JURNAL KEPARIWISATAAN DAN HOSPITALITAS
Vol. 9, No. 2, November 2025.

Pengaruh media sosial instagram terhadap keputusan pembelian konsumen di white canny bali

Jacqueline Claudia Siswanto Pusponegoro[1)], Agus Muriawan Putra[2)], I Nyoman Jamin Ariana[3)]
Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana
Jl. DR. Goris No.7, Denpasar, 80114 Telp/Fax : (0361) 223798, E-mail : fpar@unud.ac.id
Email: jacquelinepusponegoro@gmail.com[1)], agus_muriawan@yahoo.com[2)], jaminariana@yahoo.com[3)]

Abstrak

Kemajuan teknologi digital memberikan kemudahan bagi semua orang dalam berinteraksi dan bertukar informasi dalam waktu yang singkat. Media sosial pun dijadikan sebagai alternatif baru untuk melakukan berbagai kegiatan pemasaran oleh banyak pemilik usaha khususnya restoran, apalagi dengan adanya tren "instagramable" yang cukup diminati oleh masyarakat. White Canny Bali merupakan salah satu restoran di kota Denpasar yang mengandalkan promosi hanya melalui Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan konsumen dalam membeli makanan dan minuman di White Canny Bali. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, studi kepustakaan, dokumentasi, wawancara, dan kuesioner. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Sloving dan diperoleh 100 responden. Data diolah dengan bantuan program SPSS versi 22 for windows. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dan analisis deskiptif kuantitatif berupa skala likert, uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier sederhara, uji t, analisis korelasi dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan variabel media sosial Instagram mempengaruhi variabel keputusan pembelian secara positif dan signifikan dengan nilai thitung sebesar 8,882 > ttabel 1,660 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < daripada nilai signifikansi alpha sebesar 0,05. Uji determinasi menunjukkan media sosial Instagram memberikan pengaruh sebesar 48,4% terhadap keputusan pembelian konsumen di White Canny Bali, sedangkan sebesar 51,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor lainnya.
Kata Kunci: media sosial, instagram, keputusan pembelian, restoran

Abstract

The development of digital technology makes it easy for everyone to interact and exchange information in a short time. Social media has become a new alternative to carry out various marketing activities by many business owners, especially restaurants, moreover the society is quite interested in "instagramable" trend. White Canny Bali is one of the restaurants in Denpasar that relies promotions only through Instagram. This study aims to determine the influence of Instagram social media on consumer decisions in buying food and beverages at White Canny Bali. The data were collected by observation, literature study, documentation, interviews, and questionnaires. The number of samples was calculated using the Sloving formula and obtained 100 respondents. The data was processed using SPSS version 22 for windows. The data analysis technique used are descriptive qualitative analysis and quantitative descriptive analysis namely Likert scale, validity test, reliability test, simple linear regression analysis, t test, correlation analysis and coefficient of determination test. The results showed that the Instagram social media variable influenced the buying decision variables positively and significantly with a tcount value of 8.882 > ttable 1.660 and a significant value of 0.000 < an alpha significant value of 0.05. The determination test shows that Instagram social media has an influence of 48.4% on consumer buying decisions at White Canny Bali, while the other 51.6% is influenced by other factors.
Keywords: *social media, instagram, buying decision, restaurant*

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang berperan cukup penting sebagai penyumbang devisa negara. Keragaman keindahan alam, sosial dan budaya yang dimiliki oleh Indonesia, mendukung untuk dijadikan daya tarik bagi wisatawan, baik wisatawan nusantara, maupun wisatawan mancanegara. Seiring dengan berkembangnya kemajuan teknologi, pariwisata kini mulai berkembang dan merambah ranah digital. Kemajuan teknologi digital ini, memberikan kemudahan bagi semua orang dalam berinteraksi dan bertukar informasi dalam waktu yang singkat.

Teknologi digital tersebut tidak terlepas dari keberadaan internet sebagai jaringan yang menghubungkan banyak saluran media komunikasi digital. Penggunaan internet secara meluas juga didukung dengan adanya berbagai jenis smartphone yang dapat mengakses internet dan mudah dibawa kemana-mana, sehingga cukup diminati oleh masyarakat global.

Jumlah pengguna internet di Indonesia per Januari 2021 versi "*We Are Social*" , terdapat sebanyak 202.6 juta jiwa dari total populasi penduduk sebanyak 274.9 juta jiwa. Hal ini menandakan bahwa masyarakat Indonesia telah mengikuti dan memanfaatkan perkembangan teknologi digital, sehingga pemanfaatan teknologi tersebut untuk sektor pariwisata sudah cukup mendukung. Penggunaan jaringan internet di Indonesia ini pun telah tersebar di 34 provinsi. Hal ini yang juga mendasari perubahan pada cara marketing yang dilakukan oleh banyak pemilik usaha di bidang pariwisata, yakni dengan memanfaatkan kemudahan dan alternatif baru yang dimiliki oleh teknologi digital terutama melalui media sosial. Sehingga memunculkan adanya istilah baru yaitu social media marketing. Menurut Weinberg (2009), social media marketing merupakan suatu kegiatan yang memungkinkan individu untuk melakukan kegiatan promosi produk, atau layanan yang ditawarkan melalui situs web atau saluran sosial online, maupun berkomunikasi dengan komunitas yang jauh lebih besar untuk mendukung kegiatan pemasaran daripada menggunakan saluran periklanan non-online. Dengan banyaknya pengguna media sosial, maka target pasar yang dapat dijangkau akan lebih besar dibanding dengan melakukan kegiatan marketing secara konvensional. Bahkan tidak hanya kegiatan promosi saja yang dapat dilakukan lewat media sosial, tetapi juga analisis pasar dan mendapatkan *feedbacks* dari konsumen. Kegiatan marketing menjadi lebih efektif dan efisien, karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Di Indonesia, pengguna media sosial aktif terdapat sebanyak 170 juta jiwa dan lima media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat, secara berurutan yaitu, Youtube, Whatsapp, Instagram, Facebook, dan Twitter.

Instagram dikenal sebagai media sosial yang berfokus pada fitur meng-*upload* dan *sharing* foto ataupun video ini, telah menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan, tidak hanya di Indonesia, namun juga di dunia. Instagram yang awalnya hanya digunakan untuk mengunggah hal-hal yang bersifat pribadi, kini telah bergeser dan dimanfaatkan pula untuk keperluan bisnis. Pengguna Instagram dapat mengatur jenis akun yang dimilikinya sesuai kebutuhan, sebagai personal account atau business account. Fitur unggahan foto ataupun video, banyak digunakan untuk menampilkan berbagai produk dan jasa yang ditawarkan, yang kemudian disertai dengan deskripsi singkat pada kolom caption. Selain itu, fitur *mention*, *hashtag*, *geotagging*, dan lainnya semakin mempermudah pengguna lainnya untuk dapat menemukan informasi mengenai produk ataupun jasa yang pemilik bisnis tawarkan.

Adanya tren "*instagramable*" yang cukup diminati masyarakat, menjadikan pemilik usaha kini berlomba-lomba menampilkan visualisasi foto dan video yang menarik untuk diunggah ke Instagram, supaya muncul ketertarikan bagi pengguna media sosial yang melihat untuk membeli produk ataupun jasa tersebut. Dalam kaitannya dengan menghabiskan waktu luang, maka kata "*instagramable*" dapat mengacu pada suatu tempat untuk bersantai ataupun berkumpul yang berbeda dari yang biasa didatangi setiap hari, serta bagus digunakan sebagai latar mengabadikan momen, yang nantinya dapat dibagikan di media sosial. Masyarakat kini juga seringkali memilih untuk makan di luar rumah, karena lebih mudah dan praktis. Makan di luar rumah dapat dikatakan telah menjadi kebutuhan masyarakat yang sibuk, bukan lagi sebagai aktivitas rekreasi (Koo, Tao & Yeung, 1999). Tren dari segala hal yang disebut "*instagramable*" ini, menjadi peluang bagi pemilik usaha di sektor pariwisata, khususnya industri restoran untuk memberikan inovasi-inovasi barunya dan bersaing dengan usaha-usaha lainya.

Denpasar sebagai ibukota dari Provinsi Bali, setiap tahunnya terus mengalami perkembangan terutama dalam hal industri restoran. Terletak di destinasi wisata yang cukup diminati dan dikunjungi wisatawan, industri restoran menjadi salah satu faktor penunjang yang penting bagi kelangsungan pariwisata itu sendiri. Namun Denpasar, sebagai kota dengan kehidupan metropolis, tentu saja memiliki masyarakat yang setiap tahunnya bertambah kebutuhannya akan barang dan jasa, sehingga mendorong perkembangan industri yang ada. Industri bidang makanan

dan minuman pun tidak ada matinya dan cenderung mengalami peningkatan jumlah setiap tahunnya. Berikut ini perkembangan jumlah restoran di Denpasar mulai tahun 2016-2020.

Tabel 1. Jumlah Restoran di Kota Denpasar Tahun 2016-2020

Tahun	Jumlah	Pertumbuhan
2016	438	-
2017	455	3.88%
2018	455	-
2019	582	27.9%
2020	604	3.78%

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali (2021)

White Canny Bali merupakan salah satu restoran di Denpasar yang berdiri sejak 5 September 2015. Letaknya cukup strategis yakni di Jl. Tukad Gangga No.16, Kota Denpasar, Bali., dekat pusat kota Denpasar yang menjadi tujuan banyak konsumen untuk mencari restoran maupun kafe dengan berbagai jenis makanan dan minuman yang ditawarkan. Sesuai namanya, restoran 2 lantai ini mengambil warna putih untuk desain keseluruhan bangunannya dan mengusung konsep klasik kolonial. Restoran ini memang didesain dengan tema yang unik agar dapat menarik calon konsumen, terutama bagi mereka yang mencari tempat makan "*instagramable*". White Canny hanya mengandalkan promosi melalui media sosial untuk mendapatkan konsumen. Restoran ini memiliki akun Facebook dan Instagram, sebagai media untuk promosi sekaligus berinteraksi dengan konsumen maupun calon konsumennya. Namun White Canny Bali lebih memaksimalkan penggunaan akun Instagramnya, dibandingkan dengan Facebook dikarenakan target pasar yang dimiliki White Canny Bali adalah anak-anak muda mulai dari usia 18 tahun hingga orang dewasa usia 40 tahun, yang dimana pada rentang usia tersebut lebih banyak yang menggunakan Instagram. Tidak dapat dipungkiri bahwa White Canny Bali mengalami persaingan yang ketat dengan restoran lainnya. Hal ini dikarenakan di sepanjang Jalan Tukad Gangga, juga terdapat banyak restoran lainnya yang turut memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi. Berikut daftar restoran yang berada di Jalan Tukad Gangga beserta nama akun dan jumlah *followers* Instagramnya.

Tabel 2. Daftar Restoran di Jalan Tukad Gangga

Nama Restoran	Nama Akun Instagram	Jumlah Followers Instagram
Gosha Kitchen & Patisserie Renon	@goshakitchenpattisserie	13,737
Gildak Indonesia	@gildak.id	72,043
Kalary Kitchen	@kalaryskitchen	1,986
SaiGon by MeVui	@mevuibali	6,548
Wake Up Coffee	@wakeupbali.id	4,722
Ranum Coffee	@ranum_balicoffee	375
Sakura Sushi Renon	@sakurasushibalirenon	635
Depot Cak Asmo	@depot_cakasmo	1,044
Goemerot	@goemerot	9,297
Warung Mina Renon	@warungmina_renon	1,160

Sumber: Hasil Observasi (2021)

Berdasarkan Tabel 2. dapat dilihat bahwa terdapat beberapa restoran yang memiliki jumlah followers cukup banyak dan melebihi jumlah followers akun Instagram White Canny Bali yang berjumlah 5.097, yakni antara lain Gosha Kitchen & Patisserie Renon, Gildak Indonesia, SaiGon by MeVui, dan Goemerot. Sehingga dapat dipastikan bahwa White Canny Bali mengalami persaingan tidak hanya dari segi kualitas dan variasi produk yang ditawarkan, harga, kualitas pelayanan, dan suasana restoran yang dimiliki, namun juga dalam hal melakukan kegiatan promosi melalui akun Instagramnya masing-masing. Hal ini menjadikan pengelolaan media sosial yang dimiliki oleh White Canny Bali, perlu diperhatikan dengan lebih baik, agar tidak kalah saing

dengan restoran lainnya. Karena seringkali, calon konsumen mengetahui keberadaan restoran tersebut melalui media sosial, khususnya Instagram. Sehingga penting untuk memberikan *image* yang bagus dan juga informasi yang lengkap, agar semakin menarik calon konsumen untuk membeli makanan dan minuman yang ditawarkan.

White Canny Bali mengalami penurunan jumlah konsumen yang cukup signifikan, apabila dibandingkan dengan tahun 2019, yakni sebesar 7,325 orang. Penurunan ini disebabkan faktor eksternal yakni pandemi COVID-19 yang menyebabkan restoran perlu mengurangi kapasitas hingga 50%, penyesuaian jam operasional sesuai dengan peraturan yang diberlakukan oleh pemerintah, dan lainnya. Namun, kegiatan promosi yang dilakukan White Canny Bali melalui media sosial Instagram, nampaknya belum optimal dalam mempromosikan layanan-layanan yang disediakan untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian makanan dan minuman selama masa pandemi. Oleh karena itu, penelitian ini akan menguraikan mengenai seberapa besar promosi yang dilakukan melalui media sosial Instagram dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan konsumen dalam membeli makanan dan minuman di White Canny Bali, Denpasar. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang sejenis dengan penelitian ini, berikut persamaan dan perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang.

Tabel 3. Persamaan dan Perbedaan Penelitian Sebelumnya dengan Penelitian Sekarang

Telaah Hasil Penelitian Sebelumnya	**Peneliti**	**Judul**	**Teknik Analisis Data**	**Variabel**
Penelitian 1	Mileva (2018)	Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE)	Regresi Linier Berganda	Variabel independen: *Social Media Marketing* *1. Content Creation* *2. Content Sharing* *3. Connecting* *4. Community Building* Variabel dependen: Struktur Keputusan Pembelian
Penelitian 2	Upadana dan Pramudana (2020)	*Brand Awareness* Memediasi Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian	Path Analysis	Variabel independen: *Social Media Marketing* Variabel dependen: Keputusan Pembelian Variabel mediasi: *Brand Awareness*
Penelitian 3	I Made Pendhi Kurniadi (2018)	Pengaruh Media Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Air Terjun Kanto	Regresi Linier Sederhana	Variabel independen: 1. Media Sosial Variabel dependen: Keputusan Berkunjung

		Lampo, Banjar Kelod Kangin, Kelurahan Beng, Kabupaten Gianyar		
Penelitian 4	Aris Jatmika Diyatma (2017)	Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar	Regresi Linier Sederhana	Variabel independen: 1. Promosi Melalui Media Sosial Instagram Variabel dependen: Keputusan Pembelian
Penelitian 5	Fredik dan Dewi (2018)	Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian	Regresi Linier Sederhana	Variabel independen: 1. Promosi Melalui Media Sosial Instagram Variabel dependen: Keputusan Pembelian
Penelitian 6	Reyvaldi dan Oktini (2020)	Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen 372 Kopi	Regresi Linier Sederhana	Variabel independen: 1. Media sosial Instagram Variabel dependen: Keputusan Pembelian
Penelitian Sekarang	Jacqueline Claudia Siswanto Pusponegoro (2020)	Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Makanan dan Minuman di White Canny Bali, Denpasar	Regresi Linier Sederhana	Variabel independen: 1. Media sosial Instagram Variabel dependen: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data (2021)

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di White Canny Bali yang berlokasi di Jl. Tukad Gangga No.16, Denpasar, Bali. Lokasi restoran ini terbilang cukup strategis yaitu dekat dengan pusat kota Denpasar dan berada pada wilayah yang ramai dikunjungi konsumen untuk mencari tempat makan ataupun menghabiskan waktu luang. Akses menuju Monumen Bajra Sandhi hanya berjarak 1.3 km dan dapat ditempuh dalam waktu 3 menit menggunakan kendaraan roda empat. Selain itu, akses menuju Pantai Sanur berjarak 6 km dan dapat ditempuh dalam waktu 15 menit menggunakan kendaraan roda empat. Sedangkan akses menuju ke Bandara Internasional Ngurah Rai berjarak 15km dan dapat ditempuh dalam waktu 25 menit menggunakan kendaraan roda empat.

Guna memperjelas dan membatasi permasalahan dari variabel yang digunakan dan dibahas dalam penelitian ini, maka diperlukan definisi operasional variabel penelitian yang dijabarkan sebagai berikut:

Variabel Media Sosial Instagram (X)

Variabel media sosial Instagram yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu media sosial Instagram White Canny Bali yang digunakan untuk aktivitas komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan dengan berbagi foto

dan video yang berkaitan dengan informasi restoran. Adapun indikator dan sub-indikator media sosial Instagram yang digunakan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut.

Tabel 4. Indikator dan Sub-Indikator Media Sosial Instagram

Indikator	Sub-Indikator
Konteks	1. White Canny Bali menggunakan bahasa yang mudah dimengerti pada setiap *caption*nya
Pembuatan konten	1. White Canny Bali membuat konten Instagram yang menarik 2. White Canny Bali membuat konten Instagram yang informatif
Membagikan konten	1. White Canny Bali memberikan informasi lokasi restoran melalui Instagram 2. White Canny Bali memberikan informasi jam operasional melalui Instagram 3. White Canny Bali memberikan informasi suasana restoran melalui Instagram 4. White Canny Bali memberikan informasi fasilitas yang ditawarkan melalui Instagram 5. White Canny Bali memberikan informasi menu makanan dan minuman yang ditawarkan melalui Instagram 6. White Canny Bali memberikan informasi harga makanan dan minuman yang ditawarkan melalui Instagram 7. White Canny Bali memberikan informasi mengenai penyediaan tempat untuk mengadakan berbagai *event* melalui Instagram 8. White Canny Bali rutin menawarkan promo-promo baru setiap bulan/hari-hari khusus melalui Instagram 9. White Canny Bali memberikan informasi mengenai promo/diskon untuk pembelian makanan dan minuman melalui Instagram 10. White Canny Bali memberikan informasi mengenai penyediaan paket untuk *event* melalui Instagram 11. White Canny Bali memberikan informasi mengenai pelayanan *takeaway* dan *drive thru* melalui Instagram 12. White Canny Bali memberikan informasi telah tersedia di GoFood dan GrabFood melalui Instagram 13. White Canny Bali memberikan informasi mengenai pelayanan *free delivery* khusus area Denpasar melalui Instagram
Menghubungkan	1. White Canny Bali dapat dengan mudah dihubungi melalui Instagram 2. White Canny Bali memberikan kemudahan untuk melakukan reservasi melalui Instagram 3. White Canny Bali menggunakan Instagram sebagai wadah penyampaian kritik dan saran bagi konsumen. 4. White Canny Bali membalas komentar konsumen 5. White Canny Bali me-*repost* foto konsumen
Kredibilitas	1. White Canny Bali memberi informasi yang akurat sesuai dengan kenyataannya melalui Instagram

Sumber: Modifikasi Hauer (2010) dalam Arief dan Millianyani (2015), Gunelius (2011), As'ad dkk (2014)

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu proses yang dilalui konsumen hingga memutuskan melakukan pembelian makanan dan minuman di White Canny Bali. Adapun indikator dan sub-indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut.

Tabel 5. Indikator dan Sub-Indikator Keputusan Pembelian

Indikator	Sub-Indikator
Keinginan Membeli	1. Dari berbagai restoran yang ada, saya ingin makan dan minum di White Canny Bali
Tindakan Membeli	1. Dari berbagai restoran yang ada, saya memutuskan untuk makan dan minum di White Canny Bali
Kesediaan berkorban waktu	1. Saya bersedia meluangkan waktu untuk membeli makanan dan minuman di White Canny Bali
Memberikan rekomendasi kepada orang lain	1. Saya bersedia merekomendasikan White Canny Bali kepada keluarga dan teman
Melakukan pembelian ulang	2. Saya bersedia membeli kembali makanan dan minuman di White Canny Bali

Sumber: Modifikasi Kotler dan Keller (2006), Hsu dan Chang (2003), Kotler (2001)

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, studi kepustakaan, dokumentasi, wawancara, dan kuesioner. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Sloving dengan mengambil populasi dari jumlah followers pada media sosial Instagram White Canny Bali per 31 Agustus 2021 yakni sebanyak 4.934 orang, sehingga diperoleh 100 responden. Untuk memperoleh data dari responden menggunakan teknik accidental sampling. Accidental sampling merupakan kebetulan dan sifatnya subyektif artinya siapa saja yang secara tidak sengaja ditemui oleh peneliti dan dapat dipilih sebagai anggota sampel (Mardalis, 2007:59). Data diolah dengan bantuan program SPSS versi 22 for windows. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dan analisis deskriptif kuantitatif berupa skala likert, kemudian statistik inferensia yakni uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier sederhara, uji t, analisis korelasi dan uji koefisien determinasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

White Canny Bali merupakan restoran yang terletak di Jl Tukad Gangga No. 16A, Denpasar. Lokasi ini cukup strategis dekat dengan pusat kota Denpasar dan berada pada wilayah yang ramai dikunjungi konsumen untuk mencari tempat makan ataupun menghabiskan waktu luang. Restoran ini telah berdiri sejak 5 September 2015 dengan menghadirkan desain bangunan serba putih dan mengusung konsep klasik kolonial zaman Belanda. Konsep ini dipilih untuk menciptakan suasana yang unik namun tetap nyaman. Selain itu, dengan diusungnya konsep klasik kolonial ini diharapkan dapat menjadi daya tarik bagi konsumen yang suka berfoto-foto, disamping untuk menikmati makanan dan minuman. Menu yang ditawarkan restoran ini cukup beragam mulai dari makanan khas Indonesia dan Bali, juga menu *Asian* dan *Western*. Terdapat berbagai pilihan menu kopi, teh, gelato, *snacks, side dishes*, pasta, salad, dan lainnya.

Dari segi fasilitas White Canny Bali menyediakan pilihan area *indoor* dan *outdoor*. Selain terdapat area makan sekaligus smoking area, pada bagian area *outdoor* juga dilengkapi taman, kolam ikan koi, dan juga area bermain anak-anak untuk menciptakan kesan *homey* pada restoran. Sedangkan pada area *indoor*, terdapat beberapa area makan yang bisa difungsikan pula sebagai meeting room untuk berbagai *event* seperti *meeting, birthday party, gathering, bridal shower*,

arisan dan lain-lainya. Restoran ini juga dilengkapi dengan fasilitas seperti *photo corner*, *air conditioner* (AC), *free* Wi-Fi, *electricity socket*, toilet, dan lahan parkir. Selain menerima pembayaran secara tunai, White Canny Bali juga menyediakan fasilitas *cashless payment*, baik menggunakan kartu debit/kredit maupun dengan *electronic wallet application*. Khusus untuk weekend, yaitu hari Sabtu dan Minggu, White Canny Bali menyediakan hiburan bagi konsumen berupa penampilan *live acoustic* dari pukul 19.00 WITA hingga selesai.

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, berikut merupakan karakteristik responden yang dominan di White Canny Bali.

Tabel 6. Karakteristik Responden

Keterangan	**Hasil Dominan**
Asal	Denpasar
Jenis Kelamin	Wanita
Usia	15 – 24 tahun
Agama	Hindu
Pendidikan Terakhir	Sarjana (D4/S1)
Pekerjaan	Pegawai Swasta
Media Sosial Yang Paling Sering Digunakan	Instagram
Sumber Mengetahui White Canny Bali	Instagram
Frekuensi Pembelian di White Canny Bali	2 kali
Partner Berkunjung ke White Canny Bali	Teman

Sumber: Hasil Kuesioner (2021)

Pada Tabel 6. dapat dilihat bahwa responden didominasi oleh konsumen yang berasal dari kota Denpasar yang dikarenakan promosi yang dilakukan White Canny Bali melalui Instagram terfokus pada masyarakat kota Denpasar sebagai target pasarnya. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin wanita lebih dominan dikarenakan wanita memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk menggunakan media sosial Instagram dibanding pria, dimana wanita cenderung lebih suka mengunggah kesehariannya pada media sosial dan mengikuti tren seperti mengunggah foto-foto yang "*instagramable*" dengan datang ke tempat-tempat yang estetis. Rentang usia 15 – 24 tahun lebih dominan dikarenakan pengguna aktif media sosial Instagram lebih banyak didapati pada rentang usia tersebut, dimana masyarakat dengan usia yang lebih muda cenderung lebih mengikuti perkembangan teknologi. Responden juga didominasi oleh konsumen yang beragama Hindu, dikarenakan masyarakat lokal Bali, khususnya di kota Denpasar yang merupakan target pasar White Canny Bali dalam melakukan promosi melalui media sosial Instagram, memang didominasi oleh masyarakat beragama Hindu. Sedangkan karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir didominasi oleh responden didominasi dengan pendidikan terakhir Sarjana dan berdasarkan pekerjaan didominasi oleh pegawai swasta, hal ini berkaitan dengan lokasi White Canny Bali yang terletak cukup dekat dengan banyak perkantoran, sehingga konsumennya yang kebanyakan pegawai perkantoran tersebut memiliki latar belakang pendidikan terakhir Sarjana. Berdasarkan media sosial yang paling sering digunakan, mayoritas responden paling sering menggunakan Instagram dan berdasarkan sumber mengetahui White Canny Bali kebanyakan responden mengetahui melalui Instagram. Hal ini menunjukkan Instagram merupakan media sosial yang cocok untuk White Canny Bali melakukan kegiatan promosi. Berdasarkan frekuensi pembelian, responden didominasi oleh konsumen yang telah melakukan pembelian makanan dan minuman di White Canny Bali sebanyak 2 kali dan berdasarkan *partner* berkunjung didominasi oleh konsumen yang datang bersama teman.

Penilaian Responden Terhadap Media Sosial Instagram (X)

Tabel 7. Hasil Rekapitulasi Kuesioner Terhadap Variabel Media Sosial Instagram (X)

No.	Pernyataan	Total	Rata-rata	Ket.
1	White Canny Bali menggunakan bahasa yang mudah dimengerti pada setiap *caption*nya	414	4,14	Setuju
2	White Canny Bali membuat konten Instagram yang menarik	403	4,03	Setuju
3	White Canny Bali membuat konten Instagram yang informatif	395	3,95	Setuju
4	White Canny Bali memberikan informasi lokasi restoran melalui Instagram	416	4,16	Setuju
5	White Canny Bali memberikan informasi jam operasional melalui Instagram	410	4,10	Setuju
6	White Canny Bali memberikan informasi suasana restoran melalui Instagram	410	4,10	Setuju
7	White Canny Bali memberikan informasi fasilitas yang ditawarkan melalui Instagram	382	3,82	Setuju
8	White Canny Bali memberikan informasi menu makanan dan minuman yang ditawarkan melalui Instagram	413	4.13	Setuju
9	White Canny Bali memberikan informasi harga makanan dan minuman yang ditawarkan melalui Instagram	395	3,95	Setuju
10	White Canny Bali memberikan informasi mengenai penyediaan tempat untuk mengadakan berbagai *event* melalui Instagram	394	3,94	Setuju
11	White Canny Bali rutin menawarkan promo-promo baru setiap bulan/hari-hari khusus melalui Instagram	375	3,75	Setuju
12	White Canny Bali memberikan informasi mengenai promo/diskon untuk pembelian makanan dan minuman melalui Instagram	394	3,94	Setuju
13	White Canny Bali memberikan informasi mengenai penyediaan paket untuk *event* melalui Instagram	359	3,59	Setuju
14	White Canny Bali memberikan informasi mengenai pelayanan *takeaway* dan *drive thru* melalui Instagram	376	3,76	Setuju
15	White Canny Bali memberikan informasi telah tersedia di GoFood dan GrabFood melalui Instagram	394	3,94	Setuju
16	White Canny Bali memberikan informasi mengenai pelayanan *free delivery* khusus area Denpasar melalui Instagram	374	3,74	Setuju
17	White Canny Bali dapat dengan mudah dihubungi melalui Instagram	378	3,78	Setuju
18	White Canny Bali memberikan kemudahan untuk melakukan reservasi melalui Instagram	385	3,85	Setuju
19	White Canny Bali menggunakan Instagram sebagai wadah penyampaian kritik dan saran bagi konsumen.	341	3,41	Setuju
20	White Canny Bali membalas komentar konsumen	267	2,67	Cukup Setuju
21	White Canny Bali me-*repost* foto konsumen	406	4,06	Setuju
22	White Canny Bali memberi informasi yang akurat sesuai dengan kenyataannya melalui Instagram	395	3,95	Setuju
Rata-Rata			**3,85**	**Setuju**

Sumber: Hasil olah data (2021)

Berdasarkan Tabel 7. dapat dilihat bahwa penilaian konsumen terhadap media sosial Instagram mendapat skor rata-rata 3,85 yang berada kategori setuju. Skor tertinggi didapatkan pada pernyataan "White Canny Bali memberikan informasi lokasi restoran melalui Instagram" yakni sebesar 4,16 dengan kategori setuju, hal ini dikarenakan White Canny Bali telah mencantumkan link Google Maps pada bio akun Instagramnya, sehingga cukup memudahkan konsumen untuk menemukan informasi lokasi restoran ketika mengunjungi akun Instagram White Canny Bali. Sedangkan skor rata-rata terendah didapatkan pada pernyataan "White Canny Bali membalas komentar konsumen" yakni sebesar 2,67 dengan kategori cukup setuju, hal ini dikarenakan konsumen merasa White Canny Bali kurang aktif dalam membalas komentar yang ditulis konsumen pada akun Instagramnya. Kemudian di atasnya, skor rendah juga didapatkan pada pernyataan "White Canny Bali menggunakan Instagram sebagai wadah penyampaian kritik dan saran bagi konsumen" yakni sebesar 3,47 yang berada pada kategori setuju, namun lebih rendah dibandingkan skor pernyataan-pernyataan lainnya. Hal ini dikarenakan konsumen merasa White Canny Bali masih kurang dalam memanfaatkan Instagram sebagai media untuk menerima kritik dan saran dari konsumennya.

Penilaian Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 8. Hasil Rekapitulasi Kuesioner Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Total	Rata-rata	Ket.
1	Dari berbagai restoran yang ada, saya ingin makan dan minum di White Canny Bali	397	3,97	Setuju
2	Dari berbagai restoran yang ada, saya memutuskan untuk makan dan minum di White Canny Bali	374	3,74	Setuju
3	Saya bersedia meluangkan waktu untuk membeli makanan dan minuman di White Canny Bali	378	3,78	Setuju
4	Saya bersedia merekomendasikan White Canny Bali kepada keluarga dan teman	388	3,88	Setuju
5	Saya bersedia membeli kembali makanan dan minuman di White Canny Bali melalui Instagram	383	3,83	Setuju
Rata-Rata			**3,84**	**Setuju**

Sumber: Hasil olah data (2021)

Berdasarkan Tabel 8. dapat dilihat bahwa jawaban responden terhadap kelima pernyataan yang diberikan mendapatkan nilai rata-rata 3,84 yang masuk ke dalam interval 3,41 – 4,20 yang artinya secara umum responden menyatakan setuju mengenai semua indikator keputusan pembelian. Skor tertinggi didapatkan oleh pernyataan "Dari berbagai restoran yang ada, saya ingin makan dan minum di White Canny Bali" dengan rata-rata 3,97 dan predikat setuju. Hal ini dikarenakan White Canny Bali mengemas promosi yang dilakukannya melalui Instagram dengan menarik, baik dari variasi menu yang ditawarkan hinggan keunikan bangunannya yang "instagramable", sehingga dapat menarik konsumen untuk ingin melakukan pembelian di White Canny Bali. Sedangkan pernyataan "Dari berbagai restoran yang ada, saya memutuskan untuk makan dan minum di White Canny Bali" memperoleh skor terendah dengan rata-rata 3,74 dengan predikat setuju. Hal ini dikarenakan White Canny Bali memiliki beberapa kompetitor yang juga menawarkan banyak variasi menu dan memiliki konsep restoran yang juga kekinian melalui Instagramnya masing-masing. Sehingga konsumen pun memiliki banyak pilihan yang dapat dipilih, terutama apabila mereka menginginkan suasana makan yang berbeda-beda.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji hasil kuesioner agar dapat dikatakan valid. Apabila item-item pertanyaan pada kuesioner mampu untuk menjelaskan variabel yang diteliti, maka kuesioner tersebut dapat dikatakan valid. Variabel yang diteliti yakni media sosial Instagram (X) dan keputusan pembelian (Y). Pada kuesioner terdapat total 27 pertanyaan dengan 22 pertanyaan

mengenai variabel media sosial Instagram dan 5 pertanyaan mengenai variabel keputusan pembelian yang disebar kepada 100 responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS for Windows versi 22. Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% atau 0.05. Item-item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r-hitung yang dimiliki lebih besar daripada r-tabel (r-hitung > r-tabel). Hasil uji validitas untuk pertanyaan terkait "Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Makanan dan Minuman di White Canny Bali, Denpasar" dapat dilihat pada Tabel 9. berikut.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial Instagram dan Keputusan Pembelian

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Media Sosial Instagram (X)	X1	0,528	0,196	Valid
	X2	0,503	0,196	Valid
	X3	0,658	0,196	Valid
	X4	0,516	0,196	Valid
	X5	0,644	0,196	Valid
	X6	0,629	0,196	Valid
	X7	0,659	0,196	Valid
	X8	0,425	0,196	Valid
	X9	0,708	0,196	Valid
	X10	0,580	0,196	Valid
	X11	0,633	0,196	Valid
	X12	0,590	0,196	Valid
	X13	0,629	0,196	Valid
	X14	0,635	0,196	Valid
	X15	0,637	0,196	Valid
	X16	0,611	0,196	Valid
	X17	0,596	0,196	Valid
	X18	0,529	0,196	Valid
	X19	0,487	0,196	Valid
	X20	0,353	0,196	Valid
	X21	0,309	0,196	Valid
	X22	0,435	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,777	0,196	Valid
	Y2	0,845	0,196	Valid
	Y3	0,801	0,196	Valid
	Y4	0,736	0,196	Valid
	Y5	0,798	0,196	Valid

Sumber: Hasil olah data (2021)

Berdasarkan Tabel 9. di atas dapat dilihat bahwa nilai Pearson Correlation Product Moment (rhitung) untuk masing-masing item pertanyaan lebih besar dari nilai rtabel sebesar 0,196. Sehingga semua item pertanyaan yang digunakan dalam instrumen penelitian ini dinyatakan valid dan baik digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keandalan daripada item-item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian. Instrumen yang reliabel atau handal adalah instrumen yang apabila digunakan untuk mengukur data beberapa kali akan tetap menghasilkan data yang sama(konsisten). Perhitungan reliabilitas instrumen penelitian diukur uji statistik cronbach's alpha (α) dilakukan dengan bantuan software SPSS for Windows versi 22. Adapun hasil uji reliabilitas instrumen dapat dilihat pada Tabel 10. berikut.

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial Instagram dan Keputusan Pembelian

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Media Sosial Instagram (X)	0,889	22	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,850	5	Reliabel

Sumber: Hasil olah data (2021)

Berdasarkan Tabel 10. dapat dilihat bahwa hasil pengujian reliabilitas pada variabel media sosial Instagram mendapatkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,889 dan nilai Cronbach's Alpha untuk variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,850. Hasil uji reliabilitas dari variabel bebas maupun variabel terikat dalam penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dinyatakan reliabel, artinya semua variabel yang digunakan dapat memperoleh data yang konsisten dan setiap item pernyataan yang diajukan diperoleh jawaban yang relatif sama.

Analisis Regresi Sederhana

Uji regresi linier sederhana ini dimaksudkan untuk mengukur seberapa besar tingkat pengaruh antara media sosial Instagram (X) dengan keputusan pembelian (Y). Selain itu, juga untuk mengetahui arah hubungan antara variabel dependen dengan varaibel independen. Data diperoleh melalui kuesioner, baik untuk variabel X maupun variabel Y, kemudian diolah menggunakan bantuan program SPSS for Windows versi 22. Berikut hasil uji regresi linier sederhana media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian.

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.543	1.252		6.825	.000
	Media Sosial Instagram	.130	.015	.696	8.822	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Hasil Olah Data (2021)

Hasil uji regresi linier sederhana pada Tabel 11. diatas, dapat dilihat bahwa nilai konstanta dan koefisien regresi media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

a= 8,543

b= 0,130

Sehingga berdasarkan nilai a dan b, dapat dibuat persamaan regresi linier sederhana yaitu:

Y = 8,543 + 0,130X.

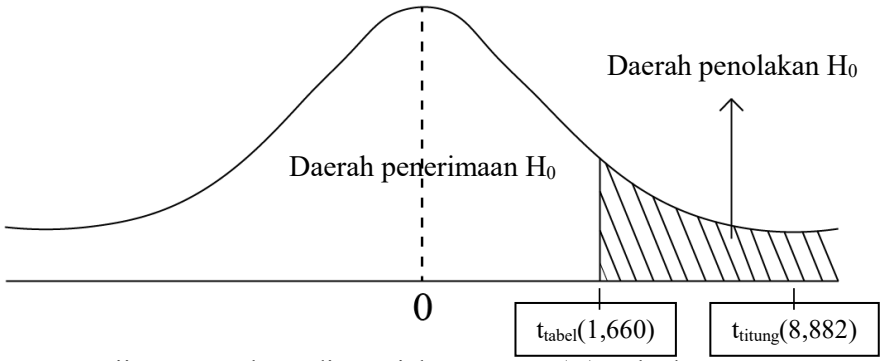
Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat diuraikan bahwa nilai konstanta sebesar 8,349 berarti apabila tidak terdapat media sosial Instagram (X), maka nilai konsisten keputusan pembelian adalah sebesar 8,543. Nilai koefisien regresi sebesar 0,130 menunjukkan bahwa apabila terdapat penambahan satu satuan pada media sosial Instagram (X), maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,130. Nilai koefisien regresi bernilai positif (+), maka dapat dinyatakan bahwa media sosial Instagram (X) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial terhadap variabel independen dan variabel dependen menggunakan uji t. Hal ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh individu variabel media

sosial Instagram (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Langkah-langkah pengujian uji t adalah sebagai berikut:

a. Menentukan hipotesis
   H0: b1 = 0, berarti tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara media sosial Instagram (X) terhadap keputusan pembelian (Y)
   Ha: b1 > 0, berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara media sosial Instagram (X) terhadap keputusan pembelian (Y)
b. Ketentuan pengujian
   Pengujian dilakukan dengan menggunakan taraf kesalahan sebesar 5% (0,05) sehingga tingkat kepercayaannya sebesar 95% dan pada derajat kebebasan (df) besar nilai t_{tabel} pada df adalah 100 – 2 = 98 maka pada *level of significant* 5% didapatkan t_{tabel} sebesar 1,660.
c. Kriteria pengambilan keputusan
   Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ dan nilai sig. > 5% (0,05) maka H_0 diterima dan Ha ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara media sosial Instagram (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Namun apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig. < 5% (0,05) maka H_0 ditolak dan Ha diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara media sosial Instagram (X) terhadap keputusan pembelian (Y).
d. Menentukan t_{hitung} dan nilai sig.
   Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan mengunakan SPSS for Windows versi 22 yang dapat dilihat pada Tabel 4.15, diperoleh t_{hitung} dengan nilai sebesar 8,882 dan nilai signifikan 0,000.
e. Kurva daerah penolakan dan penerimaan H_0
   Setelah mendapatkan hasil pengujian, nilai t_{hitung} yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan nilai $t_{tabel.}$ Nilai t_{hitung} yakni sebesar 8,882 memiliki nilai lebih besar daripada t_{tabel} yaitu 1,660. Sedangkan tingkat signifikan diperoleh 0,000 yang lebih kecil daripada nilai siginifikan sebesar 0,05. Maka kurva daerah penolakan dan penerimaan H_0 dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 1. Kurva Uji t Pengaruh Media Sosial Instagram (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

f. Pengambilan keputusan
   Pada pengujian ini didapatkan hasil perhitungan ttabel sebesar 1,660 dan thitung 8,882, sedangkan besarnya nilai signifikan diperoleh 0,000. Berdasarkan kriteria pengujian apabila thitung > ttabel dan nilai sig. < 0,05 maka H_0 ditolak, hal ini berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara media sosial Instagram (X) terhadap keputusan pembelian (Y), karena nilai thitung (8,882) lebih besar dari ttabel (1,660) dan nilai signifikasi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Selain itu, apabila dilihat dari nilai koefisien regresi didapatkan nilai positif sebesar 0,130, sehingga karena koefisien regresi mempunyai nilai positif maka dapat dikatakan bahwa memang benar variabel media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di White Canny Bali dan bukan hanya kebetulan saja. Semakin tinggi nilai media sosial Instagram White Canny Bali maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Analisis Korelasi Sederhana

Berikut merupakan hasil pengujian koefisien korelasi yang dilakukan dengan bantuan SPSS for Windows versi 22 seperti dapat dilihat pada Tabel 12.:

Tabel 12. Hasil Analisis Korelasi Sederhana

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.696[a]	.484	.478	.88869
a. Predictors: (Constant), Media Sosial Instagram				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Hasil olah data (2021)

Analisis korelasi digunakan untuk mencari kuat lemahnya hubungan atau pengaruh antara variabel media sosial Instagram dan variabel keputusan pembelian. Berdasarkan Tabel 12. di atas dapat dilihat bahwa hasil uji nilai R adalah sebesar 0,696 artinya terdapat hubungan positif antara variabel media sosial Instagram dengan variabel keputusan pembelian. Nilai koefisien korelasi yang didapatkan yakni sebesar 0,696 berada pada rentang 0,60 – 0,799, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa korelasi antara variabel media sosial Instagram dengan variabel keputusan pembelian merupakan korelasi yang kuat.

Analisi Uji Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mencari tahu besar persentase sumbangan pengaruh Media Sosial Instagram secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai R square digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel media sosial Instagram terhadap variabel keputusan pembelian. Apabila nilai R Square semakin mendekati satu (1), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat. Dapat dilihat pada Tabel 12., nilai R Square adalah sebesar 0,484 maka penghitungan koefisien determinasi dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

D = R2 x 100%
= 0,484 x 100%
= 48,4%

Berdasarkan perhitungan di atas didapatkan nilai koefisien determinasi sebesar 48,4% yang dapat diartikan bahwa terdapat kontribusi pengaruh variabel Media Sosial Instagram sebesar 48,4% terhadap variabel Keputusan Pembelian, sedangkan sebesar 51,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

3.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil penghitungan skala likert dapat dilihat bahwa penilaian konsumen terhadap media sosial Instagram White Canny Bali mendapatkan skor rata-rata 3,85 yang ada pada interval 3,41 – 4,20 yakni kategori setuju. Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa White Canny Bali telah menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana promosi, komunikasi, dan pemberian informasi kepada konsumennya dengan baik. Adapun hasil penghitungan skala likert untuk keputusan pembelian di White Canny Bali mendapatkan skor rata-rata 3,84 yang masuk ke dalam interval 3,41 – 4,20 yakni kategori setuju. Hal ini menunjukkan responden benar ingin dan bersedia untuk melakukan pembelian makanan dan minuman di White Canny Bali.

Hasil uji t membuktikkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima yang berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara media sosial Instagram (X) terhadap keputusan pembelian (Y), dimana nilai thitung yang didapatkan sebesar 8,882 memiliki nilai yang lebih besar dari ttabel sebesar 1,660 dan nilai signifikasi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Media sosial Instagram memberikan pengaruh sebesar 48,4% terhadap variabel keputusan pembelian sesuai dengan hasil uji koefisien

determinasi. Hasil uji korelasi juga menunjukkan korelasi antara variabel media sosial Instagram dengan variabel keputusan pembelian merupakan korelasi yang kuat yakni sebesar 0,696 berada pada rentang 0,60 – 0,799. Sedangkan nilai koefisien regresi yang bernilai positif yakni sebesar 0,130 dapat diartikan bahwa apabila terdapat penambahan satu satuan pada media sosial Instagram (X), maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,130.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mileva (2018) dimana hasilnya menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Starbucks Malang. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Upadana dan Pramudana (2020), yang menyatakan bahwa promosi yang dilakukan melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Starbucks Bali. Selain itu, Reyvaldi dan Oktini (2020) juga menyatakan semakin baik penggunaan media sosial, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen pada 372 Kopi Bandung.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil penghitungan skala likert untuk variabel media sosial Instagram White Canny Bali memperoleh skor rata-rata 3,85 yang berada pada interval 3,41 – 4,20 yaitu kategori "setuju" yang berarti White Canny Bali telah menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana promosi, komunikasi, dan pemberian informasi kepada konsumennya dengan baik. Sedangkan hasil penghitungan skala likert pada variabel keputusan pembelian di White Canny Bali memperoleh skor rata-rata 3,84 yang juga berada pada interval 3,41 – 4,20 yaitu kategori "setuju", yang menunjukkan responden benar ingin dan bersedia untuk melakukan pembelian makanan dan minuman di White Canny Bali. Variabel media sosial Instagram (X) menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang didapatkan melalui hasil pengujian uji t dimana thitung lebih besar daripada ttabel (8,882 > 1,660) dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Hasil analisis koefisien determinasi, media sosial Instagram memberikan pengaruh sebesar 48,4% terhadap keputusan pembelian konsumen di White Canny Bali, sedangkan sebesar 51,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menerima banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak dalam penyusunan laporan akhir ini, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada: Bapak Prof. Dr. I Nyoman Gde Antara, M.Eng., IPU selaku Rektor Universitas Udayana, beserta jajarannya yang memberikan kesempatan dan fasilitas untuk mengikuti perkuliahan di Universitas Udayana, Bapak Dr. Drs. I Nyoman Sunarta, M.Si. selaku Dekan Fakultas Pariwisata, beserta jajarannya, Ibu Dra. Anak Agung Putri Sri, M. Si. selaku Koordinator Program Studi Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan, beserta jajarannya yang telah memberikan bimbingan dan memfasilitasi selama proses perkuliahan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Bapak Agus Muriawan Putra, SST.Par, M.Par. selaku pembimbing I yang senantiasa memberi semangat, mengarahkan, membimbing, dan memberikan banyak saran selama proses penyusunan laporan akhir ini hingga selesai dengan maksimal. Terima kasih yang sebesar-besarnya juga disampaikan kepada Bapak Drs. I Nyoman Jamin Ariana M.Par. selaku pembimbing II yang telah dengan sabar memberikan bimbingannya kepada penulis. Bapak/Ibu dosen pengampu Fakultas Pariwisata Universitas Udayana yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan mengenai industri pariwisata dan hospitality. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Manajemen White Canny Bali, yang telah memberikan izin dan kesempatan bagi penulis untuk mencari data selama penelitian dan sebagai narasumber dalam wawancara.

5. DAFTAR PUSTAKA

Arief, Giri Maulana dan Heppy Millianyani. 2015. “Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom.

As’ad, H. Abu Rumman dan Anas Y. Alhadid. 2014. “The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan”. Review of Integrative Business and Economics Research. Vol. 3:1.

Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. 2020. "Banyaknya Restoran dan Rumah Makan Dirinci Menurut Kabupaten/Kota di Bali, 2012-2019". Sumber: https://bali.bps.go.id/statictable/2018/04/13/87/banyaknya-restoran-dan-rumah-makan-dirinci-menurut-kabupaten-kota-di-bali-2012-2019.html. Diakses pada 13 Desember 2020.

Datareportal. 2021. "Digital 2021: Indonesia". Sumber: https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia. Diakses pada 4 April 2021.

Diyatma, Aris Jatmika. 2017. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar. e-Proceeding of Management Universitas Telkom Vol.4, No.1 pp 175-179

Fredik, Teo Filus dan Dewi, Sulih Indra. 2018. Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tribhuwana Tunggadewi Vol. 7, No. 2

Google Trends. 2021. Istilah Penelusuran: Instagramable. Sumber: https://trends.google.co.id/trends/explore?date=2020-01-01%202020-12-31&geo=ID&q=instagramable. Diakses pada 4 April 2021.

Gunelius, Susan. 2011. "30-Minute Social Media Marketing". United States: McGraw-Hill Companies.

Hsu, Jane Lu dan Chang, We-Hsein. 2003. The Role of Advertising Played in Brand Switching. Journal of American Academy of Business, Cambridge pp 332.

Instagram. 2021. White Canny Bali. Sumber: https://www.instagram.com/whitecanny. Diakses 10 Oktober 2021.

Koo, L.C., Tao, F.K.C., & Yeung, J.H.C. 1999. "Preferential Segmentation of Restaurant Attributes Through Conjoint Analysis". International Journal of Contemporary Hospitality Management.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2006. Manajemen Pemasaran, Edisi 12 jilid 1, (Terjemahan Molan Benyamin). Indonesia: PT. Indeks.

Kotler, Philip. 2001. Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Jakarta: PT. Prehallindo.

Mileva, Lubiana. 2018. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 58 No. 1.

Reyvaldi, Daniel Heru dan Oktini, Dede R. 2020. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen 372 Kopi. Prosiding Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Bandung Volume 6, No. 1

Upadana, Made Wahyu Krisna dan Pramudana, Komang Agus Satria. 2020. Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. E-Jurnal Manajemen, Vol. 9, No. 5, pp 1921-1941.

Weinberg, Tamar. 2009. "The New Community Rules: Marketing on the Social Web". California: O’ Reilly.