukan di *instagram*. Metode penelitian yang digunakan penulis yaitu metode penelitian kualitatif. Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh media sosial instagram terhadap keputusan tamu menginap di *glamping* Trizara Resort dengan variabel bebas dalam penelitian ini adalah media sosial instagram (X) yang terdiri dari beberapa dimensi yaitu *Hastag* (X1), *Geotag* (X2), *Follow* (X3), *Share* (X4), *Like* (X5), *Komentar* (X6), *Mention* (X7), sementara variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Tamu Menginap (Y) yang terdiri dari Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Prilaku Pasca Pembelian. Responden penelitian ini adalah tamu keluarga, individu, dan grup. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum Media sosial Instagram terhadap keputusan tamu menginap di Trizara *Glamping*, kategori baik. Dengan menggunakan uji atau pengujian secara parsial dimensi *geotag, follow, share, like* dan *mention* memiliki pengaruh secara signifikan sedangkan dimensi *hashtag* dan *komentar* tidak berpengaruh secara signifikan. Pengujian dengan menggunakan uji F secara simultan atau bersama-sama seluruh dimensi Media sosial Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan tamu menginap.

**Kata Kunci: Media Sosial Instagram, *Geotag, Follow, Share, Like* & Keputusan Tamu Menginap**

**PENDAHULUAN**

Internet membawa perspektif dan pola baru di era informasi dalam bentuk jaringan teknologi yang memungkinkan setiap orang mengakses informasi kemana saja untuk memenuhi kebutuhannya.

Pesatnya perkembangan media sosial menyebabkan banyak orang beralih dari media konvensional ke media sosial yang lebih modern. Pemanfaatan media sosial dianggap lebih efektif. Media sosial adalah saluran atau sarana pergaulan sosial secara online di dunia maya (internet). Para pengguna (*user*) media sosial berkomunikasi, berinteraksi, saling

irim pesan, dan saling berbagi (*sharing*), dan membangun jaringan (*networking*).

Pada saat ini masyarakat moderen yang didominasi kaum milenial memanfaatkan internet dan sosial media sebagai media berbagi atau berkomunikasi dengan individu lain (Nasrulloh, 2017:11). *Instagram, youtube, whatsapp, facebook, twitter* dan lain-lain merupakan media sosial yang memiliki konten beragam, salah satu media sosial yang populer adalah *instagram*.

Penggunaan *instagram* sebagai media promosi dinyatakan oleh McLuhan dalam Little John (2009:645) "*The Medium is the*

*message*”. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa media adalah pesan yang dapat mempengaruhi masyarakat.

Trend pengguna instagram sedang meroket tajam, menurut salah satu lembaga survey 400 juta pengguna Instagram telah memposting kurang lebih sekitar 80 miliar foto di *platform mobile* tersebut dan terus meningkat, masyarakat Indonesia digambarkan bisa mengakses Instagram 5 sampai 10 kali atau lebih dalam sehari.

Kepopuleran media sosial instagram membuat para pelaku bisnis mendapatkan peluang yang efektif untuk mempromosikan produk dari usahannya. Menurut Bambang indikator dari media sosial instagram yaitu :” *Hashtag* (Tanda Pagar), *Geotag* (Lokasi), *follow*, *share*, *Like* (Tanda Suka), komentar, dan *mention*. (2012:53)”.

Perkembangan teknologi juga merubah pola pikir dan keinginan tamu untuk menginap di akomodasi yang sesuai dengan keinginannya peluang ini pun disambut baik oleh para pemilik usaha jasa akomodasi untuk menarik tamu.

Kabupaten Bandung Barat pada saat ini telah mengembangkan akomodasi dalam bentuk *resort* dan *homestay* dengan adanya fenomena wisatawan *nomadic* yang rata-rata berumur 25-40 Tahun yang gemar berpindah-pindah (*backpacer*) dan mengabadikan segala kegiatannya kedalam media sosial para penggiat pariwisata membidik pangsa pasar ini dengan mengembangkan akomodasi dalam bentuk *glamping*

Saat ini Kabupaten Bandung Barat terdapat *Orchid Forest* Cikole, *Trizara Glamping*, *Dusun Bambu Glamping* yang menawarkan akomodasi berbentuk *glamping* (moderen kamping) atau *Luxurious Camping*

*Trizara Glamping* bermalam dialam dengan fasilitas sekelas hotel berbintang dengan pemandangan yang indah dan cuaca yang sejuk serta tidak perlu membawa peralatan makan karena di *Glamping* ini telah

tersedia restoran dengan bermacam menu dari menu Indonesia hingga menu *western*.

*Trizara Glamping* adalah salah satu akomodasi yang memanfaatkan *instagram* sebagai media promosi. *Trizara glamping* mengulas fasilitas *glamping*, produk yang dimiliki, berbagai promosi penjualan, dan segala aktifitas tamu yang dilakukan di *instagram*. Tentu ulasan tersebut dengan tujuan untuk meningkatkan keputusan tamu menginap.

**Tabel 1. Usaha Jasa Akomodasi *Glamping* yang ada di Kabupaten Bandung Barat Pada Tahun 2019**

NO	<i>Glamping</i>	Jumlah <i>Glamping</i>	Lokasi
1.	<i>Dusun Bambu Leasure Park</i>	5	Cihideung
2.	<i>Terminal Wisata Graha Cikole</i>	10	Cikole
3.	<i>The Lodge Maribaya</i>	20	Maribaya
4.	<i>Pine Forest Camp</i>	20	Cikole
5.	<i>Trizara Resort</i>	30	Lembang
6.	<i>Sari Ater Camping Park</i>	7	Lembang
7.	<i>Orchid Forest</i>	10	Cikole
8.	<i>Meloh Glamping</i>	4	Cisarua

**Sumber :Traveloka Tahun 2019**

Dari tabel 1.1 diatas terlihat bahwa usaha jasa akomodasi *glamping* sangat berkembang di Kabupaten Bandung Barat dapat dijadikan salah satu pilihan tamu dalam menentukan keputusannya menginap di *glamping* sesuai dengan kebutuhannya.

Hal diatas menarik penulis untuk melakukan penelitian di *glamping* *Trizara* sebagai salah satu masukan bagi penulis-penulis lainnya yang akan meneliti tentang Pengaruh media sosial intagram dan *Glamping* dengan segala masalah yang timbul dan cara pemecahan masalah tersebut dan juga sebagai salah satu tugas dari dosen Perhotelan dalam pengabdian terhadap masyarakat dengan melakukan penelitian tentang matakuliah yang diampu.

## LANDASAN TEORI

### Advertising

Alat komunikasi yang sudah ada dan sudah lazim adalah advertising atau periklanan, Menurut Terance A Shimp (2014-15) mengatakan bahwa periklanan merupakan alat komunikasi pemasaran yang paling utama. Periklanan merupakan komunikasi yang digunakan sebuah perusahaan untuk menjual atau menginformasikan produknya.

### Media Sosial

Kehadiran internet didalam kehidupan masyarakat pada sat ini merupakan awal munculnya media baru. Internet menjadi sebuah revolusi dari komunikasi yang sangat luas serta memberikan banyak kemudahan bagi individu maupun organisasi dalam menyampaikan dan menerima informasi dalam waktu yang lebih singkat dan memiliki jangkauan yang sangat luas. Beberapa contoh *Social Networking Site* diantaranya *instagram, facebook, twitter* dll.

Definisi dari media sosial hampir memiliki kecendrungan yang sama yaitu sarana berkomunikasi dengan menggunakan teknologi. Pengertian media sosial menurut Nasrullah (2017:11) “Media sosial adalah media di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual”.

Media sosial adalah saluran atau sarana pergaulan sosial secara online di dunia maya (internet). Para pengguna (*user*) media sosial berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesan, dan saling berbagi (*sharing*), dan membangun jaringan (*networking*).

### Instagram

Instagram memiliki fitur-fitur yang menunjang bagi penggunanya untuk mengiklankan produk yang mereka jual dan dapat memiliki banyak *followers* dan *like*. Para pebisnis dapat berkomunikasi dengan para pengikutnya melalui kolom komentar pada foto yang sudah di *upload*.

Aplikasi instagram memudahkan para penggunanya mengambil foto dengan filter

digital dan dapat membagikannya keberbagai layanan media sosial lainnya, salah satu fitur di instagram dapat memotong foto menjadi persegi sehingga terlihat seperti hasil kamera kodak *instamatic* dan *polaroid*, fitur lainnya keunggulan instagram bisa membuat *insta story* yang dapat hilang dalam waktu 24 jam dan bisa diatur siapa saja yang melihat *insta story* tersebut, selanjutnya keunggulan dari instagram lainnya *direct messages, boomerang* merupakan fitur yang sangat digemari dikarenakan foto yang dibuat dapat bergerak berulang-ulang, *layout* merupakan fitur penggabungan foto-foto dalam satu bingkai, *live on instagram* adalah salah satu fitur yang paling digemari oleh para pebisnis yang mempromosikan produknya dan dapat secara langsung dikomentari oleh pengikutnya, *create* merupakan fitur yang juga digemari dikarenakan fitur ini dapat membuat foto pengguna menjadi lebih terlihat bagus dengan berbagai gambar binatang dan *effect* cahaya, dan yang terbaru fitur *browse effects* yang memiliki *effect gallery* dari berbagai pengguna instagram. Dengan fitur-fitur menarik yang terus dikembangkan oleh aplikasi instagram membuat para penggunanya semakin bertambah banyak dan semakin memudahkan para pebisnis mengiklankan produknya.

### Gambar 1. Logo Instagram Lama



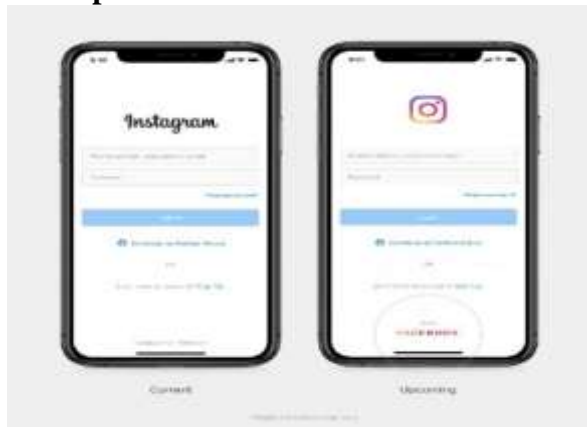
Sumber: Google.com, 2020

Gambar 1 di atas menampilkan logo lama dari instagram yang diciptakan oleh Cole Rise seorang desainer fotografer profesional yang menggambarkan sebuah kamera polaroid merek Bell&Howell yang keluaran tahun 1940.

**Gambar 2. Logo Baru Instagram**

Sumber: Google.Com,2020

Gambar 2. diatas merupakan logo instagram yang terbaru dimana pada bagian pojok kanan atas kini tak lagi berupa jendela bidik kamera melainkan hanya berbentuk titik kecil dengan warna putih dipadu dengan lingkaran lensa, titik putih dan lingkaran ditengah ini mengingatkan kamera dan sensor cahaya di smartphone modern dengan begitu logo instagram yang baru ini melambangkan peralihan proses fotografi dari era kamera polaroid ke era smartphone.

**Gambar 3. Tampilan Awal Instagram di Smartphone**

Sumber: Google.Com,2020

Gambar 3 di atas merupakan tampilan awal instagram sebelum para pengguna masuk kedalam aplikasi instagram.

Sistem dalam sosial media instagram adalah dengan mengikuti akun pengguna lainnya dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna instagram dapat terjalin dengan memberikan komentar pada foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya,

*follower* dan *like* juga merupakan salah satu yang terpenting apakah foto yang di *like* tersebut dapat menjadi foto yang populer.

Untuk menemukan teman-teman yang menggunakan instagram dapat tersambung kedalam jejaring sosial *facebook* sehingga memudahkan teman-teman mem*follow* akun instagram milik kita

Menurut Bambang Dwi Atmoko (2012:28-63) indikator dari media sosial instagram yaitu :” *Hashtag* (Tanda Pagar), *Geotag* (Lokasi), *follow*, *share*, *Like* (Tanda Suka), komentar, dan *mention*. (2012:53)”.

Indikator dari media sosial istagram yaitu:

1. *Hastag* (Tanda Pagar) : Suatu label (tag) berupa kata yang diberikan awalan simbol tanda #.Fitur pagar ini penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto yang tresebar di instagram dengan label tertentu.
2. *Geotag* (Lokasi): Smartphone telah dilengkapi fitur geotag yang berguna untuk mengetahui lokasi tempat pengambilan gambar.
3. *Follow* (Mengikuti) : Suatu sistim dengan menjadi pengikut suatu akun lainnya, atau lebih pengikut instagram.
4. *Share* (Berbagi) : Berbagi kejejaring sosial lainnya juga tidak hanya dapat membaginya dalam istagram saja namun dapat ke sosial media lain.
5. *Like* (Sukai) : Sebagai penanda bahwa pengguna lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya.
6. Komentar: Bagian dari interaksi dalam istagram memberikan komentar berupa saran, pujian dan kritikan.
7. *Mention* : Menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto dan juga pada bagian komentar foto, bertujuan berkomunikasi dengan pengguna yang disinggung.

Setelah sukses menjadi media sosial yang paling disukai dan diminati para pengguna, instagram menjadi sosial media yang memiliki banyak sekali peluang bisnis bagi penggunanya sehingga aplikasi instagram



membuat instagram bisnis yang dimana penggunaannya dapat mempromosikan produknya dengan cara berbayar.

Sosial media instagram adalah alat penghubung yang praktis dan efisien untuk tercipta komunikasi antara pelaku bisnis dengan pelanggan tanpa harus memikirkan waktu, lokasi, biaya promosi yang besar. Saat ini banyak pelaku bisnis yang melakukan penjualan barang dan jasa lewat media sosial Instagram tidak terkecuali jasa akomodasi.

### Keputusan Menginap

Menurut Kotler & Amstrong (2012:154) menyatakan bahwa dimana memiliki karakteristik yang sama diantara keputusan pembelian dengan keputusan menginap dimana kegiatan keputusan dalam pembelian yang dilakukan konsumen adalah membeli merek (*brand*) yang disukainya.

### Proses Pengambilan Keputusan Menginap

Keputusan konsumen yang dilakukan dalam usaha akomodasi perhotelan adalah keputusan seseorang untuk menginap di hotel tersebut. Keputusan yang dibuat konsumen dalam memilih hotel adalah kunci bagi keberlangsungan sebuah hotel karena konsumen merupakan asset.

Keputusan menginap diambil dari pengertian minat berkunjung, keputusan menginap muncul sebab adanya pengukuran objektif ataupun faktor emosi, keputusan untuk bertindak merupakan serangkaian aktifitas yang bisa digambarkan pada proses menginap.

Definisi keputusan menginap menurut Kotler & Keller (2012:226) "Tahap dalam proses pengambilan keputusan menginap dimana tamu benar-benar memilih tempat guna menginap. Keputusan tamu untuk memodifikasi, menunda atau menghindari suatu keputusan menginap sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan.

Memahami perilaku tamu *glamping* tidaklah mudah karena tamu *glamping* yang memutuskan menginap memiliki alasan tersendiri karena *glamping* sangat berbeda

dengan hotel atau akomodasi lainnya sehingga tamu yang memutuskan menginap beragam dalam hal usia, income, pendidikan dan selera.

Peter&Olson (2013:164) mengemukakan tahapan proses pengambilan keputusan sebagai berikut:

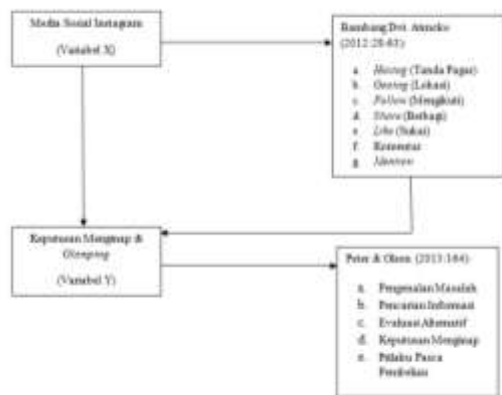
1. **Pengenalan Masalah:** Tamu mengetahui masalah dan kebutuhannya, kebutuhan itu bisa diungkap dari stimulasi internal dan eksternal, stimulasi ini akan menjadi faktor pendorong yang ada pada diri pelanggan untuk mendapatkan kebutuhannya serta bisa memuaskan rasa tersebut.
2. **Pencarian Informasi :** Seorang tamu *glamping* yang minatnya telah tergugah hanya akan ada dua kemungkinan yaitu, mencari informasi secara aktif atau mencari informasi kemudian hanya mengedepankan dalam ingatan.
3. **Evaluasi Alternatif:** Proses pengkajian kembali secara tersendiri dan sederhana yang dipakai oleh semua pelanggan dalam kondisi pembelian, itu mengartikan bahwa setiap pelanggan harus mempunyai beberapa alternatif sebelum nantinya mengambil keputusan.
4. **Keputusan Pembelian:** Proses peninjauan kembali para tamu *glamping* atau hotel membuat preferensi atas *brand* yang ada didalam pilihan. Pelanggan tersebut juga bisa menciptakan minat untuk melakukan pembelian *brand* yang paling diminati.
5. **Prilaku Pasca Pembelian:** Proses pengambilan keputusan pembeli dimana tamu mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan keputusan yang mereka rasakan puas atau tidak puas.

### Kerangka Pemikiran

Penggunaan media sosial instagram ditujukan untuk menarik tamu menginap di *glamping* dimana tamu melihat produk, aktifitas kegiatan, suasana, fasilitas dan harga kamar *glamping* menimbulkan pilihan untuk memutuskan membeli atau menginap. Dengan menggunakan media sosial instagram

menimbulkan respon yang lebih positif dan intensitas pembalihan menjadi tinggi.

**Gambar 4. Kerangka Pemikiran Pengaruh Sosial Media Instagram Terhadap keputusan Tamu Menginap Di Glamping Trizara**



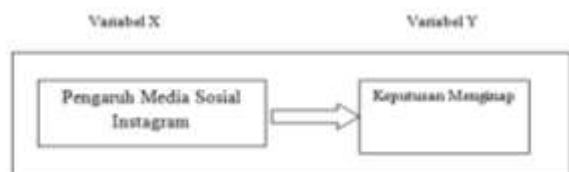
**Hipotesis**

Hipotesis dapat dibedakan menjadi 2:

1. Ha yang merupakan hipotesis alternative yang mana ada pengaruh antara variabel X dan Y.
2. Ho yang merupakan hipotesis nol atau bisa dikenal dengan hipotesis statistik yang mana variabel X tidak ada pengaruh terhadap variabel Y.

Berdasarkan hipotesis di atas, penelitian ini mempelajari dua variabel, variabel pertama adalah variabel **pengaruh media sosial instagram** sebagai variabel bebas yang diberi simbol X. Variabel kedua adalah **Keputusan Tamu Menginap di Glamping Trizara** sebagai variabel terikat, yang diberi simbol Y. Pola hubungan antara kedua variabel tersebut digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 5. Hubungan antara Variabel X dan Variabel Y**



**METODE PENELITIAN**

**Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan penulis yaitu metode penelitian kualitatif.

Penelitian kualitatif bertujuan memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti. Penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat atau kepercayaan orang yang diteliti dan kesemuanya tidak dapat diukur dengan angka.

**Objek Penelitian**

Objek penelitian dilakukan di *Glamping Trizara Resort* Jalan Pasir Wangi, Gudang Kahuripan Lembang, Kabupaten Bandung Jawa Barat, yang berupa *glamping* atau kamping moderen dengan fasilitas hotel berbintang. Sesuai dengan permasalahan dalam penelitian ini yaitu: “Pengaruh media sosial instagram terhadap keputusan tamu menginap di *glamping* Trizara Resort”.

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh media sosial instagram terhadap keputusan tamu menginap di *glamping* Trizara Resort dengan variabel bebas dalam penelitian ini adalah media sosial instagram (X) yang terdiri dari beberapa sub variabel yaitu *Hashtag* (Tanda Pagar) (X1), *Geotag* (Lokasi) (X2), *Follow* (Mengikuti) (X3), *Share* (Berbagi) (X4), *Like* (Sukai) (X5), *Komentar* (X6), *Mention* (X7), sementara variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Tamu Menginap (Y) yang terdiri dari Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Prilaku Pasca Pembelian. Responden penelitian ini adalah tamu keluarga, individu, dan grup yang menginap di *glamping* Trizara Resort.

**Teknik Pengumpulan Data**

Teknik Pengumpulan data merupakan cara yang digunakan penulis untuk mendapatkan data dalam suatu penelitian. Pada penelitian ini penulis memilih jenis penelitian kualitatif maka data yang diperoleh harus mendalam, jelas dan spesifik.

## Populasi dan Sampel Penelitian

### Populasi

Dalam sebuah penelitian haruslah terdapat responden yang akan diteliti, namun sebelum masuk ke sampel penelitian kita harus menentukan populasi terdahulu, karena sebagaimana Sugiono (2010:116) berpendapat bahwa wilayah umum yang terdiri dari objek dan subjek untuk digeneralisasikan adalah populasi.

Maka populasi penelitian ini adalah semua tamu *glamping* yang menginap di Trizara resort dalam kurun waktu tiga bulan dari bulan Juni-Agustus 2020.

### Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian dari jumlah tamu grup di *glamping* Trizara resort yang menginap pada Juni-Agustus 2020 yang berjumlah 872 Orang. Penulis hanya memilih populasi tamu grup untuk dijadikan sampel karena jumlah tamu grup lebih banyak.

**Tabel 2. Tamu Glamping Trizara Resort Pada Bulan Juni-Agustus 2020**

NO	Jenis Tamu	Jumlah
1.	Grup	872
2	Individu	425
	TOTAL	1.297

Dalam menentukan sampel dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus Slovin (Hasan Umar,2009:78) Yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Besaran Sampel

N = Besaran Populasi

e = Nilai Kritis

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

$$n = \frac{872}{1+(872(0,01)^2)}$$

$$n = \frac{872}{972}$$

= 90 (dibulatkan) dalam penelitian ini diambil 100 responden.

### 3.1.1. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling* yaitu pengambilan sampel yang memberi peluang yang sama bagi anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiono,2010:115). Untuk pengambilan sampel ditentukan dengan *sampel random sampling*. Jadi pengambilan sampel dilakukan secara acak dengan sampel 100 Orang responden tamu grup.

### 3.1.2. Penentuan Skor

Penelitian ini menggunakan sejumlah *statement* dengan skala 5 yang menunjukkan sering atau tidak sering (penelitian ini tidak terpaku pada satu *statement* saja. Angka jawaban responden tidak dimulai dari 0 melainkan dimulai dari angka 1 hingga 5 dan persentase jawaban responden mulai dari 0-100%.

### 3.2. Oprasional Variabel

Suatu penelitian agar bisa dapat membedakan konsep oprasional variabel. Adapun variabel-variabel yang akan diuji yaitu media sosial instagram (X) yang terdiri dari beberapa sub variabel yaitu *Hastag* (Tanda Pagar) (X1), *Geotag* (Lokasi) (X2), *Follow* (Mengikuti) (X3), *Share* (Berbagi) (X4), *Like* (Sukai) (X5), *Komentar* (X6), *Mention* (X7) dan Keputusan Tamu Menginap (Y).

#### 3.2.1. Jenis Dan Sumber Data

Berdasarkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti membuat dalam bentuk tabel dibawah ini:

**Tabel 3. Jenis Data dan sumber Data Penelitian**

NO	Data Penelitian	Sumber Data	Jenis Data
1.	Usaha Jasa Akomodasi <i>Glamping</i> di Bandung Barat	Traveloka	Sekunder
2.	Data <i>Room Occupancy</i> <i>Glamping</i> Trizara Resort pada bulan Juni-Agustus 2020	Manager HRD, FO Manager dan Sales Manager Trizara	Sekunder

		Resort	
3.	Jenis Tamu	Fo Manager Trizara Resort	Sekunder
4.	Data Jumlah Tamu Perorangan, Keluarga, Grup, Bisnis, pada bulan Juni-Agustus 2020	FO Manager Trizara Resort	Sekunder
5.	Jenis-Jenis Kamar, Paket kamar, Paket Adventure yang di miliki Trizara Resort	FO Manager Trizara Resort	Sekunder

Sumber: Dari berbagai sumber, 2020

### 3.2.2. Teknik dan alat Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data merupakan cara yang digunakan penulis untuk mendapatkan data dalam suatu penelitian.

- Wawancara
- Observasi
- Kuisiner
- Metode Dokumentasi

### 3.3.4. Teknik Pengujian Data Validitas dan Reabilitas

Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, maka setelah data diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul, langkah selanjutnya adalah mengolah dan menganalisa hasil data sehingga dari hasil analisa tersebut dapat dilihat apakah antara variabel Media sosial instagram (X) yang terdiri dari beberapa sub variabel yaitu *Hastag* (Tanda Pagar) (X1), *Geotag* (Lokasi) (X2), *Follow* (Mengikuti) (X3), *Share* (Berbagi) (X4), *Like* (Sukai) (X5), *Komentar* (X6), *Mention* (X7), mempengaruhi atau tidak pada variabel Keputusan Tamu Menginap (Y).

#### a. Uji Validitas

Untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara cepat disebut dengan Uji Validitas. valid tidaknya instrument akan menggambarkan tingkat kemampuan instrument penelitian ini.

Perhitungan uji validitas, namun menggunakan software SPSS versi 23. Persamaan yang dipakai untuk uji validitas jika dihitung secara manual sebagai berikut :

Rumus:  $r$

$$\frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Sumber: Husein Umar  
(2009:131)

Keterangan:

- $r$  : Korelasi skor item dan skor total item  
 $n$  : Jumlah responden  
 $X$  : Sekor per item dalam variable  
 $Y$  : Skor total item dalam variable  
 $\sum X$  : Jumlah skor dalam distribusi X  
 $\sum Y$  : Jumlah skor dalam distribusi Y  
 $\sum X^2$  : Jumlah kuadrat dalam sekor distribusi X  
 $\sum Y^2$  : Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Hasil uji validitas respon menggunakan tingkat signifikansi seperti berikut:

- Nilai  $r$  hitung dibandingkan dengan  $r$  tabel  $dk = n-2$  taraf signifikansi  $\alpha = 0,1$
- Item pertanyaan-pertanyaan kuisiner penelitian dikatakan valid jika  $r$  hitung lebih besar atau sama dengan  $r$  tabel ( $r$  hitung  $\geq r$  tabel)
- Item pertanyaan-pertanyaan kuisiner penelitian dikatakan tidak valid jika  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel ( $r$  hitung  $< r$  tabel).

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Sugiyono (2010:122). dengan menggunakan software SPSS versi 23 perhitungan uji reliabilitas namun jika perhitungan secara manual dapat digunakan rumus dibawah ini.

Rumus :

$$r = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right]$$

Dimana :



$r$  = reliabilitas instrument / koefisien alfa  
 $k$  = banyaknya jumlah pertanyaan  
 $\sum \sigma_i^2$  = jumlah varians  
 $\sigma_t^2$  = varians total

Hasil uji Reabilitas terhadap 30 Orang responden dengan menggunakan SPSS versi 23.

**3.3.5. Analisis Data**

Analisis data deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variable-variabel penelitian yaitu:

1. Analisis deskriptif tanggapan tamu yang menginap mengenai Media social Instagram yang terdiri *Hastag* (Tanda Pagar), *Geotag* (Lokasi), *Follow* (Mengikuti), *Share* (Berbagi), *Like* (Sukai), *Komentar*, *Mention* yang menyebabkan tamu untuk datang menginap di *glamping* Trizara Resort.
2. Analisis deskriptif tanggapan tamu yang menginap di *Glamping* Trizara Resort mengenai keputusan tamu menginap.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi dan analisis regresi berganda digunakan untuk hubungan atau pengaruh fungsional antara klausul *Hastag* (Tanda Pagar) (X1), *Geotag* (Lokasi) (X2), *Follow* (Mengikuti) (X3), *Share* (Berbagi) (X4), *Like* (Sukai) (X5), *Komentar* (X6), *Mention* (X7) terhadap keputusan tamu menginap di *glamping* Trizara Resort.

**3.3.6. Analisis Regresi Linear Berganda**

Berdasarkan tujuan penelitian ini maka variable yang dianalisis adalah variable independent yaitu Media social Instagram yang terdiri dari *Hastag* (Tanda Pagar), *Geotag* (Lokasi), *Follow* (Mengikuti), *Share* (Berbagi), *Like* (Sukai), *Komentar*, *Mention*. Sedangkan variable dependent adalah keputusan menginap. Untuk membuat ramalan melalui regresi, maka skala variable harus tersedia.

$$Y = a + b_1 X_{1.1} + b_2 X_{1.2} + b_3 X_{1.3} + b_4 X_{1.4}$$

Keterangan:

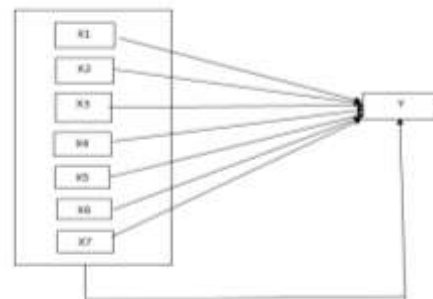
Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan (keputusan menginap)

a = Harga Y bila X =0

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen didasarkan pada variabel independen. Bila b(+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu. X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7 = Variabel penyebab (*Hastag* (Tanda Pagar) (X1), *Geotag* (Lokasi) (X2), *Follow* (Mengikuti) (X3), *Share* (Berbagi) (X4), *Like* (Sukai) (X5), *Komentar* (X6), *Mention* (X7)).

Gambar 3.1  
Regresi Berganda



Keterangan:

X= Media Sosial Instagram

X1 = *Hastag*

X2 = *Geotag*

X3 = *Folllow*

X4 = *Share*

X5 = *Like*

X6 = *Komentar*

X7 = *Mention*

Y = Keputusan Tamu Menginap

**3.3.7. Asumsi Klasik**

**1. Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Untuk itu penulis melakukan uji normalitas dengan.

**2. Uji Multikolinieritas**

Multikolinieritas merupakan suatu gejala yang terjadi pada sampel, pada salah satu asumsi regresi linier berganda adalah bahwa tidak terjadi korelasi yang signifikan antara variabel bebasnya (Umar, Husain, 2003).

### 3. Uji Heteroskedasitas

Uji homoskedasitas pada prinsipnya digunakan untuk menguji apakah sebuah grup memiliki varians yang sama diantara anggota grup tersebut. Jika varians sama dan data ini seharusnya terjadi, maka dikatakan ada homoskedasitas. Sedangkan jika varians tidak sama, dikatakan terjadi heterokedasitas (Santoso, 2003:45).

### 4. Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui hubungan antara variable independent dan variable depend dengan cara membandingkan nilai t hitung dan t tabel. Sugiyono (2010: 199), Persamaan Uji t yang dipakai dengan perhitungan manual sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-3}}{\sqrt{1-rp^2}}$$

dimana :

t = t hitung

n = jumlah sampel

rp = korelasi parsial yang ditemukan.

Langkah- langkah pengujian uji t dengan tingkat signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi sebagai berikut :

#### a. Merumuskan hipotesis.

Ho : Tidak ada hubungan antara media sosial instagram terhadap keputusan menginap di *Glamping* Trizara.

Ha : Ada hubungan antara media sosial instagram terhadap keputusan menginap di *Glamping* Trizara.

#### b. Menentukan t hitung

#### c. Menentukan t tabel

#### d. Kriteria pengujian

Jika t hitung  $\leq$  t tabel, maka Ho diterima

Jika t hitung  $\geq$  t tabel, maka Ho ditolak.

### 3.4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dengan cara membandingkan antara nilai

probabilitas t tes untuk pengujian parsial dan probabilitas F untuk simultan dengan  $\alpha$  sebesar 0,05 (5%), dengan ketentuan sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh Simultan

a. Jika Probabilitas F tes  $>$  0,05 maka Ho diterima.

b. Jika Probabilitas F tes  $\leq$  maka 0,05 maka Ha diterima

#### 2. Pengaruh Parsial

a. Jika Probabilitas t tes  $>$  0,05 maka Ho diterima

b. Jika Probabilitas t tes  $\leq$  0,05 maka Ho ditolak atau Ha diterima

### 3.5. Jadwal dan Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai pada Maret sampai dengan November 2020

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Gambaran Umum Perusahaan

Trizara terletak di Jl. Pasir Wangi Wetan, Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat, dengan owner sendiri Bapak Kunal Topandasi Depok. Trizara sendiri mempunyai pengertian dalam Bahasa Sangsekerta India yaitu kebun di surga.

Trizara Resort memiliki beberapa type kamar yang berupa *glamping* antara lain” Svada (*Premiere Family Room*) yang dapat diisi oleh 4 Orang tamu, Netra (*Deluxe Room*) yang dapat diisi dengan 2 Orang tamu, Nasika (*Superior Family Room*) yang dapat diisi dengan 4 Orang tamu, Zana (*Standard Room*) yang dapat diisi oleh 2 Orang tamu. Adapun fasilitas yang dimiliki: *Meeting Room*, Restoran, *Plenty of outdoor spot*, *Flying Fox*, *Atv Sport*, *cycling*, *Archery spot*, *Trampoline Spot*, *Picnic spot*, *Swings spot*, *Bonfire Spot*, *Remote Control Track* dan .Petik buah di kebun sendiri.

Room Rate yang dimiliki oleh Trizara Resort dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini:

**Tabel 4. Room Rate**

No	Tipe Kamar Resort	Harga
1.	Svada ( <i>Premiere Family Room</i> )	Rp. 2.188.000.,Net
2.	Netra ( <i>Deluxe Room</i> )	Rp.1.688.000.,Net

3.	Nasika ( <i>Superior Family Room</i> )	Rp.1.988.000.,Net
4.	Zana ( <i>Standard Room</i> )	Rp.1.488.000.,Net

Sumber: Manajemen Trizara Resort

Jumlah tingkat hunian di Trizara Resort selama tiga bulan (Juni-Agustus 2020), dikarenakan adanya wabah Covid 19 dan semua Hotel, Resort, Akomodasi di tutup sementara pada bulan Maret-Mei 2020 *Occupancy* di Trizara Resort sempat menurun dan merumahkan beberapa karyawan. Berikut tabel 4.2 yang menerangkan tingkat hunian kamar Trizara Resort pada bulan Juni-Agustus 2020:

**Tabel 5. Tingkat Hunian Kamar di Trizara Resort Pada Bulan Juni-Agustus 2020**

NO	BULAN	OCCUPANCY	%
1.	Juni	271.728	37.74%
2.	Juli	481.032	66.81%
3.	Agustus	545.544	75.77%

Sumber: Manajemen Trizara Resort

Berdasarkan tabel diatas, terlihat tingkat hunian di Trizara Resort selama tiga bulan mengalami peningkatan kembali pada bulan Agustus sebesar 545.544 (75.77% ,Setelah mengalami penutupan sementara dikarenakan mengantisipasi penyebaran covid 19 pada bulan Maret-Mei 2020 menyebabkan target penjualan kamar yang setiap tahunnya sebanyak 75% kurang tercapai.

#### 4.3. Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Tamu menginap di *Glamping* Trizara Resort

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Media social Instagram terhadap keputusan tamu menginap di *glamping* Trizara resort dengan menggunakan analisis regresi berganda yang terdiri dari persamaan regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

##### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat kecermatan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsi ukurnya. Kriteria yang digunakan valid atau tidak valid jika koefisien korelasi  $t$  yang diperoleh lebih dari satu sama

lain dengan koefisien di tabel nilai-nilai kritis  $t$ , yaitu pada taraf signifikansi 5% instrument tes yang diujicobakan tersebut dinyatakan valid. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan perhitungan *product moment* terhadap item-item kuesioer dengan program computer statistic. Dasar pertimbangan untuk mengukur valid tidaknya kuesioner adalah dengan membandingkan antara  $t$  hitung ( $r_{yx}$ ) terhadap nilai  $t$  tabel. Nilai  $t$  tabel untuk penelitian ini adalah  $t$  tabel dengan  $df = (n-2) = 27$  pada  $\alpha = 5\%$  yaitu . Jika  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel maka kuesioner dikatakan valid dan sebaliknya jika  $t$  hitung lebih kecil dari  $t$  tabel maka kuesioner tersebut dikatakan valid sebagai instrument penelitian.

##### b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap objek yang sama dengan alat ukur yang sama. Selanjutnya untuk mengetahui reliabilitas dari pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner, digunakan teknik Cronbach's Alpha.

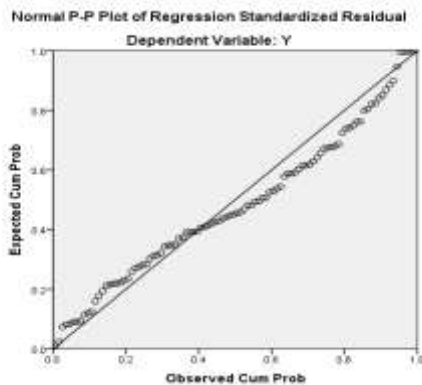
Suatu instrument dianggap reliable, apabila koefisien alpha diatas 0,6. Perhitungan uji reliabilitas dilakukan dengan program statistik.

#### 4.3.1. Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Untuk menguji distribusi apakah berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji normalitas, uji normalitas adalah uji klasik terakhir yang digunakan sebelum melakukan uji regresi linier berganda, dengan menggunakan diagram normal probability plot seperti yang terlihat dibawah ini:

Gambar 6. Grafik Uji Normalitas



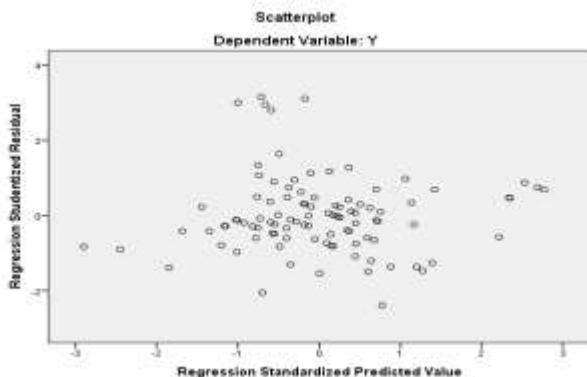
Sumber: Hasil olahan SPSS, 2020

Grafik diatas memperlihatkan bahwa model regresi yang di peroleh berdistribusi normal dimana sebaran data mengikuti garis diagonal, sehingga tidak terjadi pelanggaran pada uji normalitas.

2.Uji Heteroskedastisitas

Jika asumsi yang kedua dari model regresi yang baik adalah tidak memenuhi heteroskedastisitas. Jika nilai t hitung lebih kecil dari t tabel pada taraf 5 % maka tidak terjadi heteroskedastisitas, begitu pun sebaliknya. Berikut ini adalah gambar hasil pengujian heteroskedastisitas.

Gambar 7. Grafik Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil olah data SPSS, 2020

Terlihat grafik scalerplot diatas bahwa titik tidak menyebar secara acak baik dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menyimpulkan bahwa terjadi Heterokedastisitas model regresi. Maka data yang kita gunakan memenuhi syarat untuk dilakukan regresi berganda.

4.3.2. Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda dilakukan untuk memprediksi apakah variabel X berpengaruh terhadap variabel Y dan seberapa besar pengaruh keempat variabel bebas terhadap variabel terikat Y, Uji regresi linier berganda terdiri dari Uji secara simultan (Uji F) dan Uji secara parsial (Uji T).

1. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen (*Hastag, Geotag, Follow, Share, like, komentar, Mention*) secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen (keputusan tamu menginap). Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari derajat maka diterima hipotesis alternative, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Langkah pengujian sebagai berikut:

Tabel 4.27  
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	7.168	2.884		3.473	.001
X1	-.473	.289	-.270	-1.630	.062
X2	.347	.294	.314	1.196	.040
X3	.678	.250	.501	2.709	.008
X4	.586	.233	.297	2.504	.018
X5	.321	.189	.320	1.696	.096
X6	-.321	.232	-.210	-1.365	.180
X7	.620	.175	.366	3.541	.001

a. Dependent Variable: Y  
Sumber: Hasil pengolahan Data Primer Penelitian tahun 2020

Dari tabel diatas diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 7.168 - 0,470X_1 + 0,587X_2 + 0,678X_3 + 0,586X_4 + 0,558 + 0,321 + 0,620$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut masing-masing variabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 7.168 menyatakan bahwa ketika semua variabel bebas bernilai 0 (nol) dan tidak ada perubahan, maka Media Sosial Instagram akan bernilai 7.168.
- b. Nilai variabel X1 yaitu *Hastag* memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0,470 , artinya ketika *Hastag* mengalami



- peningkatan, sementara variabel bebas lainnya (X2,X3,X4,X5,X6,X7) konstan, maka Media Sosial Instagram akan a. menurun 0,470.
- c. Nilai variabel X2 yaitu *Geotag* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,587 artinya jika *Geotag* mengalami peningkatan, sementara variabel bebas lainnya (X1,X3,X4,X5,X6,X7) konstan, maka Media Sosial Instagram akan meningkat sebesar 0,587.
- d. Nilai variabel X3 yaitu *Follow* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,678 artinya jika *Follow* mengalami peningkatan sementara variabel bebas lainnya (X1,X2,X4,X5,X6,X7) konstan, maka Media Sosial Instagram akan meningkat sebesar 0,678.
- e. Nilai variabel X4 yaitu *Share* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,586 artinya jika *Share* mengalami peningkatan sementara variabel bebas lainnya (X1,X2,X3,X5,X6,X7) konstan, maka Media Sosial Instagram akan meningkat sebesar 0,586 .
- f. Nilai variabel X5 yaitu *Like* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,558 artinya jika *Like* mengalami peningkatan sementara variabel bebas lainnya (X1,X2,X3,X4,X6,X7) konstan, maka Media Sosial Instagram akan meningkat sebesar 0,558 .
- g. Nilai variabel X6 yaitu *Komentar* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,321 artinya jika *Komentar* mengalami peningkatan sementara variabel bebas lainnya (X1,X2,X3,X4,X5,X7) konstan, maka Media Sosial Instagram akan meningkat sebesar 0,321.
- h. Nilai variabel X7 yaitu *Mention* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,620 artinya jika *Mention* mengalami peningkatan sementara variabel bebas lainnya (X1,X2,X3,X4,X5,X6) konstan, maka Media Sosial Instagram akan meningkat sebesar 0,620.
- Menentukan Hipotesis  
 Ho:  $b_i = 0$  ; artinya secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel independen (*Hastag*, *Geotag*, *Follow*, *Share*, *Like*, *Komentar*, *Mention*) terhadap variabel terikat (keputusan menginap).  
 H1:  $b_i \neq 0$  ; artinya secara parsial ada pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel independen (*Hastag*, *Geotag*, *Follow*, *Share*, *Like*, *Komentar*, *Mention*) terhadap variabel terikat (keputusan tamu menginap).  
 Dengan menggunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = dan df (*degree of freedom*) =  $n-k-1$  (df=92) diperoleh nilai t sebesar 1,662
- c. Kriteria pengujian  
 Jika t hitung > t tabel atau  $-t$  hitung <  $-t$  tabel maka Ho ditolak dan H1 diterima, artinya secara individual ada pengaruh yang signifikan variabel bebas terhadap variabel tidak bebas.  
 Jika t hitung < t tabel atau  $-t$  hitung >  $-t$  tabel maka Ho diterima dan H1 ditolak, artinya secara individual tidak ada pengaruh yang signifikan variabel bebas terhadap variabel tidak bebas.
1. Pengujian variabel *Hastag*  
 Keriteria hipotesis yang diajukan:  
 Ho :  $b_1 = 0$  berarti tidak ada pengaruh secara parsial dimensi *hastag* terhadap keputusan menginap.  
 H1 :  $b_1 \neq 0$  berarti ada pengaruh secara parsial dimensi *Hastag* terhadap variabel keputusan menginap.  
 Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung (-1882) < t tabel (1,662) sehingga hipotesis nol (Ho) diterima dan hipotesis (H1) ditolak. Dengan ditolaknya H1 berarti dimensi *Hastag* pada variabel Media Sosial Instagram tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap.
  2. Pengujian variabel *Geotag*  
 Ho :  $b_2 = 0$  berarti tidak ada pengaruh secara parsial variabel *Geotag* terhadap keputusan menginap.

H1 :  $b_2 \neq 0$  berarti ada pengaruh secara parsial variabel *Geotag* terhadap variabel keputusan menginap.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung (1.998) > t tabel (1,661) sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis (H1) diterima. Dengan diterimanya H1 berarti dimensi *geotag* pada variabel Media sosial Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap.

### 3. Pengujian variabel *Follow*

$H_0 : b_3 = 0$  berarti tidak ada pengaruh secara parsial variabel *follow* terhadap keputusan menginap.

H1 :  $b_3 \neq 0$  berarti ada pengaruh secara parsial variabel *follow* terhadap variabel keputusan menginap.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung (2.709) > t tabel (1,661) sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis (H1) diterima. Dengan diterimanya H1 berarti dimensi *follow* pada variabel Media social Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap.

### 4. Pengujian variable *Share*

$H_0 : b_4 = 0$  berarti tidak ada pengaruh secara parsial variabel *Share* terhadap keputusan menginap.

H1 :  $b_4 \neq 0$  berarti ada pengaruh secara parsial variabel *Share* terhadap variabel keputusan menginap.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung (2.684) > t tabel (1,661) sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis (H1) diterima. Dengan ditolaknya  $H_0$  berarti dimensi *Share* pada variabel Media Sosial Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap.

### 5. Pengujian variable *Like*

$H_0 : b_4 = 0$  berarti tidak ada pengaruh secara parsial variabel *Like* terhadap keputusan menginap.

H1 :  $b_4 \neq 0$  berarti ada pengaruh secara parsial variabel *Like* terhadap variabel keputusan menginap.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung (2.806) > t tabel (1,661) sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis (H1) diterima. Dengan ditolaknya  $H_0$  berarti dimensi *Like* pada variabel Media Sosial Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap.

### 6. Pengujian variable Komentar

$H_0 : b_4 = 0$  berarti tidak ada pengaruh secara parsial variabel komentar terhadap keputusan menginap.

H1 :  $b_4 \neq 0$  berarti ada pengaruh secara parsial variabel komentar terhadap variabel keputusan menginap.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung (-1.385) < t tabel (1,661) sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis (H1) ditolak. Dengan diterimanya  $H_0$  berarti dimensi komentar pada variabel Media Sosial Instagram tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap.

### 7. Pengujian variable *Mention*

$H_0 : b_4 = 0$  berarti tidak ada pengaruh secara parsial variabel *Mention* terhadap keputusan menginap.

H1 :  $b_4 \neq 0$  berarti ada pengaruh secara parsial variabel *Mention* terhadap variabel keputusan menginap.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung (3.541) > t tabel (1,661) sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis (H1) diterima. Dengan ditolaknya  $H_0$  berarti dimensi *mention* pada variabel Media Sosial Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap.

### 1. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel-

variabel dependen. Derajat kepercayaan digunakan adalah 0,05. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar dari pada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternative yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Seperti pada pengujian pada tabel 4.28 berikut ini:

**Tabel 8. Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	.005.000	0	142.048	11.104	.000 <sup>b</sup>
Total	2790.510	99			

a. Dependent Variable: Y  
 b. Predictors: (Constant), X7, X3, X6, X5, X1, X2  
 Sumber: Hasil pengolahan Data Primer Penelitian tahun 2020

Uji F di atas menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  10.184 dengan tingkat (sig) 000 atau dapat nilai signifikan 000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0.05. Hal tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang antara variabel Media Sosial Instagram yang terdiri dari dimensi

*Hashtag, Geotag, Follow, Share, like, komentar, Mention* terhadap variabel keputusan tamu menginap atau secara simultan (bersama-sama) *Hashtag, Geotag, Follow, Share, like, komentar, Mention* signifikan terhadap keputusan tamu menginap.

#### 1. Menentukan Hipotesis

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$ , artinya secara serempak tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel independen Media Sosial Instagram (*Hashtag, Geotag, Follow, Share, like, komentar, Mention*) terhadap variabel terikat (keputusan tamu menginap).

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$ , artinya secara serempak ada pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel independen Media Sosial Instagram (*Hashtag, Geotag, Follow, Share, like, komentar, Mention*) terhadap variabel terikat (keputusan tamu menginap).

- Dengan menggunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 ; derajat kebebasan (dk) = (n-k-1) = 92 diperoleh nilai F Tabel = 2.11
- Kriteria pengujian  
 $H_0$  diterima apabila  $F_{hitung} \leq 2.11$   
 $H_a$  ditolak apabila  $F_{hitung} > 2.11$
- Hasil pengujian diperoleh  $F_{hitung}$  10.184 dengan dengan  $F_{tabel} = 0,211$
- Kesimpulan  
 Berdasarkan hasil pengujian maka dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  keputusan tamu menginap lebih besar dari  $F_{tabel}$  (2.11) hingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti secara serempak ada pengaruh yang signifikan dari variabel dari variabel bebas (Media Sosial Instagram) terhadap variabel terikat (keputusan tamu menginap).

#### 4.4. Pembahasan

##### 4.4.1. Penilaian Responden Terhadap Media Sosial Instagram

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa secara umum Media Sosial Instagram di *Glamping Trizara*, berada dalam kategori baik. Dengan menggunakan uji t atau pengujian secara parsial dimensi *hashtag*, dan komentar dalam variabel Media Sosial Instagram tidak berpengaruh secara signifikan, sedangkan dimensi *geotag, follow, share, like* dan *mention* memiliki pengaruh secara signifikan. Pengujian dengan menggunakan uji F secara simultan atau bersama-sama seluruh dimensi Media Sosial Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan tamu menginap. Hasil jawaban responden dari tiap-tiap pernyataan mengenai dimensi tersebut menggambarkan tentang Media Sosial Instagram yang mempromosikan tentang *Glamping Trizara Resort*. Adapun penilaian responden mengenai setiap dimensi yaitu:

##### 1. Dimensi *Hashtag*

Diperoleh informasi bahwa tingkat *Hashtag* dari Media Sosial Instagram mempromosikan *glamping Trizara Resort* dinilai baik. Namun dengan menggunakan

pengujian secara parsial atau uji t dimensi *hashtag* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan tamu menginap di *glamping* Trizara Resort. Hal ini ditunjukkan dari empat pertanyaan yang diajukan mengenai *hashtag*. Adapun pertanyaan-pertanyaannya antara lain: Frekuensi Trizara resort di *hashtag* oleh para tamu yang menginap di Trizara resort, frekuensi Trizara resort memberikan *hashtag* untuk memudahkan pencarian Instagram Trizara resort agar dikenal oleh tamu yang akan menginap di *glamping*, Frekuensi Trizara resort meng*hashtag* grup atau perusahaan yang sudah menginap di Trizara resort, frekuensi Trizara resort memberikan *hashtag* untuk memudahkan pencarian Instagram Trizara resort agar dikenal oleh tamu yang akan menginap di *glamping*.

#### 2. Dimensi *Geotag*

Diketahui secara umum penilaian responden terhadap dimensi *geotag* pada variabel Media Sosial Instagram adalah baik dimana dari ketiga pertanyaan yang diajukan kepada responden memiliki nilai yang baik, ketiga pertanyaan tersebut antara lain: frekuensi tamu yang menginap membubuhkan *geotag* di postingannya ketika berada di Trizara Resort, frekuensi tamu menginap membubuhkan *geotag* di postingannya ketika berada di Trizara Resort, frekuensi marketing Trizara resort memposting mengenai Trizara dengan menambahkan *geotag* pada postingannya, frekuensi tamu mencari lokasi di map dengan menggunakan *geotag* yang terdapat pada postingan Trizara. pengujian parsial atau uji t dimensi *geotag* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan tamu menginap.

#### 3. Dimensi *Follow*

Dapat dilihat bahwa secara umum penilaian responden terhadap dimensi *follow* pada Media Sosial Instagram

memiliki penilaian yang baik dengan keempat pertanyaan yang mendapatkan respon yang baik. Adapun keempat pertanyaan tersebut adalah: Mem*follow* Instagram official Trizara resort, Melihat siapa saja yang mem*follow* Instagram Trizara resort, Mendapatkan banyak informasi mengenai Trizara resort dengan mem*follow* akun Instagram Trizara dan Melihat apakah ada influencer yang juga mem*follow* akun Instagram Trizara Resort. Pengujian parsial atau uji t dimensi *follow* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan tamu menginap.

#### 4. Dimensi *Share*

Secara umum penilaian responden terhadap dimensi *share* pada indicator Media Sosial Instagram adalah baik dilihat dari pertanyaan mengenai indikator *share* yaitu: Membagikan (*Share*) foto kegiatan di Trizara resort pada Instagram, Melihat foto-foto yang di bagikan (*Share*) di Instagram official Trizara resort, Instagram Trizara resort mem*share* foto informasi mengenai fasilitas yang dimiliki, Trizara resort mem*share* foto tipe *glamping* yang ada di Trizara resort. Pengujian parsial atau uji t dimensi *share* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan tamu menginap.

#### 5. Dimensi *Like*

Secara umum penilaian responden terhadap dimensi *Likes* pada variable Media Sosial Instagram adalah baik dilihat dari pertanyaan mengenai indikator *like* yaitu: Frekuensi meng*like* foto yang di *share* di Instagram official Trizara resort, Menyukai suasana, dan aktifitas di *glamping* Trizara resort, Menyukai *Glamping* Trizara resort, Menyukai fasilitas *glamping* Trizara resort. Pengujian parsial atau uji t dimensi *like* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan tamu menginap.

#### 6. Dimensi Komentar



Secara umum penilaian responden terhadap indikator komentar pada variable Media Sosial Instagram adalah baik dilihat dari pertanyaan mengenai indikator Komentar yaitu: Komentar menyukai Trizara resort pada Instagram, Komentar tertarik menginap di Trizara resort, Komentar mengenai fasilitas di *glamping* Trizara resort, Komentar jelek mengenai *glamping* Trizara resort pada postingan Instagram *glampingi* Trizara resort. Pengujian parsial atau uji t dimensi komentar tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan tamu menginap.

#### 7. Dimensi *Mention*

Secara umum penilaian responden terhadap dimensi *mention* pada variable Media Sosial Instagram adalah baik dilihat dari pertanyaan mengenai indikator *mention* yaitu: *Mention* Instagram *glamping* Trizara resort, *Mention* Instagram Trizara resort ketika beraktifitas *outbond* di *glamping*, *Mention* Instagram Trizara ketika sedang menikmati suasana *glamping*, *Mention* Instagram Trizara ketika merasa puas menginap di Trizara resort. Pengujian parsial atau uji t dimensi *mention* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan tamu menginap.

#### 4.4.2. Penilaian Responden Terhadap Keputusan Tamu Menginap Di *Glamping* Trizara Resort.

Terlihat bahwa penilaian responden mengenai keputusan tamu menginap di *Glamping* Trizara Resort secara umum termasuk dalam kategori baik, dimana hal ini ditunjukkan dengan jawaban responden dari delapan pertanyaan yang diajukan semuanya dinilai baik. Adapun ke delapan pertanyaan tersebut antara lain adalah: kualitas produk yang dimiliki oleh *Glamping* Trizara Resort, Keunggulan produk yang dimiliki oleh *Glamping* Trizara Resort,, kemudahan

pemesanan kamar secara *walk in*, kemudahan pemesanan kamar melalui *booking online*, frekuensi pemesanan kamar dan memilih untuk menginap di *Glamping* Trizara Resort, frekuensi menginap saat *weekdays*, frekuensi menginap saat *weekend*, frekuensi menginap saat liburan. Dari pertanyaan-pertanyaan tersebut terlihat bahwa keputusan tamu untuk menginap karena sesuai dengan kebutuhannya.

#### 4.4.3. Pengaruh Media Sosial Intagram Terhadap Keputusan Tamu Menginap di *Glamping* Trizara Resort

Permasalahan yang ingin dijawab pada penelitian ini adalah adakah pengaruh Media Sosial Instagram terhadap keputusan tamu menginap di *Glamping* Trizara Resort secara empiris, hasil penelitian ini menginformasikan (1) Terdapat pengaruh yang sangat signifikan antara variabel Media Sosial Intagram terhadap keputusan tamu menginap di *Glamping* Trizara Resort

(2) Besarnya pengaruh Media Sosial Intagram terhadap keputusan tamu menginap ditunjukkan oleh hasil penelitian variable Media Sosial Instagram yang terdiri dari tujuh dimensi yaitu: *hastag*, *geotag*, *follow*, *share*, *like*, komentar dan *mention* membawa implikasi yang signifikan terhadap keputusan tamu menginap.

Berdasarkan temuan empiris yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan pada Media social Instagram terhadap keputusan tamu menginap maka hasil penelitian ini memberikan beberapa informasi diantaranya: (1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara Media social Intagram terhadap keputusan tamu menginap di *Glamping* Trizara Resort.

(2) Media social Instagram memiliki peranan yang besar dalam keputusan tamu untuk menginap di *Glamping* Trizara Resort yang dapat dilihat dari hasil penelitian terhadap Media Sosial Intagram dengan tujuh dimensi yang terdiri dari:

*hastag*, *geotag*, *follow*, *share*, *like*, komentar dan *mention*. Pelaksanaan promosi dengan

menggunakan Media Sosial Intagram membawa implikasi yang signifikan terhadap keputusan tamu menginap di *Glamping Trizara Resort* dan tidak hanya dipengaruhi oleh Media social Instagram aja namun juga ada faktor lain (epsilon), yang juga berpengaruh dan tidak dikaji dalam penelitian ini.

Temuan dari hasil penelitian ini membuktikan sebagian besar hipotesis penelitian ini yaitu terdapat pengaruh Media social Intagram baik secara simultan maupun parsial, pengaruh yang ditimbulkan dari hasil penelitian menunjukkan kearah yang positif, yang berarti bahwa promosi dengan menggunakan Media social intagram terhadap peningkatan jumlah kunjungan tamu menginap di *Glamping Trizara Resort*, adalah tepat sasaran dimana tamu memutuskan menginap di *Glamping Trizara Resort*, sebagian besar karena pengaruh Media Sosial Instagram.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dengan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif serta teknik analisis regresi berganda antara Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Tamu Menginap, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi dengan menggunakan Media Sosial Intagram cukup efektif untuk menjaring tamu memutuskan menginap di *glamping Trizara Resort*. Hal ini ditunjukkan dari 27 pertanyaan tentang ketujuh dimensi Media Sosial Intagram yang dijawab oleh responden dengan baik. Dimana empat pertanyaan pada dimensi *Hastag* memiliki nilai rata-rata mulai dari 22%- 227%. Dari ketiga pertanyaan tentang dimensi *Geotag* memiliki nilai rata-rata dari jawaban responden 30%-32%. Dari empat pertanyaan tentang dimensi *Follow* memiliki nilai rata-rata

22%-34%. Dari empat pertanyaan tentang dimensi *Share* memiliki nilai rata-rata 21%-30%. Dari empat pertanyaan tentang dimensi *Like* memiliki nilai rata-rata 23%-27%. Dari empat pertanyaan tentang dimensi Komentar memiliki nilai rata-rata 17%-31%. Dan dari empat pertanyaan tentang dimensi *Mention* memiliki nilai rata-rata 19%-31%.

Secara keseluruhan variabel Media social Intagram memiliki pengaruh cukup besar terhadap keputusan tamu untuk menginap di *glamping Trizara Resort*. Sementara ada dua dimensi pada Media Sosial Intagram yang tidak memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan tamu menginap yaitu dimensi *hashtag* dan dimensi komentar.

2. Secara keseluruhan Media Sosial Instagram berada pada kategori yang baik dinilai dapat memikat tamu untuk memutuskan menginap di *glamping Trizara Resort*. Hal ini dapat diartikan bahwa promosi dengan menggunakan Media Sosial Instagram tersampaikan dengan baik dimana dengan dimensi yang dimiliki oleh Media Sosial Instagram konsumen/tamu dapat melihat fasilitas, kegiatan yang ada di *glamping* serta dapat mengekspresikan segala kegiatan tamu ketika berada di *Trizara Resort*.
3. Gambaran mengenai keputusan tamu menginap ke *glamping Trizara Resort* yang terdiri dari pilihan poduk, pilihan merek/*brand*, pilihan saluran, waktu menginap dan jumlah pemesanan, mendapatkan respon yang positif dari tamu/konsumen yang memutuskan untuk menginap di *glamping Trizara Resort* dimana dengan adanya kemajuan teknologi memudahkan tamu/konsumen untuk mengambil keputusan menginap di tempat yang diinginkan oleh tamu/konsumen.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis merekomendasikan

beberapa hal mengenai pengaruh Media Sosial Instagram terhadap keputusan tamu menginap. Berdasarkan kesimpulan diatas maka penulis menyampaikan saran-saran sebagai berikut:

1. Media Sosial Intagram yang terdiri dari *geotag*, *follow*, *share*, *like* dan *mention* sudah cukup baik hal tersebut ditunjukkan dengan tingginya penilaian responden mengenai dimensi ini tetapi bila dilihat dari pertanyaan-pertanyaan kepada responden terlihat dua dimensi memiliki nilai tanggapan yang lebih rendah dari pada dimensi lainnya. Dimensi tersebut anatara lain:
  - a. Dimensi *Hastag* pada pengujian parsial memiliki nilai terkecil yaitu (-1882) dimana tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap dimensi ini. Media Sosial Instagram *Glamping* Trizara Resort untuk lebih banyak memberi tanda *hastag* kepada Instagram pusat-pusat informasi destinasi wisata, hotel bintang lima, *glamping*, destinasi Jawa Barat, destinasi mancanegara dan Instagram Influncer agar konsumen/tamu dapat melihat dan mengenal Trizara Resort dari Instagram lainnya yang mendapatkan *hastag* dari Trizara Resort.
  - b. Dimensi Komentar yang terdiri dari empat pertanyaan kepada responden masih terdapat komentar ketidakpuasan konsumen/tamu ketika menginap di Trizara Resort, komentar tersebut lebih banyak mengenai pelayanan dari staff resort yang masih kurang baik dan akses menuju ke lokasi yang terjal. Melihat dari lokasi *glamping* yang luas dan berkontur Manajemen *Glamping* Trizara Resort lebih meningkatkan *skill* dari karyawanya yang mengemudikan kendaraan dalam mengantarkan tamu dari lobby ke lokasi kamar *glamping* ,Manager tiap departemen sering memberi *brifing* ketika akan

melaksanakan oprasional sehingga setiap staff resort dapat lebih memahami produk kamar yang dijual serta tugas-tugas nya dalam melayani tamu, dan Manager Sumber Daya Manusia untuk merekomendasikan staff nya mendapatkan pelatihan mengenai *hospitality*.

2. Promosi dengan menggunakan Media Sosial khusus nya Instagram lebih ditingkatkan lagi untuk menjaring pangsa pasar yang masih kurang mengena seperti konsumen/tamu milenial yang memang menyukai menginap di *glamping* dengan fasilitas seperti di hotel bintang lima dan juga tamu/konsumen *nomadic tourism* mancanegara yang terlihat masih sangat sedikit.
3. Dengan adanya Media Sosial khususnya Instagram membuat keputusan tamu untuk menginap di akomodasi yang diinginkan oleh tamu/konsumen tersebut lebih gampang, hal ini sangat menguntungkan bagi industry pariwisata khususnya akomodasi *glamping* yang sedang diminati. Manajemen *glamping* Trizara Resort untuk mengikuti perkembangan teknologi dalam memudahkan konsumen/tamu dalam melakukan pembayaran dan menggunakan system chek in-chek out yang lebih baik.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adi, Bambang, Instagram Handbook. Jakarta : Media Kita, 2015
- [2] Arikunto, Suharsimi, 2008. *Prosedur Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- [3] Azwari, Saefuddin. 2007. *Metode Penelitian*. Yogya: Pustaka Pelajar.
- [4] Belch, George E., Belch, Michael A. (2009) Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Comunication Prerspective. 8 th Edition. New York: Mc Graw-Hill.
- [5] Bojanic, David C. (2008). Houspitality Marketing Mix and Service Marketing.

- [6] Buchory, Herry Achmad & Saladin. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- [7] Clow, K.E and Black, D. (2002) *Integrated Advertising Promotion and Marketing Communication*. New Jersey: Pearson Education/ Prentice Hall.
- [8] Djaslim, Saladin. (2007) *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung : CV. Linda Karya.
- [9] Edith. (2015). *TOP 10 Unique Glamping Types That Will Generate Your Wanderlust*.
- [10] Griffin, Ricky w. and Ronald J. Ebert. (2006). *Business Essentials*. 8<sup>th</sup> Edition Prentice Hall.
- [11] Glamping, S. (2017). *Sandat Glamping Tents*. Diambil kembali dari Sandat Glamping Tents
- [12] Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- [13] Hermawan Kartajaya. 2010. *Brand Operation The Official MIM Academy course book*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- [14] Hurriyanti, Ratih. 2010. *Bauran pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung Alfabeta,
- [15] Husein, Umar. (2008). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Ghalia Indonesia, ISBN: 979-450468-6.
- [16] Husein, Umar. (2008). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Ghalia Indonesia, ISBN: 979-450468-6.
- [17] I. P. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: ANDI.
- [18] Nasrullah, Rulli. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2015.
- [19] Ridwan, 2008. *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung Alfabeta
- [20] Riduan (2010). *Dasar-Dasar statistika*. Bandung: Alfabeta.
- [21] Rohmana, Rosev, 2014. *Analisi Faktor-faktor Motivasi Wisatawan Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung ke Daya Tarik wisata Cibulan Kuningan*.
- [22] Lupiyoadi, Rambat, A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- [23] Sekaran, Uma, 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis Edisi 4*. Jakarta: Salemba
- [24] Aditya, R. (2015). "Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Pada Komunitas Fotografi Pekanbaru". Pekanbaru: Jom FISIP Volume 2 No 2
- [25] Anang Sugeng Cahyono, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia" *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Tulungagung* (2016)
- [26] Dhita Widya Putri; Maulida De Mormes, "Analisis Strategi Perencanaan Pesan Pada Akun Instagram E-Commerce @thekufed" *The Messenger* Volume 9, No. 1 (2017)
- [27] Diambil kembali dari Top Inspired: <http://www.topinspired.com/top-10-uniqueglamping-types-that-will-generate-your-wanderlust/>
- [28] Glamping rancabali.com (2017). *Pinisi Resto dan Glamping lakeside Rancabali*. <http://nativainindonesia.com>
- [29] glamping.com. (2017). *Glamping Types*. Diambil kembali dari Glamping:
- [30] <https://www.glamping.com/glamping-types> glampinghub.com. (2017). *Types of Glamping*. Diambil kembali dari Glamping Hub:
- [31] Irwan Sahaja, "Pengertian Media Sosial, Manfaat, dan Jenisnya", diakses dari <http://irwansahaja.blogspot.com/2013/05/pengertian-media-sosial-manfaat-dan.html> pada tanggal 10 Maret 2020 pukul 11:45
- [32] Kasmari, Moehammad Irsyad. 2017. *Analisis Tingkat Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian*



- Produk Smartphone –Android. *Dinamika Teknik*. Vol. X, No.1, 50-66
- [33] Lodge, G. L. (t.thn.). *Glamping Legok Kondang Lodge*. Diambil kembali dari Glamping Legok Kondang: [www.legok-kondang.com/Mahadewi](http://www.legok-kondang.com/Mahadewi), [https://www.researchgate.net/publication/324007889\\_NO\\_MADIC\\_TOURISM\\_WISATA\\_PENDIDIKAN\\_DIGITALISASI\\_DAN\\_WISATA\\_EVENT\\_DALAM\\_PENGEMBANGA](https://www.researchgate.net/publication/324007889_NO_MADIC_TOURISM_WISATA_PENDIDIKAN_DIGITALISASI_DAN_WISATA_EVENT_DALAM_PENGEMBANGA)
- [34] Permatasari, Gita. 2006. Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian “Yoghurt Cimory”. Departemen Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat Fakultas Ekologi Manusia Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- [35] Perhotelan, I. (2013, April). Dipetik Mei 10, 2017, dari Perhotelan dalam Kepariwisata: Puguh Kurniawan, “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh” *Kompetensi*, Vol. 11, No. 2 (2017)

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN