

PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MASYARAKAT SURABAYA DI W BALI – SEMINYAK

Reynaldo, Venia, Hanjaya Siaputra

Program Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

Email : Reynaldo9788@gmail.com, veniasardjono19@gmail.com

Abstrak

Di zaman sekarang ini, perkembangan media sosial semakin mempengaruhi kehidupan manusia. Media sosial memiliki berbagai peran dalam kehidupan kita, salah satunya media sosial sebagai media pemasaran. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Instagram* sebagai salah satu contoh media pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media pemasaran *Instagram* terhadap *Purchase Intention* Masyarakat Surabaya di W Bali – Seminyak. Dalam penelitian ini, terdapat tiga indikator dalam media pemasaran yaitu *attitude towards the ad*, *ad recall*, dan *click through rates*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga indikator tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* Masyarakat Surabaya di W Bali – Seminyak. *Ad recall* merupakan indikator yang paling dominan terhadap *purchase intention* masyarakat Surabaya di W Bali – Seminyak.

Kata Kunci : Media Sosial, Indikator *Online Marketing*, *Instagram*, *Purchase Intention*.

Abstract

Nowadays, the development of social media increasingly influences human life. Social media has various roles in our lives, one of them is social media as an online marketing. In this study, researchers used *instagram* as an example of online marketing. This research aims to determine the impact of social media *instagam* ads towards purchase intention of Surabaya's citizens at W Bali – Seminyak. In this research, there are three indicators of online marketing including *attitude towards the ad*, *ad recall*, dan *click through rates*. The results of this study indicate that the three indicators have a positive and significant effect on purchase intention of Surabaya's citizens at W Bali – Seminyak. *Ad recall* is the most dominant indicator on purchase intention of Surabaya's citizens at W Bali – Seminyak.

Keywords : Social Media, Online Marketing Indicator, *Instagram*, *Purchase Intention*.

PENDAHULUAN

Pada tahun 2012, pengguna internet di Indonesia hanya mencapai 63 juta jiwa. Jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 telah mencapai 143,26 juta jiwa. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial (Jumlah pengguna internet, 2018). Berdasarkan *survey* yang dilakukan oleh APJII, dapat dilihat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia berdasarkan layanan yang diakses, pengguna terbanyak terdapat pada layanan *Chatting* sebesar 89,35% atau sekitar 128 juta pengguna. Urutan kedua ditempati oleh pengguna *Social Media* sebesar 87,12% atau sekitar 124,82 juta pengguna.

Menurut Kaplan & Haenlein (2010), media sosial adalah kelompok dari aplikasi yang berbasis internet yang dibangun diatas pondasi teknologi *Web 2.0* yang memungkinkan pertukaran konten berbasis pengguna. Beberapa contoh media sosial yang digunakan sebagai media pemasaran yaitu *Facebook*, *Twitter*, serta *Instagram* (Uma, 2014). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *instagram* sebagai media sosial yang berpengaruh terhadap *purchase intention*. *Instagram* merupakan salah satu media sosial populer di Indonesia yang berada di peringkat kedelapan dengan pengguna mencapai kurang lebih 8 juta orang (Indika & Jovita, 2017). Sekarang ini, banyak hotel khususnya di Bali telah menggunakan media sosial *Instagram* untuk mempromosikan hotel mereka.

Menurut Yuniyanto & Sirine (2018), iklan merupakan pesan suatu merek, produk, atau perusahaan yang disampaikan kepada *audience* melalui media. Hadirnya internet dapat mendukung efisien dan efektifitas perusahaan, terutama sebagai sarana komunikasi, publikasi, serta sarana untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh sebuah badan usaha. Terdapat 3 indikator penting dalam proses pemasaran secara *online* yaitu *Attitude towards the ad*, *ad recall*, dan *click-through rates*. *Attitude towards the ad* merupakan sikap dan perilaku konsumen dalam menanggapi iklan, sedangkan *ad recall* adalah cara konsumen untuk mengingat suatu merek setelah melihat iklan, dan *click-through rates* merupakan interaksi antara konsumen dengan suatu iklan. Ketiga indikator tersebut dapat meningkatkan *feedback* dari konsumen atas hasil *online marketing* yang dilakukan oleh suatu badan usaha (Dewi, 2018).

Menurut Morwitz (2014), *purchase intention* adalah salah satu darimasukan utama yang digunakan manajer pemasaran untuk memprediksi penjualan dan untuk menentukan bagaimana tindakan yang diambil perusahaan akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen.

Setelah melakukan survey berupa kuisisioner terhadap 42 responden yang berdomisili di Surabaya dengan usia antara 18 sampai 60, didapat data bahwa dari 42 responden, 38 orang mengetahui akun *instagram* W Bali – Seminyak dan 95% dari mereka tertarik untuk menginap di hotel tersebut karena menurut mereka *feeds instagram* dari W Bali – Seminyak terlihat menarik di mata konsumen.

Penulis melakukan penelitian ini dikarenakan adanya perkembangan iklan *online* pada media sosial *instagram* yang semakin mempengaruhi kehidupan manusia. Banyak sekali hotel yang telah menggunakan media sosial *instagram* sebagai sarana untuk melakukan promosi salah satunya adalah W Bali – Seminyak. Berdasarkan teori yang ada serta informasi yang didapatkan melalui *pra-survey*, penulis memutuskan untuk menggunakan W Bali – Seminyak sebagai objek penelitian karena konten yang diposting mulai dari *story*, foto sampai dengan *text* dan juga *video* yang disampaikan

melalui media sosial *instagramnya* memberikan ketertarikan yang dapat menimbulkan adanya *purchase intention* bagi para calon konsumennya.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis ingin mengetahui apakah *attitude towards the ad*, *ad recall* dan *click through rates* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat ditarik pertanyaan penelitian, antara lain :

1. Apakah *attitude towards the ad* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* masyarakat Surabaya di W Bali-Seminyak ?
2. Apakah *ad recall* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* masyarakat Surabaya di W Bali-Seminyak ?
3. Apakah *click through rates* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* masyarakat Surabaya di W Bali-Seminyak ?
4. Variabel manakah diantara *attitude towards the ad*, *ad recall*, dan *click-through* yang mempunyai pengaruh dominan terhadap *purchase intention* masyarakat Surabaya di W Bali – Seminyak?

TEORI PENUNJANG

Online Marketing

Online and social media marketing telah menjadi alat komunikasi pemasaran yang penting bagi pengusaha dan konsumen mereka karena kemampuannya untuk menyederhanakan berbagai kendala dalam proses komunikasi. *Online and social media marketing* dapat dianggap sangat efisien dalam kegiatan pemasaran dan operasional dengan mempromosikan penjualan sehingga mendapatkan kepuasan dari konsumen (Turan & Kara, 2018).

Online and social media marketing adalah “aktivitas *online* dan program yang didesain untuk mengikutsertakan konsumen atau target potensial baik secara langsung maupun tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra atau mendorong penjualan dari produk/ servis yang ditawarkan”. Media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (*online*) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dan lain-lain) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, serta meningkatkan penjualan. *Instagram* merupakan salah satu contoh dari *online marketing* (Kotler & Keller, 2016).

Indikator Online Marketing

Ada 3 indikator penting dalam proses pemasaran secara *online*, yaitu :

1. Attitude towards the ad

Attitude towards the ad adalah konsep penting yang merupakan salah satu sikap penentu terhadap iklan tertentu dan dapat mempengaruhi cara seorang konsumen akan menanggapi setiap iklan yang ada (Tan & Chia, 2007). *Attitude towards the ad* bisa didefinisikan sebagai pikiran serta emosi dari konsumen terkait iklan (Kirmani & Campbell, 2009). *Attitude towards the ad* juga mengungkapkan tingkat keterlibatan dalam sebuah iklan (Chowdhury, Parvin, Weitenberner, & Becker, 2010). Sebagai contoh, ketika konsumen mengekspresikan sikap yang menguntungkan terhadap sebuah iklan. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap iklan cenderung mengingat suatu

merek dan mengubah cara pandang mereka terhadap merek tersebut (Goldsmith & Lafferty, 2002).

2. *Ad recall*

Ad recall adalah salah satu dari beberapa langkah dan ilmu utama yang digunakan pada pengujian efektivitas periklanan dengan mencakup persuasi dan rasa ketertarikan atas sebuah iklan (Mehta & Purvis, 2006). Berbagai peneliti telah mempelajari banyak faktor yang mungkin berdampak pada *ad recall*. Faktor-faktor tersebut meliputi karakteristik iklan, mode tampilan pengguna internet dan durasi menonton, kampanye publisitas, sikap terhadap situs *web* atau iklan, keingintahuan, dan strategi periklanan inovatif (Danaher & Mullarkey., 2003).

3. *Click-Through Rates*

Click adalah interaksi dengan iklan, yang berarti bahwa iklan yang ditayangkan di *browser* pengunjung lalu diklik oleh pengunjung tersebut (Bhat, Bevans, & Sengupta, 2002). Menurut Dreze & Hussherr (2003) dan Faber, Lee, & Nan (2004), *click-through rates* adalah ukuran yang banyak digunakan untuk menilai efektivitas iklan *banner*, yang merupakan rata-rata berapa kali pengunjung mengklik iklan *pop-up* dan kemudian terpapar ke situs *web* yang ditargetkan. *Click-through rates* dipercaya sebagai cara paling umum untuk menarik konsumen menjadi target situs mereka dan melibatkan mereka dengan suatu merek atau produk.

Purchase Intention

Purchase intention atau minat beli merupakan semacam keputusan yang membuat kita mempelajari alasan untuk membeli suatu produk dari merek tertentu atau juga bisa disebut sebagai situasi di mana konsumen cenderung membeli produk tertentu secara pasti (Shah, et al., 2012). *Purchase intention* dapat diartikan sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian produk tertentu. Selain itu, *purchase intention* dapat diartikan juga sebagai rencana dari konsumen untuk melakukan upaya dalam membeli. Kesediaan konsumen untuk membeli memiliki probabilitas yang lebih tinggi, meskipun konsumen belum tentu benar-benar membelinya (Wang & Tsai, 2014).

Indikator *Purchase Intention*

Indikator *purchase intention* menurut Kotler P. (2001) dapat disebut sebagai *Model AIDA* yang merupakan unsur dari *purchase intention* yang terdiri dari :

- *Attention*
Keterkaitan konsumen dalam memperhatikan sebuah produk. Dalam hal ini, perusahaan dapat menaruh perhatian konsumen dengan melakukan pendekatan agar konsumen menyadari keberadaan produk dan kualitasnya.
- *Interest*
Kepekaan konsumen terhadap produk. Dalam tahap ini, konsumen ditumbuhkan dan diciptakan rasa ketertarikan terhadap produk tersebut. Perusahaan berusaha agar produknya mempunyai daya tarik dalam diri konsumen, sehingga konsumen memiliki rasa ingin tahu yang dapat menimbulkan minatnya terhadap suatu produk.
- *Desire*
Keinginan konsumen untuk mencoba dan memiliki produk tersebut. Rasa ingin

tahu konsumen terhadap produk tersebut diarahkan kepada minat untuk membeli.

- *Action*

Tindakan konsumen untuk mengambil keputusan melakukan pembelian.

Hubungan antara *attitude towards the ad* dengan *purchase intention*

Attitude towards the ad merupakan hal yang sangat penting bagi pemasar karena, konsumen akan memiliki sikap yang berbeda-beda terhadap produk atau jasa. Semakin baik sikap konsumen pada iklan *online*, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Untuk membuat sikap konsumen baik terhadap iklan, pemasar harus bisa membuat iklan yang menarik. Melalui media sosial *instagram*, pemasar dapat memasang foto produk atau jasanya dengan proses pengeditan yang telah disediakan sehingga foto yang ditampilkan menjadi lebih menarik. Lewat foto tersebut, konsumen dapat merubah sikap dari ingin tahu kemudian menumbuhkan minat untuk melakukan sesuatu baik itu niat untuk sekedar mengunjungi hingga niat untuk membeli. Berdasarkan kajian literatur diatas, hipotesa yang didapatkan yaitu :

H1: Ada pengaruh yang signifikan antara *attitude towards the ad* dan *purchase intention*.

Hubungan antara *ad recall* dengan *purchase intention*

Ad recall merupakan variabel yang paling dominan dari iklan *online Instagram* yang berpengaruh terhadap *purchase intention*, dikarenakan *followers* setiap hari mengikuti update foto maupun *video* yang diupload oleh pemasar dan merasa tertarik dengan persuasi dari iklan *online* tersebut sehingga mulai menumbuhkan sebuah minat untuk membeli. Karena setiap hari melihat dan membaca iklan tersebut, maka suatu saat ketika konsumen di hadapkan pada situasi dimana harus menentukan suatu pilihan, maka akan terpikir tentang beberapa *brand* yang mereka sering lihat dan meningkatkan minat mereka untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan pembuat iklan *online* tersebut. Berdasarkan kajian literatur diatas, hipotesa yang didapatkan yaitu :

H2: Ada pengaruh yang signifikan antara *ad recall* dan *purchase intention*.

Hubungan antara *click through rates* dengan *purchase intention*

Click-through rates menunjukkan jumlah *klik* yang dilakukan pengguna pada foto yang diunggah dalam akun *instagram*. Apabila seorang *followers* mengklik foto yang diunggah oleh pemasar maka, hal tersebut merupakan bentuk komunikasi yang mengindikasikan bahwa *followers* tertarik dengan cara perusahaan membuat sebuah *posting* mengenai produk yang kita tawarkan. Ini merupakan metode yang juga didukung oleh fitur baru yang terdapat di *instagram* yang disebut "*insight*" yang bisa melihat seberapa efektif iklan yang dibuat perusahaan serta seberapa banyak konsumen potensial yang tertarik dengan iklan yang sudah diluncurkan. Berdasarkan kajian literatur diatas, hipotesa yang didapatkan yaitu:

H3: Ada pengaruh yang signifikan antara *click-through rates* dan *purchase intention*.

Dari penelitian yang dilakukan oleh (Megawati, 2014), didapat hasil bahwa nilai signifikansi dari *Ad Recall* adalah sebesar 3.769 yang merupakan nilai terbesar dibandingkan dengan *Attitude Towards the Ad* sebesar 2.025 dan *click through rates* sebesar 3.552.

H4: *Ad Recall* merupakan indikator dengan pengaruh yang paling dominan terhadap *purchase intention*.

METODE PENELITIAN

Hasil Penelitian

Profil responden

Berikut adalah hasil penyebaran kuesioner:

Tabel 1 Profil Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase(%)
Laki laki	159	41.2 %
Perempuan	226	58.8 %
Total	385	100 %
Usia	Jumlah	Persentase
kurang 18 tahun	0	0 %
18 – 42 tahun	374	96.8 %
43 – 60 tahun	11	3.2 %
Diatas 60 tahun	0	0 %
Total	385	100 %

Mean

Tabel 2 Statistik Deskriptif X1

No	Indikator	Mean	Strandar Deviasi	Keterangan
1	Responden tertarik dengan konten yang diupload di <i>Instagram</i> W Bali – Seminyak.	4.1684	.60743	Setuju
2	Responden menyukai konten yang diupload di <i>Instagram</i> W Bali – Seminyak.	4.2228	.67002	Sangat Setuju
3	Responden menganggap konten yang diupload di <i>Instagram</i> W Bali – Seminyak bermanfaat.	4.0000	.76277	Setuju

Tabel 3 Statistik Deskriptif X2

No	Indikator	Mean	Standar Deviasi	Keterangan
1	Responden mengingat W Bali – Seminyak sebagai destinasi menginap.	4.1295	.84288	Setuju
2	Responden mengingat W Bali – Seminyak karena produknya berbeda dari hotel lain.	4.0207	.83718	Setuju
3	Responden memiliki pengalaman yang <i>memorable</i> di W Bali – Seminyak.	3.9482	.89001	Setuju

Tabel 4 Statistik Deskriptif X3

No	Indikator	Mean	Standar Deviasi	Keterangan
1	Responden melakukan klik di halaman <i>Instagram</i> W Bali – Seminyak sebagai bentuk respon ketertarikan setelah melihat konten yang <i>diupload</i> .	4.0259	.75548	Setuju
2	Responden melakukan beberapa kali <i>visit Instagram</i> W Bali – Seminyak dalam 1 minggu terakhir.	3.3264	1.16538	Cukup Setuju

Tabel 5 Statistik Deskriptif Y

No	Indikator	Mean	Standar Deviasi	Keterangan
1	Responden menyadari keberadaan produk & jasa Hotel W melalui akun <i>Instagram</i> W Bali – Seminyak.	4.1632	.71117	Setuju
2	Responden memiliki ketertarikan akan produk & jasa yang ditawarkan oleh W Bali – Seminyak setelah melihat akun <i>Instagram</i> W Bali - Seminyak	4.2047	.72225	Setuju
3	Responden memiliki keinginan untuk mengunjungi W Bali – Seminyak setelah melihat akun <i>Instagram</i> W Bali – Seminyak.	4.3135	.74043	Setuju
4	Responden berminat untuk melakukan pembelian terhadap produk W Bali – Seminyak setelah melihat akun <i>Instagram</i> W Bali – Seminyak.	4.1088	.82718	Setuju

Uji Hipotesis
Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Tabel Analisa Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	5.527	.685	
Attitude Towards the Ad (X1)	.364	.068	.255
Ad Recall (X2)	.384	.053	.349
Click Through Rates (X3)	.288	.060	.215

Uji F

Tabel 7 Tabel ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	841.224	3	280.408	108.497	.000 ^b
	Residual	984.683	381	2.584		
	Total	1825.906	384			

Koefisien Determinasi

Tabel 8 Hasil Analisa Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.679 ^a	.461	.456	1.60763

Pembahasan

Hubungan antara *attitude towards the ad* dan *purchase intention*

Attitude towards the ad dapat diukur melalui tiga faktor yaitu *attracted*, *liked*, dan *benefit*. Uji regresi linier berganda pada penelitian ini menunjukkan bahwa, variabel *attitude towards the ad* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* masyarakat Surabaya di W Bali – Seminyak. Responden pada penelitian ini menyukai dan merasa tertarik dengan konten yang diupload di *Instagram* W Bali – Seminyak. Responden juga merasa bahwa konten yang diupload di *Instagram* W Bali – Seminyak bermanfaat. Hal tersebut dapat dilihat dari analisa statistik deskriptif yang juga mendukung hasil penelitian ini yang ditunjukkan dengan nilai *mean* total pada tabel statistik deskriptif *attitude towards the ad* (X1) mencapai angka 4.1304.

Dapat disimpulkan bahwa, hipotesa pengaruh *attitude towards the ad* terhadap *purchase intention* terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan perhitungan uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar 5.530 dan t tabel sebesar 1.96621. Jika nilai t hitung > t tabel maka, ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima. Hasil dari perhitungan tersebut menunjukkan bahwa, t hitung > t tabel (5.530 > 1.96621), sehingga nilai tersebut signifikan. Dalam penelitian Indika & Jovita (2017) dinyatakan pula bahwa sarana promosi melalui media sosial *Instagram* terbukti mempunyai korelasi yang kuat dalam memengaruhi *purchase intention* pada konsumen.

Hubungan antara *ad recall* dan *purchase intention*

Ad recall dapat diukur melalui tiga faktor yaitu *memory*, *product design*, dan *how to remember*. Hasil uji regresi linier berganda pada penelitian ini menunjukkan bahwa, variabel *ad recall* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* masyarakat Surabaya di W Bali – Seminyak. Responden pada penelitian ini mengingat W Bali – Seminyak sebagai destinasi menginap karena produknya berbeda dari hotel lain. Hal tersebut ditunjukkan pada analisa statistik deskriptif yang juga mendukung hasil penelitian ini yang ditunjukkan dengan nilai *mean* total pada tabel statistik deskriptif *ad recall* (X2) mencapai angka 4.1328. Dapat disimpulkan bahwa,

hipotesa pengaruh *ad recall* terhadap *purchase intention* terbukti berpengaruh positif dan signifikan.

Berdasarkan perhitungan uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar 7.191 dan t tabel sebesar 1.96621. Jika nilai t hitung > t tabel maka, ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima. Hasil dari perhitungan tersebut menunjukkan bahwa, t hitung > t tabel (7.191 > 1.96621), sehingga nilai tersebut signifikan. Lim, Yap, & Lau (2011) juga menyatakan bahwa iklan *online* (*Liking, Recall and Click*) dapat menjadi alat pemasaran yang berguna dalam konteks *online*.

Hubungan antara *click through rates* dan *purchase intention*

Click through rates dapat diukur melalui dua faktor yaitu *click* dan *click routine*. Hasil uji regresi linier berganda pada penelitian ini menunjukkan bahwa, variabel *click through rates* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* masyarakat Surabaya di W Bali – Seminyak. Responden pada penelitian ini melakukan klik di halaman *instagram* W Bali – Seminyak sebagai bentuk ketertarikan setelah melihat konten yang diupload. Responden juga melakukan beberapa kali visit *instagram* W Bali – Seminyak dalam 1 minggu terakhir. Hal tersebut ditunjukkan pada analisa statistik deskriptif yang juga mendukung hasil penelitian ini yang ditunjukkan dengan nilai *mean* total pada tabel statistik deskriptif *click through rates* (X3) mencapai angka 3.67615. Dapat disimpulkan bahwa, variabel *click through rates* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* masyarakat Surabaya di W Bali – Seminyak.

Pada penelitian yang dilakukan, perhitungan uji t memperoleh nilai t hitung sebesar 4.831 dan t tabel sebesar 1.96621. Jika nilai t hitung > t tabel maka, ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima. Hasil dari perhitungan tersebut menunjukkan bahwa, t hitung > t tabel (4.831 > 1.96621), sehingga nilai tersebut signifikan.

Variabel dominan

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, didapatkan hasil bahwa variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap *purchase intention* ditunjukkan dengan kontribusi tiap variabel yang diperoleh yaitu:

Kontribusi didapat dari *Untandardized* Koefisien Regresi Xn dikali dengan nilai korelasi Y dan Xn.

a. Kontribusi X1 = $0.364 \times 0.559 = 0.203476$

b. Kontribusi X2 = $0.384 \times 0.602 = 0.231168$

c. Kontribusi X3 = $0.288 \times 0.503 = 0.144864$

Setelah dilakukan perhitungan kontribusi, didapat hasil bahwa X2 yaitu *ad recall* merupakan variabel yang paling signifikan dengan nilai kontribusi paling tinggi yaitu 0.231168.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Attitude towards the ad* yang termasuk sebagai salah satu indikator *online marketing* memiliki hubungan positif terhadap *purchase intention*. Hubungan positif ini menunjukkan bahwa *attitude towards the ad* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* masyarakat Surabaya di W Bali – Seminyak. (H1 diterima)
2. *Ad recall* yang termasuk sebagai salah satu indikator *online marketing* memiliki hubungan positif terhadap *purchase intention*. Hubungan positif ini menunjukkan bahwa *ad recall* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* masyarakat Surabaya di W Bali – Seminyak. (H2 diterima)
3. *Click through rates* yang termasuk sebagai salah satu indikator *online marketing* memiliki hubungan positif terhadap *purchase intention*. Hubungan positif ini menunjukkan bahwa *click through rates* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* masyarakat Surabaya di W Bali – Seminyak. (H3 diterima)
4. Diantara ketiga indikator *online marketing* (*attitude towards the ad*, *ad recall*, dan *click through rates*), *ad recall* merupakan variabel bebas yang paling dominan terhadap *purchase intention* masyarakat Surabaya di W Bali – Seminyak. (H4 diterima)

Saran

Penulis menyadari bahwa penelitian ini memiliki kekurangan, yang mana hanya meneliti sebatas *purchase intention* yang belum mencakup semua konsumen yang ada di W Bali – Seminyak. Dengan menyadari kekurangan tersebut, adapun saran yang diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak manajemen W Bali –Seminyak
Seperti yang telah dijabarkan dalam pembahasan bab 4, pihak W Bali – Seminyak diharapkan dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial *Instagram* yang dimilikinya karena dari hasil penelitian didapat bahwa iklan online *instagram* memiliki pengaruh yang signifikan baik keseluruhan maupun parsial. Dengan meng-*upload* konten – konten yang menarik, W Bali – Seminyak dapat meningkatkan *purchase intention* para konsumen yang mengunjungi halaman *Instagram* W Bali – Seminyak.
2. Bagi penelitian selanjutnya
Responden yang terdapat dalam penelitian ini mayoritas usianya antara 18-42 tahun dan hanya meneliti *purchase intention* sehingga, hal ini membatasi generalisasi dari hasil yang didapat. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti lebih jauh lagi mengenai *purchase decision* dengan *range* usia yang lebih kecil karena *purchase intention* hanya sebatas minat beli dimana tidak memberikan dampak langsung bagi hotel tersebut.

DAFTAR REFERENSI

- Jumlah pengguna internet.* (2018, Februari 19). Retrieved October 24, 2018, from Kemenkominfo RI: https://kominform.go.id/index.php/content/detail/12640/siaran-pers-no-53hmkominform022018-tentang-jumlah-pengguna-internet-2017-meningkat-kominform-terus-lakukan-percepatan-pembangunan-broadband/0/siaran_pers
- Bhat, S., Bevans, M., & Sengupta, S. (2002). Measuring users' web activity to evaluate and enhance advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 31, 97-106.
- Chowdhury, H. K., Parvin, N., Weitenberner, C., & Becker, M. (2010). Consumer attitude toward mobile advertising in an emerging market: An empirical study. *Marketing*, 12, 206-216.
- Danaher, P., & Mullarkey, G. (2003). Factors affecting online advertising recall: A study of students. *Journal of Advertising Research*, 43, 252-267.
- Dewi, A. M. (2018). Pengaruh iklan online melalui instagram terhadap keputusan pembelian bagi peningkatan penjualan produk kuliner lokal. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3, 8.
- Goldsmith, R., & Lafferty, B. (2002). Consumer response to Web site and their influence on advertising effectiveness. *Journal of Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 12., 318-328.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 26.
- Kirmani, A., & Campbell, M. (2009). Taking the Target's Perspective The Persuasion Knowledge Model. *Social psychology of consumer behavior*, 288-305.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management*. Pearson: Prentice hall.
- Megawati, M. R. (2014). Pengaruh iklan online pada situs jejaring sosial Facebook terhadap keputusan pembelian Online pada masyarakat kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, III(2), 71.
- Mehta, A., & Purvis, S. C. (2006). Reconsidering Recall and Emotion in Advertising. *Journal of Advertising Research*, 49-56.
- Shah, H., Aziz, A., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., et al. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management* 4(2). , 105-110.
- Tan, S. J., & Chia, L. (2007). Are we measuring the same attitude? Understanding media effects on attitude towards advertising. *Marketing Theory*, 7(4). , 353-377.

- Turan, M., & Kara, A. (2018). Online social media usage behavior of entrepreneurs in an emerging market. . *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship* , 1-20.
- Uma, D. M. (2014). Media sosial dan perkembangan fashion hijab. *Jurnal Komunikasi*, 2.
- Wang, Y. -H., & Tsai, C. -F. (2014). The relationship between brand image and purchase intention: evidence from award winning mutual funds. *The International Journal of Business and Finance Research*, 27-40.