

PENGARUH MEDIA INSTAGRAM TERHADAP MINAT PEMBELIAN KAMAR PADA HOTEL KHAS PEKANBARU DENGAN PEMENUHAN INFORMASI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Sri Wahyuni Zanra

STIE Mahaputra Riau, Pekanbaru, Indonesia
sriwahyunizanra@stie-mahaputra-riau.ac.id

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Media instagram @khaspekanbaruhotel terhadap minat pembelian kamar pada Hotel Khas Pekanbaru dengan pemenuhan informasi sebagai variabel mediasi. Populasi dalam penelitian ini merupakan followers dari akun Instagram @khaspekanbaruhotel dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 98 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Media Instagram berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat pembelian kamar pada Hotel Khas Pekanbaru, Media Instagram berpengaruh signifikan dan positif terhadap Pemenuhan Informasi kepada Responden dan Pemenuhan informasi kepada responden berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat pembelian kamar pada Hotel Khas Pekanbaru. Selain itu, dapat disimpulkan bahwa pemenuhan informasi kepada followers mampu memediasi pengaruh media instaram terhadap minat pembelian kamar pada Hotel Khas Pekanbaru

Kata kunci : Media Sosial, Instagram, Pemenuhan Informasi, Minat Pembelian

Abstract –. The purpose of this study was to determine the influence of Instagram media @khaspekanbaruhotel on the intention to purchase rooms at the Pesonna Hotel Pekanbaru with information fulfillment as a mediating variable. The population in this study were followers from the Instagram account @khaspekanbaruhotel and the sample in this study was 98 respondents. The results showed that Instagram media had a significant and positive effect on the intention to purchase rooms at the Pesonna Hotel Pekanbaru, Instagram media had a significant and positive effect on the fulfillment of information to respondents and the fulfillment of information to respondents had a significant and positive effect on the interest in purchasing rooms at the Pesonna Hotel Pekanbaru. In addition, it can be concluded that the fulfillment of information to followers is able to mediate the influence of Instagram media on the interest in buying a room at the Pekanbaru Specialty Hotel

Keywords : Social Media, Instagram, Information Fulfillment, Purchase Intention

Pendahuluan

Kemampuan teknologi komunikasi massa yang semakin berkembang membuat masyarakat sekarang dapat berubah dengan cepatnya seiring dengan perkembangan zaman yang semakin canggih. Media massa pun juga mengalami perkembangan yang pesat lebih dari masa-masa sebelumnya. Hal ini ditandai dengan munculnya media baru yaitu media online atau biasa disebut internet. Perkembangan teknologi yang semakin maju yang membuat internet menjadi salah satu kebutuhan masyarakat saat ini, serta kemudahan yang ditawarkannya menjadi daya

tarik tersendiri. Peningkatan ini membuat internet menjadi potensi pasar yang besar bagi para pelaku bisnis untuk memperluas pangsa pasar serta meningkatkan penjualan. Menyadari hal itu, jelas bahwa internet merupakan salah satu sarana komunikasi pemasaran yang efektif digunakan oleh pebisnis untuk meningkatkan penjualan.

Telekomunikasi telah menjadi kebutuhan masyarakat. Manusia memerlukan komunikasi dalam kehidupan sehari-hari, sehingga bisnis telekomunikasi sangat berkembang. Indonesia perubahan-perubahan

masyarakat lebih banyak didominasi oleh media massa seperti handphone. Media tersebut membawa pengaruh dalam kehidupan manusia.

Media merupakan segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan. Kata media berasal dari kata latin, merupakan “perantara” atau “pengantar” yaitu perantara sumber pesan (source) dengan menerima pesan (receiver). Menghadapi persaingan bisnis suatu perusahaan harus mampu memberikan yang lebih baik kepada konsumen dibandingkan dengan pesaingnya melalui media sosial termasuk media online. Media Online secara umum, yaitu jenis atau format media yang hanya bisa diakses melalui internet berisikan teks, foto, video, dan suara. Media online juga bisa dimaknai sebagai sarana komunikasi secara online.

Salah satu media sosial yang populer digunakan dalam sosial media pemasaran adalah Instagram. Instagram merupakan aplikasi photo-sharing yang sedang diminati belakangan ini. Instagram memiliki kekuatan di bidang visual. Kelebihan Instagram sebagai alat pemasaran adalah Instagram dapat menyampaikan pesan dari suatu brand melalui foto/gambar atau video berdurasi 60 detik. Instagram kini tidak lagi hadir sebagai media bersosialita dunia maya semata, akan tetapi telah menjadi alternatif baru dalam meluncurkan aksi pemasaran. Meskipun facebook masih menjadi media sosial dengan pengguna dan aktivasi terbesar di dunia, tapi Instagram mampu menawarkan hal yang lebih dari itu. Hasil studi Forrester Research menunjukkan bahwa popularitas Instagram sebagai jalur pemasaran melebihi kepopuleran facebook . Forbes bahkan menggambarkan Instagram sebagai perangkat penjualan yang sangat kuat. (Sekar, 2014)

Social media marketing adalah upaya pemasaran online dengan menciptakan visibilitas, eksistensi dan keberadaan sebuah situs web pada social media network (jaringan media sosial) seperti Facebook, Twitter, Instagram dan lain-lain. Singkatnya social media marketing merupakan upaya pemasaran yaitu salah satunya adalah iklan. Iklan yang digunakan berdasarkan fungsinya yaitu seperti

dengan menggunakan media sosial sebagai salurannya.

Jenis media sosial yang sering digunakan oleh pengguna adalah Instagram. Instagram berasal dari dua kata yaitu “insta” dan “gram”. Arti dari “instan” yaitu cepat atau mudah, sedangkan “gram” berasal dari “telegram” yang artinya pengiriman informasi yang cepat dan mudah. Setiap pengguna Instagram memiliki akun. Pada akun tersebut ada sebuah tampilan seperti foto/video berdurasi satu menit yang diunggah oleh pengguna. Pada gambar/foto, akan terdapat seperti komentar, like dan share. Fitur lain selain Instagram adalah fitur “follow” yang memungkinkan si pengguna untuk mengikuti pengguna lain yang ditampilkan di laman yang ia miliki.(Suriyah 2017).

Melalui instagram diharapkan perusahaan dapat memberikan pemenuhan informasi kepada masyarakat mengenai layanan yang disediakan oleh perusahaan tersebut. Dengan penggunaan media sosial yang sangat pesat, memungkinkan untuk penyebaran informasi untuk khalayak semakin mudah dan efisien. Penggunaan media salah satunya Instagram bisa dijangkau oleh siapa saja baik dari usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua. Media sosial seperti Instagram, menjadi salah satu strategi pemasaran bagi perusahaan untuk mempromosikan produk dan layanannya.

Minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, dan rasa takut, kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu. Minat konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Akun Instagram @khaspekanbaruhotel menggambarkan akun yang banyak diikuti oleh pengguna Instagram sebagai alat pemenuhan kebutuhan informasi bagi konsumen yang membutuhkan informasi mengenai hotel. Kini kebutuhan manusia yang

kaya akan sebuah informasi, sehingga media akun Instagram kini dapat memenuhi berbagai macam jenis kebutuhan informasi khususnya dalam bidang pencarian referensi tempat menginap atau hotel dan pelayanan jasa lainnya seperti restoran, pool, penyewaan meeting room, bahkan jasa wedding organizer dari akun instagram @khaspekanbaruhotel. Pada Tabel berikut dapat dilihat Jumlah Penjualan Kamar Pada Hotel Pesonna Kota Pekanbaru:

Tabel 1. Jumlah Penjualan Kamar Pada Hotel Khas Pekanbaru

Tahun	Jumlah Penjualan Kamar
2017	25.504
2018	24.883
2019	27.789
2020	15.474
2021	10.271

Sumber: Hotel Khas Pekanbaru, 2023

Akun @khaspekanbaruhotel juga merupakan salah satu akun media informasi yang paing aktif dalam menyebarkan informasi *up to date* mengenai pelayanan yang disediakan dan berbagai promosinya. Kebutuhan informasi mempunyai beberapa penjelasan yang berbeda. Sebagaimana perusahaan lainnya, Hotel Khas Pekanbaru juga memanfaatkan media sosial instagram untuk memberikan pemenuhan informasi kepada masyarakat mengenai layanan dan meningkatkan penjualan mereka. Melalui akun @khaspekanbaruhotel, manajemen Pesonna Hotel pekanbaru berusaha memberikan informasi yang cukup kepada masyarakat dengan tujuan meningkatkan minat pembelian kamar pada Hotel Khas Pekanbaru.

Tinjauan Literatur

Teori Stimulus Organism Response (Teori SOR)

Teori SOR (Stimulus – Response) pada dasarnya mengungkapkan adanya reaksi akibat dari adanya stimulus yang dalam hal ini diberikan oleh media massa. Terdapat kaitan erat antara pesan – pesan media dengan reaksi atau respon dari khalayak. Menurut Sandjaya (2014) ada 3 (tiga) elemen dalam teori ini,

yaitu : (a)Pesan (stimulus), (b) Penerima/komunikasi / receiver dan (c) Efek (respon).

Setiap khalayak dalam menerima stimulus yang disampaikan melalui suatu media memiliki persepsi yang berbeda – beda karena walaupun pesan atau stimulus yang disampaikan sama namun dampak atau pengaruh yang terjadi akan berbeda satu sama lain. Media massa menyampaikan pesan – pesannya kepada khalayak luas dan tidak terbatas yang disebut maysrakat massa. Pesan –pesan itu disampaikan secara serempak dan ditujukan untuk sejumlah besar orang, bukan kepada individu atau perorangan. Efek yang timbul dari pesan – pesan media massa terhadap masyarakat berbeda – beda tiap individu. Media berusaha menjangkau khalayak yang diinginkan dan menemukan saluran yang paling efektif untuk mempengaruhi masyarakat.

Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas penting bagi perusahaan dan merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha. Pemasaran tidak hanya berorientasi pada kegiatan menjual produk saja namun pemasaran memiliki tujuan yang lebih luas yaitu untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa. Pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan perusahaan dalam mendapatkan laba melalui aktivitas penjualan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (2017) Manajemen Pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara menguntungkan bagi perusahaan

Media Sosial

Istilah sosial media pertama kali muncul dan diperkenalkan oleh profesor J.A Barnes pada tahun 1954 (Andromeda, 2017). Namun baru pada tahun 1995 sosial media sebagai satu kesatuan yang utuh muncul dengan tampilan Classmates.com yang berfokus pada hubungan antar mantan teman sekolah, dan SixDegrees.com pada tahun 1997 yang membuat ikatan tidak langsung dalam sebuah

pertemanan. Kemudian dua model sosial media berbeda lahir sekitar tahun 1999 berdasarkan kepercayaan yang dikembangkan oleh Epinions.com, dan yang berdasarkan pertemanan seperti yang dikembangkan oleh Uskup Jonathan yang kemudian dipakai pada beberapa situs UK regional antara tahun 1999 dan 2000. Inovasi berikutnya muncul, sosial media tidak lagi hanya masalah pertemanan, namun memberikan pengguna kontrol yang lebih akan isi dan hubungannya. Mulailah pada era tersebut hadir Friendster, MySpace, Facebook, Twitter yang semuanya tampil dengan sebuah revolusi pada sosial media yang dikenal eksis dan memberi warna pada kehidupan manusia saat ini (Abugaza, 2013).

Menurut pengertiannya, sosial media adalah sebuah media online, dimana para penggunanya (User) melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang virtual yang disokong oleh teknologi multimedia yang kian canggih (Tim Pusat Humas Kementrian Perdagangan RI, 2014)

Efektivitas Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi

Efektivitas adalah hasil akhir berhasil atau tidaknya strategi yang telah direncanakan sebelumnya. Hasil yang semakin dekat dengan sasaran yang diinginkan menunjukkan derajat efektivitas yang semakin tinggi. Irfan (2014) mengungkapkan beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas media promosi dalam penelitiannya, yaitu pesan persuasi dan preferensi positif dari konsumen yang telah melakukan transaksi sebelumnya. Efektivitas media promosi dapat diukur melalui model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action).

Instagram

Dari beberapa jenis sosial media yang telah dipaparkan sebelumnya, instagram masuk kedalam jenis jejaring sosial. Instagram merupakan layanan berbasis internet sekaligus jejaring sosial untuk berbagi cerita via gambar digital. Para pengguna gadget kerap kali menggunakan jejaring ini untuk langsung berbagi hasil jepretan mereka (Sulianta, 2015 :

119). Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dan diluncurkan pada Oktober 2010. Nama instagram, menurut mereka merupakan gabungan dari “instant camera” dan “telegram”. Instagram kini dapat di instal pada beragam sistem operasi telepon genggam, mulai dari Apple App Store, Google Play, dan Windows Phone Store.

Hanya beberapa bulan setelah diluncurkan, instagram mampu merai 1 juta pengguna pada desember 2010. Jumlah ini meningkat terus hingga mencapai 5 juta User pada juni, kemudian mencapai 10 juta pada September 2011 (Tim Pusat Humas Kementrian Perdagangan RI, 2014) Sejak diluncurkan pada tahun 2010 lalu, aplikasi ini telah memiliki 400 juta lebih pengguna dari seluruh dunia. Dari angka tersebut, ternyata Indonesia merupakan salah satu negara pengguna Instagram terbanyak. Walau tidak disebutkan jumlahnya, Indonesia merupakan negara pengguna Instagram terbanyak setelah Jepang dan Brasil. Data tersebut berasal dari TNS, sebuah perusahaan riset dan analisis dari Inggris. Selain jumlah pengguna Instagram, TNS juga mengungkapkan sejumlah fakta-fakta menarik tentang Instagram di Indonesia. (Ketut Krisna Wijaya, 2016)

Menurut Chris Heuere (dalam Khotijah, 2020) Ada 4C dalam penggunaan media social khususnya Instagram yaitu:

1. Context

“How we frame our stories” adalah bagaimana membentuk pesan atau cerita (informasi).

2. Communication

“The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing.” Adalah cara berbagi informasi yang meliputi cara mendengarkan, merespon, dengan berbagai cara seperti menambahkan gambar ataupun pengemasan pesan yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.

3. Collaboration

“Working together to make things better and more efficient and effective.” Adalah Kerjasama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial agar lebih efisien dan efektif.

4. Connection

“The relationships we forge and maintain.” Yaitu pemeliharaan hubungan yang sudah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan sebuah akun maupun perusahaan pengguna media sosial.

Minat Beli Konsumen

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merk tertentu (Yudrik Jahja, 2011). Menurut Augusty Ferdinand (2016) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli sesuatu
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
3. Minat preferensial, yaitu minat menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat – sifat positif produk tersebut.

Kebutuhan Pemenuhan Informasi

Kebutuhan informasi terjadi karena seseorang kurang puas terhadap informasi yang dimilikinya atau orang tersebut merasa ingin tahu yang tinggi sehingga membutuhkan informasi lebih banyak mengenai suatu hal daripada yang lainnya. Seseorang mencari informasi agar dapat memenuhi kebutuhannya untuk menjawab pertanyaan dan

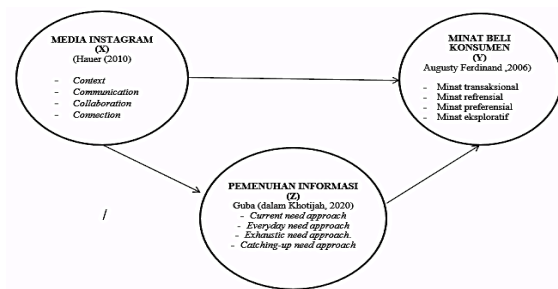
menyelesaikan suatu permasalahan yang membutuhkan informasi.

Proses pemenuhan kebutuhan informasi, ketika seseorang membutuhkan sumber info yang akurat. Sumber tersebut bisa diperoleh dari barang atau manusia yang memiliki informasi. Untuk bisa mendapatkannya, seorang pencari informasi dapat memenuhi kebutuhan informasinya lewat saluran informasi yang tersedia. Sumber yang diperoleh bisa didapatkan lewat media (televisi, buku, internet dan radio), lembaga informasi (perpustakaan) dan manusia (keluarga, teman, guru) Menurut Guba terdapat 4 jenis kebutuhan pemenuhan informasi sebagai berikut:

- a. *Current need approach*, yaitu pendekatan kepada kebutuhan pengguna informasi yang sifatnya mutakhir. Pengguna berinteraksi dengan sistem informasi dengan cara umum untuk meningkatkan pengetahuannya.
- b. *Everyday need approach*, yaitu pendekatan terhadap kebutuhan pengguna yang sifatnya spesifik dan cepat. Informasi yang didapat merupakan informasi yang biasanya dihadapi oleh pengguna.
- c. *Exhaustic need approach*, yaitu pendekatan kebutuhan pengguna akan informasi yang mendalam, pengguna informasi mempunyai ketergantungan pada informasi yang dibutuhkan dan relevan, spesifik dan lengkap.
- d. *Catching-up need approach*, yaitu pendekatan pada pengguna akan informasi yang ringkas tetapi juga lengkap khususnya mengenai perkembangan terakhir suatu subjek yang diperlukan dan hal-hal yang sifatnya relevan.

Rumusan Hipotesis

Untuk memudahkan penganalisaan pada penelitian ini maka dibuat kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Analisis Peneliti, 2023

- H1 = Media Instagram berpengaruh terhadap Minat pembelian kamar pada Hotel Pesonna Pekanbaru.
- H2 = Media Instagram berpengaruh terhadap pemenuhan informasi pada Hotel Pesonna Pekanbaru
- H3 = Pemenuhan Informasi berpengaruh terhadap minat pembelian kamar pada Hotel Pesonna Pekanbaru
- H3 = Media Instagram berpengaruh terhadap Minat pembelian kamar pada Hotel Pesonna Pekanbaru dengan dimoderasi oleh Pemenuhan Informasi

Metodologi Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengguna followers dari akun Instagram @khaspekanbaruhotel yang berjumlah 5.929 akun dan jumlah penentuan sampel menggunakan metode slovin sehingga diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 98 orang responden. Penentuan sampel menggunakan teknik non *probability sampling* dengan metode *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan atau siapa saja yang secara kebetulan bertemu dan dipandang orang tersebut cocok dan dapat dijadikan sebagai sumber data. Penyebaran kuesioner disebarakan secara online dengan menggunakan *googleform*. Teknik pengolahan data dengan menggunakan metode SEM berbasis Partial Least Square (PLS)

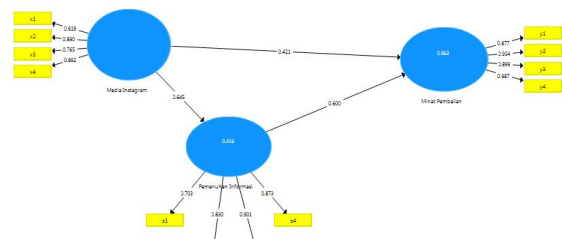
Hasil dan Pembahasan

Analisis Data

Teknik pengolahan data dengan menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS) memerlukan 2 tahap untuk menilai Fit Model dari sebuah model penelitian (Ghozali, 2018).

Outer Model

Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data dengan SmartPLS untuk menilai *Outer Model* yaitu *Convergent validity*, *Discriminant validity* dan *Composite reliability*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* yang diestimasi dengan *Software PLS*. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur



Gambar 2. Outer Model

Sumber: Hasil Olahan Data dengan SmartPLS

Dari diagram output diatas diperoleh *loading factor* dari masing masing hubungan antar indikator dengan konstruknya memiliki nilai yang bervariasi. Nilai *Outer Model* atau korelasi antara konstruk dengan variabel telah memenuhi *convergen validity* karena semua indikator memiliki nilai *loading factor* > 0,60.

Setelah evaluasi untuk *Convergent validity* terpenuhi, selanjutnya adalah pemeriksaan terhadap *Discriminant validity*. Model mempunyai *Discriminant validity* yang baik jika setiap loading dari setiap indikator dari sebuah variabel memiliki nilai *loading* yang paling besar dibanding *loading* lain terhadap variabel lainnya. Berikut adalah tabel hasil penghitungan *Discriminant validity*:

Tabel 2. *Discriminant validity (Cross Loading)*

	Media Instagram	Minat Pembelian	Pemenuhan Informasi
x1	0.619	0.376	0.141
x2	0.890	0.897	0.797
x3	0.765	0.435	0.302
x4	0.892	0.636	0.491
y1	0.617	0.877	0.825
y2	0.926	0.934	0.815
y3	0.578	0.899	0.74
y4	0.821	0.987	0.839
z1	0.194	0.54	0.703
z2	0.387	0.582	0.830
z3	0.395	0.699	0.901
z4	0.875	0.925	0.873

Sumber: Hasil Olahan Data dengan SmartPls, 2023

Berdasarkan data diatas, terlihat bahwa semua variabel mulai memenuhi syarat dan dapat disimpulkan konstruk memiliki tingkat *Discriminant validity* yang baik.

Kriteria validitas dan reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilainya berada di atas 0,70 dan nilai AVE berada di atas 0,50. Pada Tabel di bawah ini akan disajikan data nilai cronbach's alpha, nilai *composite reliability* dan *Average Variance Extracted* variabel penelitian.

Tabel 3. *Validity dan Reliability*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Media Instagram	0.824	0.973	0.874	0.639
Minat Pembelian	0.943	0.953	0.96	0.856
Pemenuhan Informasi	0.855	0.954	0.898	0.689

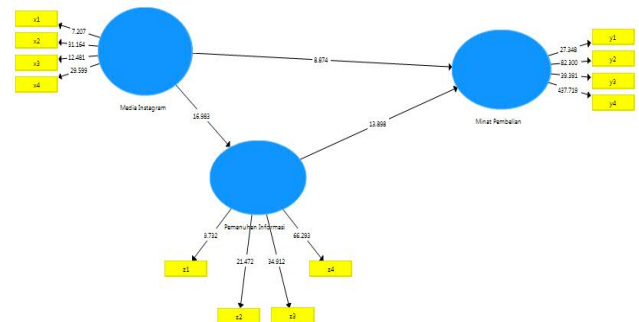
Sumber: Hasil Olahan Data dengan SmartPls, 2023

Berdasarkan tabel 3 dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite reliability* yang berada di atas 0,70 dan nilai AVE diatas 0,50 sesuai dengan kriteria yang

direkomendasikan.

Inner Model

Pengujian inner model atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan R-square dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.



Gambar 3. Inner Model

Sumber: Hasil Olahan Data dengan SmartPls, 2023

Inner model menunjukkan hubungan antar konstruk dan nilai signifikansi serta nilai R-square. Berikut adalah tabel penghitungan untuk hasil R-Square:

Tabel 4. Nilai R Square

	R Square	R Square Adjusted
Minat Pembelian	0.863	0.860
Pemenuhan Informasi	0.416	0.409

Sumber: Hasil Olahan Data dengan SmartPls, 2023

Nilai R² variabel pemenuhan informasi sebesar 0,416 yang berarti bahwa pemenuhan informasi dipengaruhi sama oleh Variabel Media Sosial Instagram (X) sebesar 41,6% sedangkan sisanya 58,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Sedangkan Nilai R² variabel minat pembelian (Y) sebesar 0,863 yang berarti minat pembelian (Y) dipengaruhi secara bersama-sama oleh Variabel Media Sosial Instagram (X), dan pemenuhan informasi (M) sebesar 86,3%, Sedangkan 13,7% sisanya, dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Pengujian Koefisien Jalur Pengaruh Langsung

Pengujian hipotesis dan koefisien jalur pengaruh langsung antara variabel media instagram dan pemenuhan informasi terhadap minat beli pada Hotel Khas Pekanbaru. Hasil pengaruh langsung dapat dilihat dari nilai koefisien jalur dan titik kritis yang signifikan pada $\alpha = 0,05$. Hasil pengujian pengaruh langsung secara lengkap disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5. *Path Coefficients*

	Origin al Sampl e (O)	Sam ple Mea n (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statisti cs (O/ST DEV)	P Values
Media Instagram_ -> Minat Pembelian	0.421	0.419	0.047	8.874	0.000
Media Instagram_ -> Pemenuhan Informasi	0.645	0.657	0.038	16.983	0.000
Pemenuhan Informasi_ -> Minat Pembelian	0.600	0.600	0.043	13.898	0.000

Sumber: Hasil Olahan Data dengan SmartPLS,2023

Berdasarkan tabel di atas, maka pengujian pengaruh langsung dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Media Instagram berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat pembelian kamar pada Hotel Khas Pekanbaru dengan T statistik hitung $8,874 > T$ tabel 1,985 dan p -value sebesar $0.000 < 0,05$. Koefisien sebesar 0,421 bernilai positif berarti media instagram berpengaruh positif terhadap minat pembelian kamar pada Hotel Khas Pekanbaru.
2. Media Instagram berpengaruh signifikan dan positif terhadap pemenuhan informasi kepada responden dengan T statistik hitung $16.983 > T$ tabel 1,985 dan p -value sebesar $0.000 < 0,05$. Koefisien sebesar 0,645 bernilai positif berarti media instagram berpengaruh positif terhadap pemenuhan informasi kepada responden.
3. Pemenuhan informasi kepada responden berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat pembelian kamar pada

Hotel Khas Pekanbaru dengan T statistik hitung $13,898 > T$ tabel 1,985 dan p -value sebesar $0.000 < 0,05$. Koefisien sebesar 0,600 bernilai positif berarti Pemenuhan informasi kepada responden berpengaruh positif terhadap Minat pembelian kamar pada Hotel Khas Pekanbaru.

Pengujian Koefisien Jalur Pengaruh Variabel Tidak Langsung

Pemeriksaan pengaruh variabel tidak langsung berusaha mengidentifikasi pengaruh variabel jalur di dapat dengan mengidentifikasi pengaruh variabel jalur melalui pemeriksaan nilai koefisien dan tingkat signifikansi. Pengujian hipotesis dan koefisien jalur pengaruh variabel moderasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Koefisien Jalur Pengaruh Variabel Mediasi

	Origi nal Sam ple (O)	Sam ple Mea n (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statisti cs (O/S TDEV V)	P Val ues
Media Instagram_ -> Pemenuhan Informasi_ -> Minat Pembelian	0.387	0.394	0.039	9.878	0.000

Sumber: Hasil Olahan Data dengan SmartPLS,2023

Berdasarkan tabel di atas, maka pengujian pengaruh langsung dapat dijelaskan sebagai berikut:

Media Instagram berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat pembelian kamar pada Hotel Khas Pekanbaru dimoderasi oleh variable pemenuhan informasi dengan T statistik hitung $9,878 > T$ tabel 1,985 dan p -value sebesar $0.000 < 0,05$. Koefisien sebesar 0,387 bernilai positif berarti Media Instagram berpengaruh positif terhadap minat pembelian kamar pada Hotel Khas Pekanbaru dengan dimoderasi oleh variable pemenuhan informasi. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan ada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Media Instagram berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat pembelian kamar pada Hotel Khas Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi atau semakin baik akun media instagram @hotelpesonapekanbaru maka minat pembelian kamar pada Hotel Khas Pekanbaru akan semakin tinggi.
2. Media Instagram berpengaruh signifikan dan positif terhadap Pemenuhan Informasi kepada Responden. Hal ini menunjukkan bahwa akun media instagram @khaspekanbaruhotel merupakan salah satu cara dalam memenuhi kebutuhan informasi kepada khalayak.
3. Pemenuhan informasi kepada responden berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat pembelian kamar pada Hotel Khas Pekanbaru. Hal ini menunjukkan apabila khalayak memperoleh informasi yang cukup mengenai Hotel Khas Pekanbaru maka akan meningkatkan minat pembelian pada Hotel Khas Pekanbaru
4. Media Instagram berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat pembelian kamar pada Hotel Khas Pekanbaru dimediasi oleh variable pemenuhan informasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa akun media instagram @hotelpesonapekanbaru mempengaruhi minat beli pada Hotel Khas Pekanbaru dengan dimoderasi oleh pemenuhan informasi kepada khalayak.

Referensi

- Abugaza, Anwar. (2013) *Social Media Politica: Gerak Massa Tanpa Lembaga*. Jakarta: PT. Tali Writing dan Publishing House
- Andromeda, Nadiya dan Esha Paulina Kristanti. (2017) Hubungan Antara Loneliness Dan Perceived Social Support Dan Intensitas Penggunaan Social Media Pada Mahasiswa. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Universitas Kanjuruhan Malang 2017*. Vol.5, No.1. Agustus 2017
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*. 17th red. New. York.
- Augusty, Ferdinand. (2016) *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan. Penerbit Universitas Diponegoro
- Edwin Adrianta Surijah dkk (2017) Membedah Instagram Analisis Isi Media Sosial Pariwisata Bali, *IntuisJurnal Psikologi Ilmiah*(1), edisi 01 Maret 2017, hlm 2-3
- Irfan, M. (2014). Efektivitas penggunaan media sosial twitter sebagai media komunikasi pemasaran strike! courier di Samarinda. *Jurnal Ilmu Komunikasi* 2(2), 28-38.
- Jahja, Yudrik. 2011. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Prenada Media
- Khotijah, Intan. 2020. Pengaruh Media Sosial Instagram @AgendaSolo dalam Pemenuhan Informasi bagi Pengguna Followers. *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri Surakarta. Surakarta
- Putri Sekar, "Dulang Sukses Pemasaran Instagram"(2014). Blog Pribadi Putri Sekar.
<http://www.marketing.co.id/dulang-sukses-pemasaran-instagram-ini-strateginya/>, 2014
- Sandjaja, Sasa Djuarsa (2014). *Teori Komunikasi*, Universitas Terbuka, Jakarta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV
- Sulianta, Feri (2015) *Keajaiban Sosial Media*. Jakarta : PT Gramedia
- Surijah, E. A., Kirana, C. T., Wahyuni, N. P. J. D., Yudi, P. C., & Astini, N. K. B. (2017). Membedah instagram: analisis isi media sosial pariwisata Bali. *Intuisi: jurnal psikologi ilmiah*, 9(1), 1-17.
- Terence, A Shimp. (2017) *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran terpadu)* Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta : Erlangga
- Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI. (2014) *Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementerian Perdagangan* RI. Jakarta: Pusat Hubungan Masyarakat Kementerian Perdagangan RI

Wijaya, K. K. (2016). Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia. *dalam* <http://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-instagram-indonesia>. (Diakses 15 Juni 2026)