

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut.

- a) Secara simultan promosi melalui media sosial instagram yang terdiri dari konteks (X1), komunikasi(X2), kolaborasi (X3), dan koneksi (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan membeli paket wisata Gunung Bromo pada Bromo Alvis *Tour Travel*.
- b) Secara parsial pengaruh promosi melalui media sosial instagram komunikasi (X2) dan koneksi (X4) berpengaruh signifikan sedangkan konteks (X1) dan kolaborasi (X3) tidak berpengaruh signifikan, terhadap keputusan wisatawan membeli paket wisata Gunung Bromo pada Bromo Alvis *Tour Travel*.
- c) Variabel koneksi merupakan variabel independen yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan wisatawan membeli paket wisata Gunung Bromo pada Bromo Alvis *Tour Travel*.

B. Saran

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh, saran yang dapat diberikan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Bromo Alvis

Walupun Konteks tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan membeli paket wisata Gunung Bromo pada Bromo Alvis *Tour Travel*, diharapkan bromo alvis dapat mengembangkan keterampilan editing foto dan video sehingga lebih menarik. Kemudian tidak hanya memperhatikan kualitas dan konten yang menarik, tetapi juga membangun komunikasi dan koneksi yang baik dengan pengguna Instagram dengan cara memberikan respon yang cepat, singkat, padat dan jelas serta menghubungi kontak personal pengguna seperti memberikan informasi promo/diskon. Selain itu, penting untuk menjaga konsistensi dalam mengunggah konten, baik melalui *story* maupun *feed/reels* Instagram seperti mengunggah story tiga kali seminggu, yaitu pada hari Selasa, Kamis, dan Sabtu, agar *engagement* dengan pengguna tetap terjaga. Dengan konsistensi ini, peluang pengguna untuk melihat konten yang dibagikan semakin besar, sehingga cakupan target pasar pun meningkat.

2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah sampel untuk memperbanyak jumlah responden. Selain itu, apabila peneliti selanjutnya ingin melakukan penelitian di Bromo Alvis maka dapat menambahkan variabel lain karena berdasarkan R square pada

penelitian ini hanya mencapai 33,8%, sementara sisanya sebesar 66,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti : Harga, fasilitas, kualitas layanan dan citra perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, N., & Nilowardono, S. (2019). The Influence of Social Media Marketing Instagram, Word of Mouth and Brand Awareness of Purchase Decisions on Arthenis Tour and Travel. *IJEED (International Journal Of Entrepreneurship And Business Development)*, 2(2), 218–226. <https://doi.org/10.29138/ijebed.v2i2.770>
- Annur, C. M. (2024a). *Indonesia Negera dengan Jangkauan Iklan Instagram Terluas ke-4 Global*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/06/indonesia-negera-dengan-jangkauan-iklan-instagram-terluas-ke-4-global>
- Annur, C. M. (2024b). *Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
- Ansari, S., Ansari, G., Ghoris, M. U., & Kazi, A. G. (2019). *Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision*. <https://readersinsight.net/JPVAI/article/view/896>
- Antara. (2024). *Kunjungan Wisatawan ke Bromo pada 2023 capai 368.507 orang*. <https://m.antaranews.com/berita/3930348/kunjungan-wisatawan-ke-bromo-pada-2023-capai-368507-orang>
- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2020). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*. CV Cendika press. https://www.google.co.id/books/edition/Optimalisasi_Instagram_Sebagai_Media_Mar/HAoREAAQAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=instagram+sebagai+promosi+media+sosial&printsec=frontcover
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). Digital Marketing (Tinjauan Konseptual). In *Pt. Global Eksekutif Teknologi*. PT Global Eksekutif Teknologi.
- Chandra, F. (2021). *Social Media Maketing*. Diva Press.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. GUEPEDIA. https://www.google.co.id/books/edition/STATISTIKA_PENELITIAN_MENGGUNAKAN_SPSS_U/acpLEAAQAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=uji+validitas+dan+reliabilitas&printsec=frontcover
- Dewi, N. I. K., Abdi, Adiningrat, G. P., Putri, I. A., Riyasa, W., Sukartini, N. W., & Saputra, U. S. E. (2023). *Social Media Marketing*. Infes Media.

- https://www.google.co.id/books/edition/Optimalisasi_Instagram_Sebagai_Media_Mar/HAoREAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=instagram+sebagai+promosi+media+sosial&printsec=frontcover
- ERWIN, RISWANTO, A., SEPRIANO, ZAFAR, T. S., & DEWI, L. K. C. (2023). *SOCIAL MEDIA MARKETING*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. https://books.google.co.id/books?id=Ek_gEAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Social+Media+Marketing,+Strategi+Memaksimalkan+Media+Sosial+Fabian+Chandra&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Fakhrudin, A., Valeria, M., & Awan. (2022). Bauran Pemasaran. In *Bauran Pemasaran* (Vol. 3). DEEPUBLISH.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan pemasaran)*. DEEPUBLISH. https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAKU_KONSUMEN_MAKALAH_PERILAKU_KONSUMEN
- Firmansyah, A. (2019). Buku Komunikasi Pemasaran. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6). CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, I. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Bumi Aksara.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2021). *Strategi Pemasaran Konsep teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Haryanto, T., & Azizah, S. N. (2021). *Pengantar Praktis DIGITAL*. UM Purwokerto Press.
- Helianthusonfri, J. (2019). *Belajar Social Media Marketing*. PT Elex Media Komputindo.
- Ibrahim, A., Alang, A. H., Madi, Baharuddin, M. A. A., & Darmawati. (2018). *METODOLOGI PENELITIAN*. GUNADARMA ILMU.
- Idrus, S. Al. (2019). *Kualitas Pelayanan dan keputusan Pembelian (Konsep dan teori)*. Media Nusa Creative.
- Jannah, R., Rohman, N., Kiswanto, A., Hayatri, M. A. S., & Ashartono, R. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Gunung Api Purba Nglanggeran Gunungkidul. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(2), 361–369. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.60942>
- Juliana, Djakasaputra, A., Pramezwary, A., & Hutahae, J. (2020). *Marketing Strategy In Digital Era*. PT. Nasya Expanding Management. https://books.google.co.id/books?id=pZ8CEAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=instagram+sebagai+promosi+media+sosial&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved

- =2ahUKEwjExJaK28aEAxV-
2DgGHZAdBGY4FBD0AXoECAUQAg#v=onepage&q&f=false
- Lininati, E. (2019). Pengaruh Promosi Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Food Court. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(2), 97–103. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i2.4834>
- Mairi, F. L., Onsu, R. R., & Tulung, L. E. (2023). Pengaruh Promosi Desa Wisata Budo Melalui Instagram Terhadap Perilaku Berkunjung Wisatawan Lokal. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(1), 59–63. <https://doi.org/10.35797/jab.13.1.59-63>
- Mas'udin, M., & Yuliawati, Y. (2020). Pengaruh Dimensi Social Media Marketing melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik di PO Sayur Organik Merbabu (SOM). *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 4(3), 478–487. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2020.004.03.03>
- Maulana, I., & Aprianti, K. (2022). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Fix La Luna Kota Bima. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 21(3), 249–255. <https://doi.org/10.33061/jeku.v21i3.6899>
- Mulyana, D., Samatan, N., Kurnia, S., & M. Syam, H. (2020). Communication, Management and Humanities. *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, 1(2), 193.
- Nugroho, M. C., & Herdinata, C. (2021). The Influence of Instagram on Purchasing Decisions through Brand Awareness (a Study at Hive & Honey Solo). *KnE Social Sciences*, 2021, 474–486. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8835>
- Pasaribu, B., Herawati, A., Utomo, K. W., & Aji, R. H. S. (2022). Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis. In *UUP Academic Manajemen Perusahaan YKPN*. Media Edu Pustaka.
- Prajarini, D. (2020). *Media Sosial Periklanan - Instagram*. DEEPUBLISH.
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Puspasari, D., & Hadithya, R. (2023). Pemanfaatan Sosial Media Marketing Melalui Konten pada Instagram dalam Upaya Meningkatkan Brand Image Sebuah Produk. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 4(2), 239–252.
- Ramadhani, R., & Bina, N. S. (2021). *Statistika Penelitian Pendidikan*. Kencana.
- REZA, M. S. (2023). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI OLEH AKUN @KLINKINKKOPI*.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *METODE RISET PENELITIAN KUANTITATIF PENELITIAN DI BIDANG MANAJEMEN, TEKNIK, PENDIDIKAN DAN EKSPERIMEN*. DEEPUBLISH.

https://www.google.co.id/books/edition/Metode_Riset_Penelitian_Kuantitatif_Pene/W2vXDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1

- Sahir, S. hafni. (2021). *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia.
- Santoso, K. P. (2019). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DENGAN DIMENSI CONTEXT, COMMUNICATION, COLLABORATION, DAN CONNECTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CUCU. *Manajemen Bisnis*, 6(1), 51–66.
- Selvia, D., & Deliana, Y. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik Di Warung 1000 Kebun Bandung. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(2), 1476. <https://doi.org/10.25157/ma.v8i2.8044>
- Siregar, M. Y., Weny, & Yuliawan, E. (2020). The Influence of Promotion Strategies through Social Media on Purchasing Decisions of Oriflame Products on Students of STIE Mikroskil Medan. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 3(3), 1838–1846. <http://bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/1116>
- Syahputra, A., Indriani, F., Gunawan, D., Sinurat, M., Ilham, R. N., Hutaaruk, R. P. S., & Zalukhu, R. S. (2022). The Effect of Social Media Instagram, Customer Experiences and Electronic Word of Mouth toward Tourist Visiting Decision at Alam Datuk Beach, Kuala Tanjung, Indonesia. *Frontiers in Business and Economics*, 1(2), 70–78. <https://doi.org/10.56225/finbe.v1i2.87>
- Theandra, R. (2022). PENGARUH CONTEXT, COMMUNICATION, COLLABORATION, DAN CONNECTION DALAM INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PRODUK PORKITA. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 7(6), 727–737.
- Uluwiyah, A. N. (2022). *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*. Multi Pustaka Utama.
- Wahyuni, S. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Dengan Dimensi Konteks, Komunikasi, Kolaborasi Dan Koneksi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepatu Compass Kota Tangerang*.
- Widyaningsih, D. (2021). *Statistika Bisnis*. Yayasan Prima Agus Teknik.
- Zahriyah, A., Suprianik, Parmono, A., & Mustofa. (2021). Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS. In *Mandala Press*. Mandala Press.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Yayasan Prima Agus Teknik. <http://dx.doi.org/10.31219/osf.io/3cf5q>