



PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PENJUALAN KAMAR DI BEVERLY HOTEL BATAM

Nur Asikin¹, I Wayan Thariqy Kawakibi Pristiwasa², Arina Luthfini Lubis^{3*}

^{1,2,3}Politeknik Pariwisata Batam, Batam, Indonesia, Email: a.luthfinilubis@gmail.com

Naskah masuk 22 Maret 2024, direvisi 28 Maret 2024, diterima 29 Maret 2024

ABSTRAK

Penjualan kamar di Beverly Hotel Batam terjadinya peningkatan dan penurunan pada bulan Maret 2023. Berdasarkan observasi peneliti terhadap Beverly Hotel Batam bahwa hotel ini mempromosikan produknya melalui Instagram secara langsung dan bisa mempengaruhi jika pengikut Beverly Hotel Batam bahkan pengguna Instagram lainnya dapat melihat apa saja produk yang ditawarkan Beverly Hotel Batam. Pemasaran menggunakan media Instagram ini masih belum terlihat efektivitas dan efisiennya dalam penjualan kamar. Metodologi penelitian kuantitatif diterapkan. Peneliti menggunakan kuesioner sebagai strategi pengumpulan datanya. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mendapatkan pemahaman umum tentang variabel media sosial Instagram (X) dan penjualan kamar (Y). Adapun formulasi matematika yang menunjukkan hubungan kedua variabel adalah $Y = 5,082 + 0,770 X$. Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel media sosial Instagram (X) mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap variabel Penjualan Kamar (Y) sebesar 0,770. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh R Square = 0,491 yang menunjukkan bahwa variabel media sosial Instagram (X) memberikan kontribusi sebesar 49,1% terhadap variabel Penjualan Kamar (Y), dan sisanya sebesar 50,9% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dieksplorasi dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini memberikan masukan untuk pihak hotel agar lebih memperhatikan dalam penjualan kamarnya yang ditampilkan di media sosial *instagram* untuk menampilkan harga, membagikan foto dan video hingga membuat konten yang menarik perhatian pelanggan.

Kata Kunci: Pemasaran, Media Sosial, Instagram, Penjualan Kamar

THE INFLUENCE OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA ON ROOM SALES AT BEVERLY HOTEL BATAM

ABSTRACT

Room sales at the Beverly Hotel Batam will increase and decrease in March 2023. Based on researchers' observations of the Beverly Hotel Batam, this hotel promotes its products via Instagram directly and can influence whether Beverly Hotel Batam followers and even other Instagram users can see what products are offered. Beverly Hotel Batam. The effectiveness and efficiency of marketing using Instagram media is still not visible in room sales. Quantitative research methodology was applied. Researchers used questionnaires as a data collection strategy. Descriptive statistical analysis is used to gain a general understanding of the social media variables Instagram (X) and room sales (Y). The mathematical formulation that shows the relationship between the two variables is $Y = 5.082 + 0.770 X$. Based on the research results, it was obtained that R Square = 0.491, which shows that the social media variable Instagram



(X) contributed 49.1% to the Room Sales variable (Y), and the remaining 50.9% was influenced by variables not explored in this research. The results of this research provide input for hotels to pay more attention to selling their rooms which are displayed on Instagram social media, displaying prices, sharing photos and videos and creating content that attracts customers' attention.

Keywords : Marketing, Social Media, Instagram, Room Sales

Copyright ©2024. UHN IGB Sugriwa Denpasar. All Right Reserved

I. PENDAHULUAN

Kota Batam adalah kota wisata yang selalu ramai dikunjungi wisatawan, kedatangan wisatawan baik itu berlibur atau melakukan perjalanan bisnis (Husen, 2020). Dengan demikian di kota ini banyak sekali peluang untuk menginap dengan banyaknya fasilitas penginapan dan akomodasi (Husen, 2020). Batam juga banyak menerima kunjungan wisatawan mancanegara maupun domestik karena Indonesia ialah Negara Kepulauan dan penduduk Kota Batam juga memiliki banyak pilihan tempat penginapan di Kota Batam termasuk salah satunya di Beverly Hotel Batam (Purwanto, 2023).

Tabel 1. Rata-rata Lama Menginap Tamu Asing dan Indonesia

Klasifikasi Bintang	Rata-rata Lama Menginap Tamu (hari)					
	Asing		Indonesia			Total
	Agustus 2022	September 2022	Juli 2022	Agustus 2022	Juli 2022	Agustus 2022
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1. Bintang 1	-	1,36	-	1,45	-	1,40
2. Bintang 2	1,12	2,46	1,32	1,65	1,28	1,85
3. Bintang 3	1,68	1,95	1,35	1,51	1,42	1,59
4. Bintang 4	2,11	1,74	1,66	1,74	1,80	1,74
5. Bintang 5	1,85	1,59	1,97	1,00	1,85	1,24
Seluruh Bintang	1,85	1,78	1,48	1,58	1,60	1,65

Sumber: (BPS Batam, 2020)

Menurut data yang disajikan dalam tabel, pada bulan September 2022, tamu Indonesia menginap rata-rata selama 1.58 hari, sedangkan tamu asing menginap rata-rata selama 1.78 hari. Objek penelitian akan difokuskan pada Beverly Hotel Batam yang terletak di Jl. Raden Patah nomor 12, Lubuk Baja, Batam.

Seiring dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih, memanfaatkan internet salah satunya *instagram* sebagai alat untuk mempromosikan dan memasarkan produk sudah bukan hal yang aneh lagi. *E-marketing* adalah istilah yang digunakan untuk merujuk pada strategi promosi produk atau layanan melalui media internet, terutama melalui platform media sosial seperti Instagram (Latief, 2019). Menggunakan akun Instagram untuk pemasaran dan penjualan adalah strategi pemasaran yang inovatif dan efektif. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan popularitas serta penjualan dalam perusahaan atau hotel. Saat ini, berbagai kalangan mulai dari dewasa hingga remaja aktif menggunakan Instagram sebagai salah satu platform media sosial utama, di mana mereka dapat menemukan dan mempelajari produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut R. Syahrul dalam (Nugraha et al., 2023) Industri perhotelan merupakan sektor ekonomi di mana entitas bisnis atau komersial menyediakan layanan penginapan, menyajikan

makanan dan minuman, serta menawarkan berbagai fasilitas pelayanan lainnya bagi para pelancong yang berkunjung untuk berlibur atau melakukan perjalanan bisnis. Untuk menarik wisatawan kembali menginap sangat dipengaruhi juga oleh tingkat pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel (Giovani et al., 2023). Selain itu menjaga kepuasan tamu atas pengalaman mereka menginap menjadi kunci kesuksesan hotel dalam penjualan kamar (Putri et al., 2023)(Jefri et al., 2023)(As Shiddiqi et al., 2023).

Hampir semua masyarakat menggunakan instagram dimana merupakan aplikasi yang menawarkan layanan media sosial yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengeditnya dengan filter digital, dan membaginya dengan berbagai platform media sosial lainnya, termasuk komunitas pengguna *Instagram* (Nugraha et al., 2023). Tren pengguna *instagram* telah meningkat tajam, menurut sebuah lembaga survei termuat 400 juta pengguna *instagram* menerbitkan sekitar 80 miliar foto pada platform seluler ini dan seterusnya semakin berkembang, masyarakat indonesia terwakili bisa mengunjungi *instagram* 5-10 kali atau lebih per hari (Superwiratni, 2021).

Hal ini berarti bahwa yang dikirimkan oleh Beverly Hotel Batam akan semakin sering diterima oleh pengikutnya bahkan calon pengunjung yang menginap, akhirnya menciptakan kemungkinan terpaparnya informasi yang mungkin berdampak tertentu pada pengguna, seperti minat preferensi media sosial *instagram* terhadap penjualan (Widiyaningsih, 2022). menurut penelitian menurut Indika dalam (Widiyaningsih, 2022) penggunaan Instagram untuk menyampaikan informasi telah terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan kamar sebesar 50,2%. Akun *instagram* @beverlyhotelbatam digunakan sebagai penunjang pemasaran kamar Beverly Hotel Batam. Pemasaran media sosial khususnya *instagram* akan berdampak pada faktor-faktor eksternal dapat memengaruhi bagaimana konsumen melihat produk kamar, yang pada gilirannya memengaruhi preferensi mereka dalam membeli kamar tersebut, menurut Mao dalam (Widiyaningsih, 2022). Media sosial *instagram* terhadap penjualan kamar ini juga bisa dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap suatu produk/kamar. Untuk menarik minat pengunjung terhadap produk kamar Beverly Hotel Batam, akun *instagram* @beverlyhotelbatam harus membangun tingkat kepercayaan yang tinggi di kalangan calon pengunjung. Kepercayaan menjadi dasar yang kokoh dalam menentukan kesuksesan atau kegagalan Beverly Hotel Batam dalam memasarkan produknya. Ketika seseorang ingin menginap dihotel maka yang diperhatikan ialah reputasi hotel itu sendiri (Widiyaningsih, 2022).

Untuk jumlah kamar terjual Beverly Hotel Batam beserta kunjungan tamu di Beverly Hotel Batam yang berlokasi di lubuk baja Kota Batam bisa dilihat pada bagan berikut:

Tabel 2 Jumlah Kamar Periode Maret-Agustus 2023 Di Beverly Hotel Batam

No	Bulan	Jumlah Kamar Terjual	Persentase	Convert Kamar Terhadap Tamu
1	Maret	2.030	41,83%	4.060
2	April	1.428	30,39%	2.856
3	Mei	2.712	44,05%	5.424
4	Juni	2.879	62,66%	5.758
5	Juli	3.102	62,59%	6.204
6	Agustus	2.160	40,70%	4.320
	Total	14.311		28.622

Sumber: Beverly Hotel Batam, 2023

Berdasarkan tabel 2 bahwa jumlah kamar yang terjual di Beverly hotel batam 6 (enam) bulan terakhir periode maret-agustus 2023 sebanyak 14.311 kamar yang terjual dengan 28.622 jumlah tamu yang menginap di Beverly Hotel Batam. Penjualan kamar di Beverly hotel batam terjadinya peningkatan dan penurunan pada bulan maret jumlah kamar yang terjual yakni 2.030 kamar dengan persentase 41,83% kamar yang terjual dan 4.060 tamu yang menginap, dan terjadi penurunan dibulan april sebanyak 602 kamar menjadi 1.428 dengan persentase 30,39% kamar yang terjual dan 2.856 tamu yang menginap. Pada bulan Mei terjadinya peningkatan

cukup besar sebanyak 1.284 kamar menjadi 2.712 dengan persentase 44,05% kamar yang terjual dengan 5.424 tamu yang menginap. Pada bulan juni terjadinya peningkatan kamar terjual sebanyak 167 kamar menjadi 2.879 dengan persentase 62,66% kamar yang terjual dengan 5.758 tamu yang menginap. Pada bulan juli terjadinya peningkatan jumlah kamar terjual 223 kamar menjadi 3.102 dengan persentase 62,66% kamar yang terjual dengan 6.204 tamu yang menginap, dan pada bulan terakhir bulan agustus terjadi nya penurunan sebanyak 942 kamar menjadi 2.160 dengan persentase 40,70% kamar yang terjual dengan 4.320 tamu yang menginap.

Berdasarkan observasi peneliti terhadap Beverly Hotel Batam bahwa hotel ini mempromosikan produk nya melalui *instagram* secara langsung dan bisa mempengaruhi jika pengikut Beverly Hotel Batam bahkan pengguna *instagram* lainnya dapat melihat apa saja produk yang ditawarkan Beverly Hotel Batam. Nama akun *instagram* Beverly Hotel Batam diberi nama @beverlyhotelbatam.



Gambar 1. *Instagram* Beverly Hotel Batam

Sumber: *instagram beverly hotel batam*

Dalam akun *instagram* @beverlyhotelbatam Beverly Hotel Batam memiliki 2.722 pengikut dan 208 mengikuti pada Desember 2023 dan terdapat 733 postingan didalamnya. Akan tetapi jika dilihat dari unggahan yang diunggah oleh Beverly hotel Batam pengguna *instagram* menyukai unggahan tersebut rata-rata tidak lebih dari 100 like. Terdapat didalam highlight *instagram* Beverly Hotel Batam memiliki beberapa highlight yaitu mulai dari promosi, event, dan tentang hotel nya

LITERATUR REVIEW

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Di era teknologi informasi saat ini, bauran pemasaran masih tetap menjadi konsep utama dalam strategi pemasaran (Permatasari, 2022). Menurut (Kotler & Keller, 2009) Bauran pemasaran adalah set alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan mereka. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran terdiri dari elemen seperti produk, harga,

promosi, dan distribusi. Secara keseluruhan, tingkat keberhasilan pemasaran ditentukan oleh elemen-elemen ini. Semua ini dilakukan untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar target. Promosi yang cukup digaungkan saat ini adalah dengan membuat branding yang bagus pada sebuah tempat wisata untuk memikat hati konsumen (Amalia et al., 2023).

Media Sosial

Menurut (Brogan, 2010) mendefinisikan media sosial adalah sarana baru dalam berkomunikasi dan berkolaborasi, memungkinkan berbagai macam interaksi yang belum pernah terjadi sebelumnya secara luas dalam masyarakat. Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2009) media sosial dipandang sebagai platform di mana orang dapat berbagi dan menerima data, serta berinteraksi dan berpartisipasi di dalamnya. Pengguna media sosial bisa berinteraksi semaksimal mungkin baik konsumen maupun dunia usaha (Adenia, 2019).

Instagram

Menurut (Nisrina, 2015) Instagram merupakan sebuah aplikasi untuk berbagi foto dan video. Pengguna Instagram juga dapat berpartisipasi dalam pemasaran dengan membagikan foto mereka dan mempromosikan produk melalui platform ini. Menurut (Boyd & Ellison, 2007) *instagram* merupakan salah satu platform media sosial yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran langsung. Dengan mengunggah foto atau video pendek, produk atau jasa yang ditawarkan dapat diperlihatkan kepada calon konsumen. Untuk mengukur seberapa besar Instagram dapat mempengaruhi penjualan memang harus disesuaikan dengan objek penelitiannya (Mabrurroh et al., 2023).

Di bawah ini adalah lima menu utama *instagram* (Atmoko, 2012) secara spesifik yaitu:

- a. *Home Page*
Bagian utama adalah beranda, di mana timeline foto terbaru dari pengguna yang diikuti ditampilkan. Anda hanya perlu menggeser layar ke atas atau ke bawah, seperti menggulir mouse di komputer, untuk melihat foto. Karena Instagram membatasi jumlah foto yang dapat ditampilkan hanya pada yang terbaru, sekitar 30 foto terbaru dimuat saat pengguna membuka aplikasi.
- b. *Comment*
Instagram, sebagai platform jejaring sosial, memungkinkan pengguna memberikan komentar untuk menanggapi foto. Cara menggunakannya adalah dengan mengetuk ikon gelembung komentar di bawah foto, kemudian menulis komentar Anda dalam kotak komentar yang tersedia, dan kemudian menekan tombol "kirim" untuk menyelesaikan.
- c. *Explorer*
Foto-foto yang paling diminati oleh pengguna *Instagram* ditampilkan di Explorer menggunakan algoritma yang dirahasiakan oleh Instagram.
- d. *Profil*
Halaman profil berisi informasi pribadi pengguna dan pengguna lainnya. Ikon kartu nama terletak di bagian kanan menu utama dan dapat digunakan untuk mengaksesnya. Ini menampilkan jumlah foto yang diunggah, jumlah pengikut, dan jumlah pengguna yang diikuti.
- e. *New feed*
Bagian "*New feed*" terdiri dari dua tab: "*follow*" dan "*news*". Tab "*follow*" menampilkan aktivitas terbaru pengguna yang diikuti, sedangkan tab "*news*" menampilkan notifikasi terbaru tentang aktivitas pengguna Instagram terkait foto yang diunggah, komentar, atau tindakan yang diikuti. Notifikasi ini kemudian ditampilkan di tab "*news*".

Teori Penjualan Kamar

Pada industri pariwisata, khususnya di dalam industri perhotelan ada istilah *Room Sales* atau bisa juga disebut penjualan kamar, penjualan kamar ini sama pentingnya dengan faktor dalam menghitung pendapatan di hotel. Penjualan kamar hotel ialah kuncinya dari perusahaan

hotel jika hotel tidak didukung oleh penjualan yang baik, hotel tidak akan bisa berkelanjutan hidupnya. Faktor – faktor utama yang mempengaruhi penjualan kamar, yaitu (Tania Adeline, 2021) :

1) Tarif Harga Kamar

Tujuan penetapan tarif kamar ialah untuk mendapatkan keuntungan nilai terbesar. Namun, ketika sebuah perusahaan memasuki sektor jasa, penting bagi mereka untuk memastikan bahwa tarif kamar sejajar dengan standar pelayanan yang berkualitas serta fasilitas yang memadai. Hal ini sangat penting untuk memastikan kepuasan konsumen, dan juga menciptakan kesan yang mendalam untuk pengunjung hotel. Jika pelanggan datang atau menginap di hotel merasa puas dan terkesan, harga dan layanan pelanggan diterima dan akan kembali untuk datang dan menginap di hotel di masa mendatang.

2) Biaya Promosi

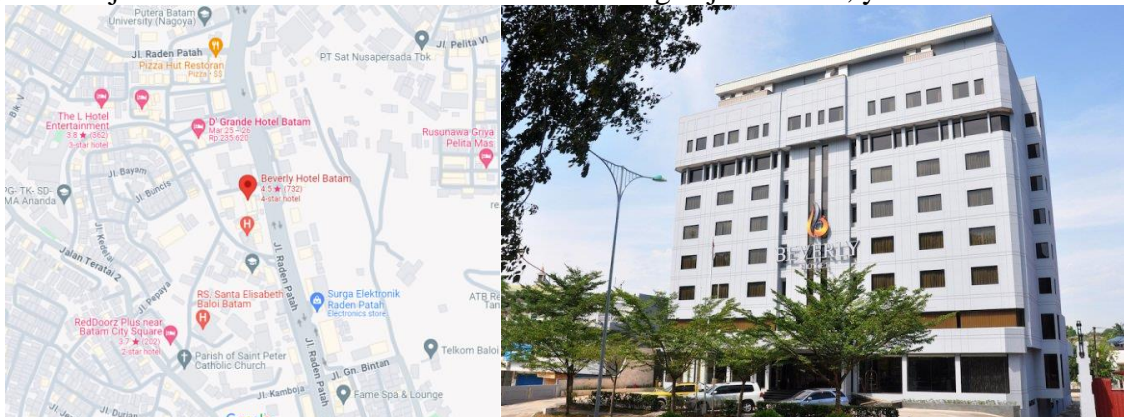
Promosi dimaksudkan untuk memberikan informasi kepada calon wisatawan atau tamu bahwa ada produk untuk dijual. Promosi sangat penting dalam menentukan penjualan kamar hotel yang sukses. Promosi bisa dilangsungkan melalui media brosur kepada calon wisatawan atau para tamu memiliki kemampuan untuk menilai keunggulan dan kelemahan dari produk yang ditawarkan.

3) Produk

Salah satu faktor yang memengaruhi volume penjualan adalah produk atau barang, baik barang fisik maupun jasa yang ditawarkan oleh bisnis berdasarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

METODE

Penelitian yang dilakukan oleh penulis dilakukan di Beverly Hotel Batam yang berlokasi di Jl. Raden Patah No.12, Lubuk Baja Kota, Kecamatan Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau. Berikut adalah peta yang menunjukkan arah menuju Beverly Hotel. Peta di bawah ini juga menunjukkan bahwa hotel tersebut terletak di tengah jalan besar, yaitu Jl. Raden Patah.



Gambar 2. Peta Lokasi dan Tempat Penelitian di Beverly Hotel

Sumber: (klook.com, 2023)

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif, yang mengacu pada pengumpulan dan analisis data berdasarkan angka dan angka-angka. Populasi penelitian ini meliputi semua tamu yang menginap di Beverly Hotel Batam selama periode bulan Maret hingga Agustus tahun 2023, dengan jumlah total mencapai 28.622 tamu. Data populasi ini diperoleh melalui jumlah penjualan kamar yang tercatat selama periode tersebut di Beverly Hotel Batam. Untuk mengambil sampel yang representatif, teknik sampling yang dipilih adalah sampel purposive, di mana pemilihan sampel dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik tertentu dari populasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Untuk penelitian ini, kriteria yang digunakan untuk pemilihan sampel purposive adalah:

- Usia 17-60 th

- Tamu yang menginap di Beverly hotel batam
- Menggunakan media sosial secara aktif khususnya *instagram*
- Pengikut *instagram* beverly hotel batam

Peneliti memilih 10% (0.1) sebagai margin tingkat kesalahan/error, berdasarkan rumus *slovin* untuk menghitung jumlah kamar terjual di beverly hotel batam. Penelitian ini menentukan besarnya sampel dengan memakai rumus *Slovin*. Khusus teknik pengambilan sampel dimana peneliti memakai sampel populasi dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{28.622}{1 + 28.622 (0,1)^2} = 99,99 \quad (1)$$

Oleh karena itu, jumlah responden yang akan diselidiki sesuai dengan formula Slovin adalah 99.99, yang akhirnya dibulatkan menjadi 100 responden. Dalam hal ini, kuesioner akan dibagikan kepada 100 tamu yang menginap di Beverly Hotel Batam, termasuk mereka yang aktif menggunakan media sosial Instagram.

Variabel yang digunakan pada penelitian ini antara lain:

- a. Variabel independen (variabel bebas) adalah penggunaan media sosial Instagram (X).
- b. Variabel terikat (variabel dependen) adalah penjualan kamar (Y).

Proses pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel tamu yang dipilih. Kuesioner dirancang untuk mengumpulkan informasi yang relevan dengan variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Hal ini meliputi preferensi, persepsi, dan pengalaman tamu selama menginap di Beverly Hotel Batam. Penggunaan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dipilih karena dapat memberikan data yang sistematis dan dapat diukur secara kuantitatif.

Dalam kuesioner ini, digunakan skala Likert yang menggunakan ukuran ordinal, karena respon dapat diurutkan mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Metode pengumpulan data yang dipilih oleh peneliti adalah kuisisioner. Pendataan dilakukan dengan menyajikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum tentang variabel media sosial Instagram (X) dan penjualan kamar (Y). Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah tanggapan dari responden terhadap kuisisioner. Oleh karena itu, alat penelitian yang digunakan adalah angket tertutup, dimana responden hanya perlu memilih salah satu jawaban yang tersedia.

Setelah data terkumpul, teknik analisis data yang digunakan adalah statistika deskriptif dengan menggunakan perangkat lunak SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Statistik deskriptif digunakan untuk merangkum dan menggambarkan karakteristik data yang terkumpul, seperti mean, median, modus, dan deviasi standar. Analisis ini akan membantu dalam memahami pola dan tren yang terjadi dalam data, serta memberikan gambaran yang komprehensif mengenai profil tamu dan aspek-aspek lain yang relevan dengan penelitian ini. Dengan demikian, penggunaan metode kuantitatif, teknik sampling purposive, dan analisis data menggunakan SPSS akan memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang preferensi dan pengalaman tamu di Beverly Hotel Batam selama periode yang diteliti.

II. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Beverly Hotel Batam, didirikan pada tahun 2018, merupakan perusahaan swasta yang dimiliki oleh PT. Alexindo Grahapratama. Pada tanggal 30 Juli 2019, Beverly Hotel Batam menyetujui perubahan manajemen dan akan diambil alih oleh Topotels Hotels and Resorts. Terletak di pusat kota Batam, hotel ini terletak di Jalan Raden Patah, di distrik Nagoya Lubuk Baja, kota Batam, yang merupakan pusat kawasan bisnis dan komersial. Hotel ini menyediakan

fasilitas modern untuk pelancong bisnis dan rekreasi. Beverly Hotel Batam memiliki 158 kamar tamu, tersebar di 8 lantai, dimulai dari lantai 2 hingga lantai 7.

Lokasi Beverly Hotel Batam ini sangat strategis karna berada dipusat kota batam. Hotel yang membangun dengan fasilitas modern untuk memenuhi harapan tamu untuk melaksanakan perjalanan bisnis maupun liburan. Hotel ini dikelilingi shopping center Nagoya hill, batam city square, tempat wisata kuliner foodcourt, dan harbourbay serta dikelilingi oleh perkantoran di wilayah lubuk baja, kota batam. Adapun tipe kamar di Beverly Hotel Batam ialah yakni :

1. Superior double room berjumlah 4 kamar.
2. Superior twin room berjumlah 8 kamar.
3. Deluxe double room berjumlah 85 kamar.
4. Deluxe twin room berjumlah 56 kamar.
5. Grand deluxe room berjumlah 2 kamar.
6. Suite berjumlah 3 kamar.



Gambar 3. Kamar Beverly Hotel Batam

Sumber : (Hotel, 2023)

Dari penelitian ini, terdapat 100 responden yang merupakan tamu yang menginap di Beverly Hotel Batam. Beberapa aspek yang diungkap dalam penelitian ini meliputi: gender, usia, tingkat pendidikan, tempat tinggal, pekerjaan, dan durasi menginap. Karakteristik ini perlu menjadi bahan pertimbangan agar data penelitian tidak bias (Safira et al., 2023). Dari total 100 responden, terdapat 34 responden berjenis kelamin laki-laki, atau setara dengan 34% dari total responden, sementara jumlah responden perempuan mencapai 66 orang, atau sekitar 66% dari total responden. Berdasarkan kategori usia, terlihat bahwa mayoritas responden yang mengunjungi Beverly Hotel Batam memiliki rentang usia 17-25 tahun, dengan jumlah sebanyak 83 responden atau sekitar 83%. Selanjutnya, ada 10 responden atau sekitar 10% yang berusia antara 26-35 tahun. Rentang usia 36-45 tahun diikuti oleh 5 responden, atau sekitar 5%, sementara rentang usia 46-60 tahun diikuti oleh 2 responden, atau sekitar 2%.

Mengacu kepada tingkat pendidikan responden, mayoritas karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan adalah mereka yang memiliki latar belakang pendidikan SMA, dengan jumlah sebanyak 46 responden atau sekitar 46%. Ini diikuti oleh responden dengan tingkat pendidikan Diploma, yang berjumlah 22 responden atau sekitar 22%. Responden dengan tingkat pendidikan S1 sebanyak 28 responden, atau sekitar 28%, sementara responden dengan tingkat pendidikan S2 berjumlah 4 responden atau sekitar 4%. Berdasarkan jenis pekerjaan responden, terlihat bahwa mayoritas karakteristik responden berdasarkan pekerjaan adalah pelajar/mahasiswa, dengan jumlah sebanyak 61 responden atau sekitar 61%. Kemudian, diikuti oleh responden yang bekerja sebagai Dosen/Guru, yang berjumlah 7 responden atau

sekitar 7%. Responden dengan kategori karyawan/PNS berjumlah 18 responden atau sekitar 18%, sementara kategori lainnya terdiri dari 14 responden atau sekitar 14%. Melihat dari asal daerah para responden, terlihat bahwa mayoritas responden berasal dari Kepulauan Riau, dengan jumlah sebanyak 77 responden atau sekitar 77%. Kemudian, diikuti oleh responden yang berasal dari Riau, dengan jumlah 10 responden atau sekitar 10%. Selanjutnya, terdapat 2 responden atau sekitar 2% yang berasal dari DKI Jakarta. Sedangkan, 11 responden lainnya, atau sekitar 11%, berasal dari daerah lainnya. Mempertimbangkan durasi menginap responden, terlihat bahwa mayoritas karakteristik responden berdasarkan lamanya menginap adalah 1 malam, dengan jumlah responden sebanyak 61 orang atau sekitar 61%. Kemudian, diikuti oleh mereka yang menginap selama 2-3 malam, yang berjumlah 24 responden atau sekitar 24%. Sedangkan, responden yang menginap selama 4-5 malam berjumlah 11 responden atau sekitar 11%. Terakhir, terdapat 4 responden atau sekitar 4% yang menginap lebih dari 5 malam.

Analisis deskripsi setiap variabel bertujuan untuk memberikan penjelasan secara grafis mengenai respon item pertanyaan yang diajukan oleh 100 responden. Terdapat 2 (dua) variabel didalam penelitian ini yaitu media sosial *instagram* (X) dengan 5 (lima) item pernyataan dan variabel penjualan kamar (Y) dengan 5 (lima) item pernyataan.

Tabel 9. Gambaran Deskripsi Jawaban Responden

No	Pertanyaan	Jawaban										Mean
		SS		S		KS		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X.1	28	28%	54	54%	15	15%	3	3%	0	0%	4,07
2	X.2	19	19%	55	55%	18	18%	8	8%	0	0%	3,85
3	X.3	23	23%	53	53%	22	22%	2	2%	0	0%	3,97
4	X.4	25	25%	50	50%	23	23%	2	2%	0	0%	3,98
5	X.5	15	15%	61	61%	23	23%	1	1%	0	0%	3,9
6	Y.1	22	22%	59	59%	15	15%	4	4%	0	0%	3,99
7	Y.2	20	20%	53	53%	22	22%	5	5%	0	0%	3,88
8	Y.3	34	34%	48	48%	13	13%	5	5%	0	0%	4,11
9	Y.4	35	35%	47	47%	15	15%	3	3%	0	0%	4,14
10	Y.5	37	37%	47	47%	13	13%	3	3%	0	0%	4,18

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Data dalam Tabel 9 menunjukkan frekuensi (F) tanggapan responden terhadap pernyataan pada skala Likert, di mana SS= Sangat Setuju, S= Setuju, KS=Kurang Setuju, TS= Tidak Setuju, STS= Sangat Tidak Setuju. Berikut adalah hasil analisis data variabel media sosial Instagram yang didapat dari jawaban responden pada survei:

Tabel 10. Tanggapan Responden Perihal Variabel Media Sosial *Instagram*

Item	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah	Pada 0 %	Skor Ideal	Kategori
		5	4	3	2	1				
MSI (pernyataan 1)	<i>Instagram</i> memudahkan saya melihat konten barang terbaru dari beverly hotel Batam	28	54	15	3	0	407	81,40%	500	Sangat Baik
MSI (pernyataan 2)	Konten yang disediakan beverly hotel Batam memudahkan saya	19	55	18	8	0	385	77,00%	500	Baik

Item	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah	Pada 0 %	Skor Ideal	Kategori
		5	4	3	2	1				
	dalam melihat detail produk									
MSI (pernyataan 3)	Video dan foto yang di bagikan beverly hotel Batam sesuai dengan keadaan produk	23	53	22	2	0	397	79,40%	500	Baik
MSI (pernyataan 4)	Postingan video dan foto produk di <i>instagram</i> beverly hotel Batam membuat saya tertarik untuk menginap	25	50	23	2	0	398	79,60%	500	Baik
MSI (pernyataan 5)	Biaya promosi lewat <i>instagram</i> yang dibagikan beverly hotel Batam lebih murah	15	61	23	1	0	390	78,00%	500	Baik
Total							1977	79,08%	2500	Baik

Keterangan: MSI (Media Sosial *Instagram*)

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 10 tanggapan responden diatas untuk mengetahui hasil pada 0 % adalah dengan menghitung jumlah dibagi dengan skor ideal yaitu $1977:500= 79,08\%$ dan untuk mengetahui hasil skor ideal yaitu dengan 5 item pernyataan dikalikan dengan jumlah responden yaitu dengan hasil $5 \times 100= 500$ skor ideal.

Tabel 11. Tanggapan Responden Perihal Variabel Penjualan Kamar

Item	Pernyataan	SS	S	KS	TS	ST	Jumlah	Pada 0 %	Skor Ideal	Kategori
		5	4	3	2	S				
PK (Pernyataan 1)	Harga kamar beverly hotel Batam terjangkau dan kualitas terjamin	22	59	15	4	0	399	79,80%	500	Baik
PK (Pernyataan 2)	Harga yang di tawarkan beverly hotel Batam relatif murah dibanding dengan hotel lain	20	53	22	5	0	388	77,60%	500	Baik
PK (Pernyataan 3)	Desain kamar beverly hotel Batam mewah dan modern	34	48	13	5	0	411	82,20%	500	Sangat Baik
PK (Pernyataan 4)	Fasilitas kamar beverly hotel batam memberikan kenyamanan saat menginap	35	47	15	3	0	414	82,80%	500	Sangat Baik
PK (Pernyataan 5)	Beverly hotel Batam melakukan promosi penjualan melalui <i>instagram</i> secara langsung	37	47	13	3	0	418	83,60%	500	Sangat Baik
Total							2030	81,20%	2500	Sangat Baik

Keterangan: PK (Penjualan kamar)

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Dari data dalam Tabel 11, untuk mendapatkan hasil persentase 0%, dilakukan dengan menghitung jumlah responden dibagi dengan skor ideal, yaitu $2030:500 = 81.20\%$. Sedangkan untuk mendapatkan skor ideal, dilakukan dengan mengalikan jumlah pernyataan dengan jumlah responden, yaitu $5 \times 100 = 500$ skor ideal.

Uji validitas instrumen penelitian dilakukan pada variabel Media Sosial Instagram (X1) dan Penjualan Kamar (Y). Berikut adalah hasil uji validitas item pernyataan kuesioner pada kedua variabel tersebut yang telah diolah oleh peneliti menggunakan program SPSS.

Tabel 12. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Media Sosial <i>Instagram</i>	X1	0,811	0,1966	Valid
	X2	0,842	0,1966	Valid
	X3	0,802	0,1966	Valid
	X4	0,786	0,1966	Valid
	X5	0,693	0,1966	Valid
Penjualan Kamar	Y1	0,765	0,1966	Valid
	Y2	0,825	0,1966	Valid
	Y3	0,846	0,1966	Valid
	Y4	0,858	0,1966	Valid
	Y5	0,83	0,1966	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 12, hasil uji validitas terhadap semua item pernyataan dari variabel Media Sosial Instagram (X1) dan Penjualan Kamar (Y) menunjukkan bahwa semuanya dapat dianggap valid. Hal ini karena semua item pernyataan memiliki nilai rhitung yang lebih besar dari rtabel, atau $r_{hitung} > 0,1966$ pada tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, semua pernyataan dalam kuesioner untuk setiap variabel dapat diandalkan sebagai alat ukur untuk variabel yang diteliti.

Tabel 13. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Media Sosial Instagram (X)	0,847	5
Penjualan Kamar (Y)	0,883	5

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Hasil uji reliabilitas dalam Tabel 13 menunjukkan bahwa dari 5 item pernyataan dalam kuesioner variabel media sosial Instagram (X), nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,847. Ini berarti variabel tersebut memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60, yang mengindikasikan bahwa item pernyataan dalam variabel tersebut dapat diandalkan sebagai instrumen atau alat ukur dalam penelitian.

Tabel 14. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.28363480
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.071
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.058 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan informasi dalam Tabel 14, untuk seluruh data penelitian, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,058, yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, kesimpulan dari analisis distribusi ini adalah bahwa data tersebut memiliki distribusi yang normal.

Tabel 15. Uji Linearitas

ANOVA Table							
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Penjualan_Kamar * Media_Sosial_Instagram	Between Groups	(Combined)	594.741	12	49.562	10.260	.000
		Linearity	498.716	1	498.716	103.242	.000
		Deviation from Linearity	96.024	11	8.729	1.807	.065
	Within Groups		420.259	87	4.831		
Total			1015.000	99			

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Dari data dalam Tabel 15, nilai Sig. deviation from linearity adalah 0,065, yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel media sosial Instagram dengan variabel Penjualan Kamar.

Tabel 16. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.363	.995		3.381	.001
	Media_Sosial_Instagram	-.082	.050	-.163	-1.639	.105

a. Dependent Variable: ABS Res

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan informasi dalam Tabel 16, variabel media sosial Instagram memiliki nilai Sig. sebesar 0,105, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat tanda-tanda heteroskedastisitas dalam data.

Tabel 17. Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.082	1.581		3.215	.002
	Media_Sosial_Instagram	.770	.079	.701	9.730	.000

a. Dependent Variable: Penjualan_Kamar

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 17 diatas, diperoleh hasil persamaan regresi yakni: $Y = a + Bx$

Penjualan Kamar = 5,082 + 0,770 Media Sosial Instagram

α : Ketika nilai variabel media sosial *Instagram* (X) adalah nol, nilai variabel penjualan kamar (Y) adalah 5,082.

β : Jika variabel media sosial *Instagram* (X) mengalami peningkatan sebesar satu unit, maka akan menyebabkan peningkatan nilai variabel penjualan kamar (Y) sebesar 0,770.

Tabel 18. Uji Korelasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 ^a	.491	.486	2.29526

a. Predictors: (Constant), Media_Sosial_Instagram

b. Dependent Variable: Penjualan_Kamar

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan informasi dari Tabel 18, nilai koefisien korelasi (R) adalah 0,701. Ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel media sosial Instagram (X) dengan variabel penjualan kamar (Y) adalah sebesar 70,1%. Artinya, terdapat hubungan yang kuat antara variabel media sosial Instagram (X) dengan variabel penjualan kamar (Y).

Tabel 19. Uji Parsial (Uji T)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.082	1.581		3.215	.002
	Media_Sosial_Instagram	.770	.079	.701	9.730	.000

a. Dependent Variable: Penjualan_Kamar

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Ho = Variabel penjualan kamar (Y) tidak dipengaruhi secara parsial oleh variabel media sosial Instagram (X).

Ha = Variabel penjualan kamar (Y) dipengaruhi sebagian oleh variabel media sosial Instagram (X).

Ada pengaruh parsial yang signifikan dari variabel media sosial Instagram (X) terhadap variabel penjualan kamar (Y) jika nilai sig < 0,05 dan nilai t hitung > t tabel. Namun, jika nilai sig > 0,05 dan nilai t hitung < t tabel, maka pengaruh parsial yang signifikan dari variabel media sosial Instagram (X) terhadap variabel penjualan kamar (Y) tidak ada.

Berdasarkan tabel 19 diketahui nilai Sig. untuk pengaruh variabel media sosial *instagram* (X) terhadap variabel penjualan kamar (Y) pada tingkat signifikansi 5% ialah sebesar $0,000 < 0,05$ dengan persamaan $t \text{ tabel} = t (\alpha ; n-k-1) = t (0,05 ; 100-1-1) = 1,98447$ dan nilai t hitung $9,730 > t \text{ tabel } 1,98447$, sehingga bisa disimpulkan bahwa Ha1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel media sosial *instagram* (X) secara parsial terhadap variabel penjualan kamar (Y). Besarnya pengaruh variabel media sosial *instagram* (X) terhadap variabel penjualan kamar (Y) ialah sebesar 0,770.

Tabel 20. Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 ^a	.491	.486	2.29526

a. Predictors: (Constant), Media_Sosial_Instagram

b. Dependent Variable: Penjualan_Kamar

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Dari informasi pada Tabel 20, nilai R Square adalah 0,491. Ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel media sosial Instagram (X) terhadap variabel penjualan kamar (Y) adalah sebesar 49,1%. Sisanya, sebesar 50,9%, dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diselidiki dalam penelitian tersebut. Dengan kata lain, sekitar 49,1% dari variasi variabel penjualan kamar (Y) dapat dijelaskan oleh variasi variabel media sosial Instagram (X).

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah melewati uji validitas, di mana variabel Media Sosial Instagram (X) dan Penjualan Kamar (Y) menunjukkan validitas yang baik. Ini menandakan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian memiliki kemampuan untuk mengukur dengan akurat konsep yang diukur. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas juga menegaskan bahwa item pernyataan dalam variabel

tersebut dapat diandalkan sebagai instrumen atau alat ukur dalam penelitian, menambah kepercayaan terhadap validitas instrumen.

Analisis selanjutnya menunjukkan adanya hubungan linear yang signifikan antara variabel Media Sosial Instagram dengan variabel Penjualan Kamar. Hal ini didukung oleh nilai koefisien korelasi yang cukup tinggi, yaitu sebesar 0,701, menunjukkan hubungan yang kuat antara kedua variabel. Dengan demikian, peningkatan aktivitas atau eksposur di media sosial Instagram dapat berdampak positif terhadap penjualan kamar di hotel. Hal ini senada dengan hasil penelitian oleh (Lappo, 2021) yang menyatakan bahwa variabel media sosial instagram berkorelasi dan berpengaruh secara positif terhadap penjualan. Penelitian lain (Susanti et al., 2023) juga menyatakan bahwa dengan meningkatkan promosi di media sosial maka akan meningkatkan penjualan juga.

Selanjutnya, tidak ditemukan tanda-tanda heteroskedastisitas dalam data, menandakan bahwa varians dari kesalahan dalam model regresi tidak bergantung pada nilai-nilai dari variabel independen. Ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan cukup stabil dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel Media Sosial Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Penjualan Kamar pada tingkat signifikansi 5%. Nilai t hitung yang besar (9,730) menunjukkan bahwa variabel Media Sosial Instagram memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel Penjualan Kamar. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh (Susanto et al., 2023) yang menunjukkan bahwa pengaruh media sosial terutama instagram berpengaruh terhadap peningkatan omzet penjualan. Penelitian lainnya (Pancaningsih et al., 2022) menjelaskan bahwa kenaikan omzet yang didapatkan dari pemanfaatan media sosial dilandasi oleh jangkauan informasi yang bisa lebih cepat sampai kepada para calon konsumen serta tidak terbatas jarak dan waktu.

SIMPULAN

Hasil analisis dan pembahasan pengolahan data dalam penelitian "Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Penjualan Kamar Di Beverly Hotel Batam" menunjukkan bahwa:

1. Nilai t hitung 9,730 lebih besar dari nilai t tabel 1,98447, menurut hasil uji t . Ini menunjukkan bahwa H_0 diterima, menunjukkan bahwa variabel media sosial Instagram (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Penjualan Kamar (Y). Besarnya pengaruh variabel media sosial Instagram (X) terhadap variabel Penjualan Kamar (Y) adalah 0,770. Selain itu, berdasarkan nilai R Square sebesar 0,491, diperoleh bahwa kontribusi variabel media sosial Instagram (X) terhadap variabel Penjualan Kamar (Y) adalah 49,1%, dan sisa, kira-kira 50,9%.
2. Berdasarkan hasil operasional variabel media sosial Instagram, diperoleh persentase sebesar 79,08% dengan kategori baik. Terdapat 5 item pernyataan, di mana 1 item diklasifikasikan sebagai sangat baik dan 4 item lainnya dikategorikan sebagai baik. Sementara itu, hasil operasional variabel penjualan kamar menunjukkan persentase sebesar 81,20% dengan kategori baik. Dari 5 item pernyataan, 3 item dianggap sangat baik dan 2 item lainnya dinilai baik.

REFERENSI

- Adenia, N. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Offline Pada Toko Rr Stuff Di Bengkulu (Studi Kasus Mahasiswa Febi). In *jurnal script* (Vol. 2, Issue 1).
- Amalia, E., Supardi, & Lubis, A. L. (2023). Strategi Branding “Terpikat Pulau Penyengat” Sebagai Destinasi Wisata Sejarah, Budaya & Religi di Kepulauan Riau. *DIMENSI*, 12(01), 212–229. <https://doi.org/https://doi.org/10.33373/dms.v12i1.5000>
- As Shiddiqi, R., Supardi, & Lubis, A. L. (2023). Analisis Keterampilan Pribadi Room Attendant

- Untuk Meningkatkan Kepuasan Pengunjung the Golden Bay Hotel Batam. *Jurnal Mekar*, 2(1), 28–33. <https://doi.org/10.59193/jmr.v2i1.159>
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook* (1st ed.). Mediakita.
- Boyd, D., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1). <https://www.socialcapitalgateway.org/content/paper/boyd-d-m-ellison-n-b-2007-social-network-sites-definition-history-and-scholarship-jour>
- BPS Batam. (2020). Perkembangan Pariwisata Kota Batam Mei 2020. *Badan Pusat Statistik Kota Batam*, 09, 1–4.
- Brogan, C. (2010). *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online* (1st ed.). John Wiley & Sons.
- Giovani, Wibowo, A., & Lubis, A. L. (2023). Implikasi Tingkat Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Masjid Jabal Arafah Destinasi Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 12(2), 655–666. <https://doi.org/10.47492/jih.v12i2.2984>.
- Hotel, B. (2023). *instagram beverly hotel*.
- Husen, A. (2020). *Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu Pacific Palace Hotel Di Kota Batam*. 19–62.
- Jefri, Supardi, & Lubis, A. L. (2023). Peranan Room Attendant Dalam Upaya Meningkatkan Pelayanan Terhadap Tamu di Hotel Golden View. *Jurnal Mekar*, 2(1), 34–38. <https://doi.org/https://doi.org/10.59193/jmr.v2i1.150>
- klook.com. (2023). Hotels in Batam. <https://www.klook.com/hotels/detail/487921-beverly-hotel-batam/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Lappo, R. Z. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Penjualan Online Shop Skincare Pada @Preloved.Byluls. *Humano: Jurnal Penelitian*, 12(2), 1–10. <https://doi.org/10.33387/humano.v12i2.3473>
- Latief, N. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Omzet Penjualan Handphone pada DP Store Makassar. *Jurnal Script*, 561(3), 1–149.
- Mabrurroh, S. K., Supardi, & Lubis, A. L. (2023). Pengaruh Instagram Terhadap Keputusan Pengunjung Untuk Berwisata ke Mega Wisata Ocarina Kota Batam. *Jurnal Sistem Informasi & Manajemen*, 11(3), 388–398.
- Nisrina. (2015). *Bisnis Online: Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang* (1st ed.). Kobis.
- Nugraha, R. N., V. ; Anisa Yuni Safira, & Raditia, ; Widha. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Hotel Teraskita Jakarta. *Jurnal Nawala Visual*, 5(1), 1–7. <https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v5i1.562>
- Pancaningsih, R., Baaq, S. H., Latifah, R. N., Wahit, A. N., Handayu, M. D., Rahmawati, E., Maharani, V. D. P., Zain, M. F., & Santoso, A. P. A. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Kecantikan Pada Online Shop Kumara Store di Sukoharjo. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 1(4), 134–148.
- Permatasari, I. (2022). *Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Minat Pemilihan Hotel Grand Permata Hati Kota Banda Aceh*. 8.5.2017, 1–187.
- Purwanto, A. (2023). *Kota Batam: Kota Industri, Perdagangan, dan Pintu Masuk ke Singapura*. Kompas.
- Putri, S. P. A., Wibowo, A., & Lubis, A. L. (2023). Analisis Pengaruh Kinerja Pengawas Kamar Terhadap Kepuasan Tamu di Hotel Pacific Palace Batam. *Jurnal Mata Pariwisata*, 2(1), 29–33. https://doi.org/https://doi.org/10.59193/terapan_pariwisata_5
- Safira, P., Wibowo, A., & Lubis, A. L. (2023). Karakteristik Pengunjung Objek Wisata Piugus Resort Desa Belibak di Kepulauan Anambas Riau. *Journal of Tourism and Interdisciplinary Studies*, 3(2), 84–98. <https://jotis.triatmamulya.ac.id/index.php/jotis/article/view/122>

- Superwiratni. (2021). *Pengaruh media sosial instagram terhadap keputusan tamu menginap di glamping trizara resort*. 1(11), 1–22.
- Susanti, R. D., Rumaningsih, M., & Widodo, Z. D. (2023). Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Penjualan Jasa Laundry (Study Kasus Pada Queen Laundry). *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 10(1), 57–69. <https://doi.org/10.37606/publik.v10i1.474>
- Susanto, D. W., Faridah, & Amirul. (2023). Pengaruh Media Sosial dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada UKM Dapur Julie Depok. *Warta Dharmawangsa*, 17(1), 182–197.
- Tania Adeline, A. (2021). Analisis Pengaruh Harga Kamar Terhadap Penjualan Kamar Di Montigo. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 6(1), 1–8.
- Widiyaningsih, S. I. (2022). Analisis Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram, Kepercayaan Konsumen Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Banana Chips Pada Followers Akun Instagram Allvors. *Jurnal Script*, 8.5.2017, 1–93.