

## Pengaruh Angka Engagement Media Sosial Instagram Terhadap Revenue Bulanan di Aurila Hotel Palangka Raya

Evan Octavaldy<sup>1</sup>, Panji Anom Prajasutra<sup>2</sup>, Wisudanto<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Indonesia  
evan.sahay@gmail.com<sup>1</sup>, 6032231151@student.its.ac.id<sup>2</sup>, wisudanto@feb.unair.ac.id<sup>3</sup>

### ABSTRAK

Salah satu fasilitas internet yang terus maju seiring perkembangan teknologi di internet adalah media sosial. Hal ini membuat media sosial, terutama Instagram yang merupakan sosial media dengan pengguna terbanyak di Indonesia, menjadi alat pemasaran yang penting bagi banyak sektor industri, termasuk sektor perhotelan. Dengan komunikasi dua arah yang didapat dari *engagement* pada media sosial, maka terbangun juga keterlibatan pelanggan lebih dalam yang juga akan berpengaruh kepada pendapatan dari sebuah usaha. Pada penelitian ini dipilih salah satu usaha yang baru saja berdiri selama 2 tahun lebih dan tidak terikat dengan sebuah *franchise* untuk mengetahui seberapa berpengaruh *engagement* pada media sosial terhadap pendapatan sebuah usaha baru, sehingga Aurila Hotel Palangka Raya dipilih sebagai objek penelitian ini. Dengan menggunakan metode kuantitatif berupa uji linear regresi dengan aplikasi SPSS, data *revenue* bulanan dari hotel tersebut dikumpulkan dan dianalisa dengan dibandingkan dengan angka *engagement* pada periode tertentu. Dari hasil analisis tersebut didapatkan bahwa terdapat pengaruh antara *engagement* pada akun Instagram hotel dengan *revenue* bulanan.

### Kata kunci:

Engagement  
media sosial  
Instagram  
Aurila Hotel Palangka  
Raya  
revenue bulanan

### Keywords:

Engagement  
social media  
Instagram  
Aurila Hotel Palangka  
Raya  
monthly revenue

*One of the internet facilities that continues to progress with the advancement of technology is social media. This has made social media, especially Instagram which is the social media platform with the most users in Indonesia, an important marketing tool for many industry sectors, including the hospitality sector. With the two-way communication achieved from engagement on social media, deeper customer involvement is also established, which in turn affects the revenue of a business. In this study, a business that has only been established for a few years and is not tied to a franchise was chosen to determine the influence of social media engagement on the revenue of a new business. Hence, Aurila Hotel Palangka Raya was selected as the subject of this research. Using a quantitative method such as linear regression test using SPSS, the monthly revenue data from the hotel was collected and analyzed by comparing it with the engagement figures over a certain period. From the analysis, it was found that there is a correlation between the engagement on the hotel's Instagram account and its monthly revenue.*

*Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).*

*This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.*

### PENDAHULUAN

Dalam menjalankan usaha, setiap pelaku bisnis memiliki strategi pemasaran untuk mencapai keunggulan dan kelangsungan usahanya. Pemasaran, menurut Kotler et.al (2008), merupakan suatu proses sosial di mana individu dan kelompok berkolaborasi untuk menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran produk yang dianggap memiliki nilai oleh mereka yang membutuhkan produk tersebut.. Salah satu strategi pemasaran yang umumnya digunakan adalah konsep marketing mix, yang terkenal dengan istilah 4P. Neil Borden pertama kali memperkenalkan konsep ini, tetapi Jerome McCarthy yang menyederhanakannya membuat istilah ini lebih dikenal (Akhmad, 2014). Strategi marketing mix tersebut terdiri dari Produk (product); merupakan apa saja yang ditawarkan oleh pelaku bisnis dalam bentuk jasa maupun barang yang bertujuan untuk memenuhi keinginan dari calon pembeli. Aspek produk meliputi kualitas, desain, merek, kemasan, pelayanan, garansi, dan imbalan. Harga (price); merupakan nilai atau jumlah yang dibayarkan oleh pembeli atas produk atau jasa

menjadi perhatian dalam elemen ini. Penentuan harga juga meliputi diskon, jenis pembayaran, dan periode pembayaran. Place berkaitan dengan saluran distribusi yang dipilih untuk menawarkan produk dan jasa. Ini dapat mencakup toko fisik dan toko daring, dan pemilihan tempat penjualan harus sesuai dengan karakteristik pasar dan target konsumen. Promotion atau promosi merupakan jenis komunikasi yang dilakukan penjual untuk meyakinkan calon pembeli tentang nilai produk atau jasa yang ditawarkan. Ini termasuk kegiatan periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan strategi komunikasi lainnya. Variabel Promotion (promosi) adalah variabel yang sangat penting dalam melakukan pemasaran produk yang ingin dijual oleh pelaku usaha. Strategi promosi yang tepat dapat menyebabkan dampak berkelanjutan bagi aktivitas pemasaran suatu usaha. Variasi media yang dapat digunakan untuk melakukan promosi makin berkembang seiring dengan perkembangan teknologi, terutama teknologi internet. Internet memberikan keuntungan besar dalam aktivitas pemasaran, walaupun masih diperlukan penyesuaian saat memanfaatkan alat-alat yang tersedia secara daring. Melalui optimalisasi fasilitas di internet, pengusaha dapat dengan cepat merespon perubahan preferensi konsumen. Dalam era digital saat ini, banyak orang bergantung pada internet untuk mengakses informasi dan berinteraksi, karena internet menghilangkan batasan lokasi dan juga menyebabkan pertukaran informasi menjadi lebih praktis, efisien, dan ekonomis (Pamungkas, 2016).

Salah satu fasilitas internet yang terus maju seiring perkembangan teknologi di internet adalah media sosial. Konsumen yang merupakan faktor penting dalam kemajuan usaha dapat diraih melalui interaksi pada media sosial (Suherman & Yusuf, 2021). Media sosial adalah platform daring yang digunakan orang untuk membangun jaringan sosial dan ikatan sosial dengan orang lain yang memiliki latar belakang, minat, kegiatan, dan hubungan dalam kehidupan nyata, baik secara pribadi maupun profesional (Akram & Kumar, 2017). Media sosial juga merupakan situs platform sosial yang memungkinkan tiap orang atau pelaku usaha untuk membangun profil publik atau semi-publik dalam sebuah sistem Ardhi (2018:89). Sedangkan, definisi lain tentang media sosial berdasarkan pendapat George dan Michael (2018:77), media sosial, memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu orang atau lebih.

Promosi tanpa terikat oleh batas waktu dan batas geografis menjadi dampak terbesar dari media sosial sebagai salah satu sarana internet marketing. Sebuah perusahaan bisa kehilangan posisinya di pasar jika tidak dapat memanfaatkan sarana media sosial sebagai media berinteraksi dengan konsumen maupun potensi prospek (Rudyanto, 2018). Dengan adanya media sosial membuat salah satu strategi marketing yakni interaksi mouth to mouth (interaksi konsumen ke konsumen) lebih berjalan, di mana keterlibatan konsumen menjadi lebih intensif sehingga aspek loyalitas lebih mudah untuk dibangun. (Muttaqin, 2011; Rudyanto, 2018).

Peter (2013:34) menyatakan bahwa iklan media sosial memungkinkan perusahaan untuk mencapai target pasar yang telah diinvestasikan waktu dan sumber daya besar. Dengan melihat keterlibatan target pasar, perusahaan dapat memastikan bahwa iklan yang dibuat membuahkan hasil berdasarkan data yang aktual. Goya (2013:56) menambahkan bahwa perusahaan saat ini memanfaatkan iklan melalui media sosial sebagai sarana promosi untuk mencapai konsumen, memperkenalkan produk baru, dan memudahkan interaksi dengan pengguna. Iklan melalui media sosial dianggap sebagai strategi untuk menarik perhatian pengguna melalui platform daring. Saat ini, ketika konsumen mempertimbangkan pembelian, langkah awalnya adalah mencari informasi produk, membandingkan harga, dan membuat keputusan, seringkali melalui internet. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa iklan media sosial bertujuan untuk menarik perhatian dan mencapai konsumen melalui situs web tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2012:78) terdapat tiga platform utama media sosial, yaitu Online Communities and Forums (OCF): Komunitas daring dan forum bervariasi dalam bentuk dan ukuran, banyak di antaranya dibuat oleh pelanggan tanpa tujuan komersial. Beberapa disponsori oleh perusahaan, memungkinkan anggota berkomunikasi melalui posting, pesan instan, dan diskusi tentang minat khusus terkait produk dan merek. Blogs: Terdapat tiga juta pengguna blog dengan berbagai tujuan, dari blog pribadi untuk berkomunikasi dengan teman dan keluarga hingga blog yang dirancang untuk mencapai dan mempengaruhi khalayak yang lebih luas. Social Networks: Platform media sosial, seperti Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, Line, dan lainnya, memiliki peran penting dalam pemasaran dari bisnis ke konsumen maupun bisnis ke bisnis. Setiap platform menawarkan manfaat unik bagi perusahaan.

Interaksi antara perusahaan dengan konsumen pada media sosial disebut dengan engagement. Dengan komunikasi dua arah yang didapat dari engagement pada media sosial, maka terbangun juga keterlibatan pelanggan lebih dalam. Minat beli dari konsumen akan mudah terpengaruh dari promosi dan keterlibatan tersebut (Rudyanto, 2018). Minat beli inilah yang kemudian dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang nantinya akan berpengaruh kepada pendapatan dari sebuah usaha.

Salah satu media sosial terbesar di Indonesia adalah Instagram. Menurut data dari Napoleon Cat, jumlah pengguna Instagram di Indonesia per April 2023 adalah sebesar 109,33 juta pengguna. Instagram sendiri adalah media yang memungkinkan orang untuk berbagi foto dan video secara daring serta layanan jejaring sosial yang memungkinkan orang untuk mengambil dan membaginya dengan orang lain. Instagram didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Pada media sosial ini, pelaku usaha dapat meraih engagement dengan konsumen dengan cara mengunggah gambar, video, dan berkirim pesan dengan konsumen.



Gambar 1. Aurila Hotel Palangka Raya

Pada penelitian ini dipilih salah satu usaha yang baru saja berdiri selama beberapa tahun dan tidak terikat dengan sebuah franchise untuk mengetahui seberapa berpengaruh engagement pada media sosial terhadap pendapatan sebuah usaha baru, sehingga Aurila Hotel Palangka Raya dipilih sebagai objek penelitian ini. Aurila Hotel Palangka Raya, yang dapat dilihat pada gambar 1, merupakan salah satu hotel bintang tiga yang ada di Palangka Raya, Kalimantan Tengah. Hotel ini mulai beroperasi pada bulan Desember 2020 dan merupakan usaha pribadi yang tidak terikat dengan franchise hotel seperti Swiss-Bell, Aston, dan sebagainya.

Tidak tergabung dalam franchise hotel manapun menyebabkan Aurila Hotel Palangka Raya harus membangun citra usaha dari awal. Akun media sosial Instagram dari hotel ini, seperti yang terlihat pada gambar 2, bernama @aurilahotelpalangkaraya memiliki pengikut sebanyak 2221 followers dan jumlah postingan sebanyak 161 posts. Selain itu, sumber pendapatan atau revenue utama dari hotel ini adalah dari penjualan kamar dan penyewaan aula ditambah dengan penjualan dari restorannya.

## METODE

Penelitian ini menganalisis pengaruh angka engagement pada media sosial Instagram @aurilahotelpalangkaraya terhadap revenue bulanan Aurila Hotel Palangka Raya. Penelitian berjenis kuantitatif dengan menggunakan program Statistical Package for the Social Science (SPSS) versi 20 pada nilai  $\alpha=0,05$  untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan menggunakan program tersebut, dilakukan uji regresi linier sederhana yang terdiri dari uji hipotesis (uji T), uji linearitas (uji F), dan uji koefisien determinasi. Untuk teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan survei langsung ke tempat penelitian dan meminta data mengenai angka engagement dari media sosial serta revenue selama 6 bulan terakhir.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Data mengenai jumlah engagement pada akun @aurilahotelpalangkaraya dan juga revenue bulanan Aurila Hotel Palangka Raya selama enam bulan terakhir dapat dilihat pada tabel 1. Jumlah engagement pada akun Instagram hotel tersebut merupakan total interaksi keseluruhan yang terdiri dari like, comment, jumlah view pada video, followers baru, profile view, dan juga direct message. Sedangkan revenue merupakan total pendapatan dari penjualan kamar, penyewaan aula, dan penjualan food & beverage dari restoran yang ada di hotel.

Tabel 1. Engagement dan Revenue Aurila Hotel Palangka Raya

Bulan	Engagement	Revenue
April 2023	1804	Rp269.148.931
Mei 2023	2549	Rp426.634.338
Juni 2023	9817	Rp568.426.718
Juli 2023	5915	Rp519.733.981
Agustus 2023	6058	Rp579.422.533
September 2023	8870	Rp578.485.869

Dari data yang sudah didapat tersebut, kemudian akan diolah menggunakan aplikasi SPSS untuk melihat hubungan antar variabel engagement dan variabel revenue. Pengujian yang dilakukan adalah uji regresi linear sederhana yang terdiri dari uji hipotesis (uji T), uji linearitas (uji F), dan uji koefisien determinasi.

### 1. Uji hipotesis (Uji T)

Uji T dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel engagement terhadap variabel revenue. Hipotesis pertama atau H0 adalah tidak ada hubungan antara kedua variabel tersebut, sedangkan hipotesis H1 adalah ada hubungan antara kedua variabel tersebut. Apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $t_{hitung} > sig$  0,05 maka H0 diterima dan H1 ditolak. Hasil dari uji T terlihat pada tabel 2.

**Tabel 2. Uji T pada aplikasi SPSS**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	299972670.5	64244915.67		4.669	.010
	Engagement	32616.924	9826.078	.857	3.319	.029

a. Dependent Variable: Pendapatan

Dari tabel tersebut diketahui bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan  $t_{hitung} < sig$  0,05, maka dari itu H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara variabel engagement dan variabel revenue.

Pada tabel tersebut, juga didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + Bx$$

$$Y = 299972670,5 + 32616,924X$$

Angka konstan memiliki arti bahwa angka revenue (Y) jika tidak ada engagement adalah sebesar Rp299.972.670,5. Sedangkan setiap satu engagement (X) pada Instagram meningkatkan revenue sebesar Rp32.616,924.

### 2. Uji Linearitas (Uji F)

Uji F dibutuhkan untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan dari variabel bebas yang diformulasikan terhadap variabel terikatnya (Lind et al., 2014). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui spesifikasi dari kedua variabel apakah linear atau tidak sehingga nantinya akan diketahui juga pengaruh antara variabel engagement dan variabel revenue. Hasil dari uji linearitas dapat dilihat pada tabel 3.

**Tabel 3. Uji T pada aplikasi SPSS**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.550E+16	1	5.550E+16	11.019	.029 <sup>b</sup>
	Residual	2.015E+16	4	5.037E+15		
	Total	7.565E+16	5			

a. Dependent Variable: Pendapatan

b. Predictors: (Constant), Engagement

Dari hasil uji linearitas tersebut diketahui bahwa nilai signifikansi adalah sebesar 0,029. Karena nilai signifikansi  $0,029 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel engagement dan variabel revenue memiliki hubungan yang linear. Dengan sudah diketahuinya hubungan linear tersebut, maka koefisien determinasi juga dapat ditentukan.

### 3. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi merupakan suatu nilai untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (engagement) terhadap variabel terikat (revenue). Untuk mendapatkan nilai tersebut dilakukanlah uji determinasi dengan hasil seperti yang ada di tabel 4.

**Tabel 4. Uji determinasi pada aplikasi SPSS**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857 <sup>a</sup>	.734	.667	70972877.37

a. Predictors: (Constant), Engagement

b. Dependent Variable: Pendapatan

Berdasarkan uji determinasi yang sudah dilakukan diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,734 yang berarti bahwa engagement memberikan pengaruh sebesar 73,4% terhadap revenue, sementara sisa 36,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain. Dari angka tersebut juga dapat disimpulkan bahwa angka engagement

memiliki pengaruh kuat yang positif terhadap revenue. Konten dari media sosial Instagram @aurilahotelpalangkaraya dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai fasilitas yang tersedia dan promosi yang sedang berjalan, selain itu adanya interaksi dengan konsumen dapat mempermudah proses penjualan. Hal ini yang mendorong konsumen untuk melakukan transaksi yang kemudian masuk ke dalam angka penjualan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pengumpulan data dan uji regresi linear yang sudah dilakukan, dapat diketahui bahwa angka engagement memiliki pengaruh terhadap revenue bulanan Aurila Hotel Palangka Raya. Berdasarkan pengujian tersebut juga diketahui bahwa pengaruh tersebut bersifat positif dan cukup besar yaitu sebesar 73,4%, sedangkan sisa 36,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa interaksi pada media sosial Instagram yang terdiri dari like, comment, jumlah view pada video, followers baru, profile view, dan juga direct message membantu meningkatkan penjualan pada Aurila Hotel Palangka Raya.

Informasi atau hasil yang diperoleh dari penelitian ini juga mendukung beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu seperti penelitian yang dilakukan Indah Hendaruwati (2017) yang mengatakan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap pemasaran produk camilan lokal secara daring, penelitian yang dilakukan Nurahmah Latif (2018), yang menyimpulkan bahwa media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap hasil penjualan mobile phone pada PD Store Makassar. Selain itu juga ada hasil penelitian Ketut Lanus Ariant dan Made Kartika (2019), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari media sosial dan word to mouth terhadap hasil penjualan.

Penelitian ini memiliki banyak keterbatasan karena belum menyertakan variabel lain. Oleh karena itu, saran untuk penelitian selanjutnya agar dapat mengikutsertakan variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi angka penjualan, seperti faktor hari libur, hari-hari besar, maupun event besar yang sedang diadakan di kota tersebut. Selain itu, dapat juga dianalisis lebih dalam tipe konten apa saja yang membuat engagement menjadi lebih tinggi daripada konten lainnya.

## REFERENSI

- Muttaqin, Z. (2011). Facebook marketing dalam komunikasi pemasaran modern. *TEKNOLOGI: Jurnal Ilmiah Sistem Informasi*, 1(2).
- Napoleon Cat. (2023). Pengguna Instagram di Indonesia Capai 109,3 Juta per April 2023. [DataIndonesia.id. https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-di-indonesia-capai-1093-juta-per-april-2023](https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-di-indonesia-capai-1093-juta-per-april-2023)
- Pamungkas, B. A. (2016). Pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 145–160.
- Rudyanto R. (2018). Pengaruh Pemasaran jejaring media sosial dan keterkaitan konsumen terhadap niat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 177-200.
- Suherman A., & Yusuf. (2021). The effect of human agility, digital literature, curriculum and the role of the family on the interest of the millennial generation in entrepreneurship through capabilities as intervening variables. *Journal of Economics and Business Letters*, 1(2), 4-17.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong (2008). “Prinsip-prinsip Pemasaran” Erlangga : Jakarta
- Akhmad, S. (2014). Redefinisi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) “4P” Ke “4C.” *Journal of Applied Business and Economics*, 1, 17–23. <https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/JABE/article/viewFile/1360/1084>
- Akram, W., & Kumar, R. (2017). A Study on Positive and Negative Effects of Social Media on Society. *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, 5(10), 347–354. [https://www.researchgate.net/publication/323903323\\_A\\_Study\\_on\\_Positive\\_and\\_Negative\\_Effects\\_of\\_Social\\_Media\\_on\\_Society](https://www.researchgate.net/publication/323903323_A_Study_on_Positive_and_Negative_Effects_of_Social_Media_on_Society)
- Indah Handaruwati. 2017. Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Camilan Lokal Secara Online. *Jurnal Valuta*. Volume 1. Nomor 2. ISSN:2502-1419
- Nurahmah Latif, 2018, Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Omzet Penjualan Handphone Pada PD Store Makasar, *Jurnal Administrasi dan Kesekretarisan*. Volume 4. Nomor 1 ISSN: 2598-2451
- Kotler, Philip dan Kevin Keller, 2012, *Marketing Manajemen*, Edisi keempat belas, Penerbit Prentice Hall Published, New Jersey
- Ardhi, Yudha, 2018, *Merancang Promosi Media Digital Unik dan Menarik*, Penerbit TAKA Publisher, Yogyakarta
- George, Belch dan Michael. 2018. *Advertising and Promotion*, New York
- Goya, Wright, 2013, *Strategy Marketing Communication*, Penerbit Alfabeta, Bandung

- Ketut Lanus Ariant dan Made Kartika, 2019, Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Word Of Mouth Terhadap Volume Penjualan Pada Media Komputer Denpasar, Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi. Volume 1 Nomor 1. ISSN:9999-9989
- Lind, A. D., Marchal, W. G., & Wathen, S. A. (2014). Teknik-Teknik Statistika dalam Bisnis dan Ekonomi (15 Buku I). Salemba Empat.
- Peter, Mullins, John. 2013, Marketting Manajemen: Strategik Decission-Making Approch, 8-th Editions, McGraw –Hill Internatonal, Edition