

LAPORAN TUGAS AKHIR

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMAR DI HOTEL

BINTANG 5 JAKARTA

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Mendapatkan

Gelar Sarjana Terapan



Disusun oleh Ester Fitria Nova

NIM : 21700018

PROGRAM STUDI PENGELOLAAN PERHOTELAN

JURUSAN PARIWISATA

POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF

JAKARTA

2025

LAPORAN TUGAS AKHIR

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMAR DI HOTEL

BINTANG 5 JAKARTA

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Mendapatkan

Gelar Sarjana Terapan



Disusun oleh Ester Fitria Nova

NIM : 21700018

PROGRAM STUDI PENGELOLAAN PERHOTELAN

JURUSAN PARIWISATA

POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF

JAKARTA

2025

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Influencer Marketing Terhadap
Keputusan Pembelian di Hotel Bintang 5 Jakarta
Penulis : Ester Fitria Nova
NIM : 21700018
Program Studi : Pengelolaan Perhotelan
Jurusan : Pariwisata

Tugas Akhir ini telah dipertanggungjawabkan di hadapan Tim Penguji Tugas Akhir di kampus Politeknik Negeri Media Kreatif pada hari , tanggal

Disahkan oleh:

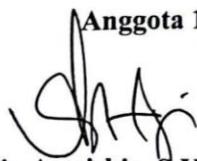
Ketua Penguji,



Dimas Bayu Pinanoyo, S.SI, M.Sc

NIP :198402032019031005

Anggota 1



Fristi Bellia Annishia, S.K.M, M.Par., MM

NIP: 198809082022032008

Anggota 2



Akhmad Guntawan, S.S, M. Pd

NIP : 197305192024211001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Pariwisata



Maria Ulfah Catur Afriasih, S.Pd., M,M

NIP .198605092019032011

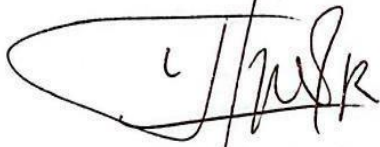
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan
Pembelian Kamar di Hotel Bintang 5 Jakarta
Penulis : Ester Fitria Nova
NIM : 21700018
Program Studi : Pengelolaan Perhotelan
Jurusan : Pariwisata

Tugas Akhir ini telah diperiksa dan disetujui untuk disidangkan.

Ditandatangani di Jakarta, 17 Juni 2025.

Dosen Pembimbing 1



Lu'luwatin Rosdiana Aprilia, S.pd., M.M.Par.

NIP. 198402032019031005

Dosen Pembimbing 2



Akhmad Guntawan, S.S., M.Pd

NIP. 197305192024211001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Pengelolaan Perhotelan



Fristi Bellia Annishia, S.K.M., M.Par., M.M.

NIP. 198809082022032008

**PERNYATAAN ORIGINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS
PLAGIARISME**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ester Fitria Nova
NIM : 21700018
Program Studi : Pengelolaan Perhotelan
Jurusan : Pariwisata
Tahun Akademik : 2024/2025

dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul:

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KAMAR DI HOTEL BINTANG 5 JAKARTA**

**adalah original, belum pernah dibuat oleh pihak lain, dan bebas dari
plagiarisme.**

Bilamana pada kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini,
saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-
benarnya.

Jakarta,

Yang menyatakan,



Ester Fitria Nova
NIM: 21700018

PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai civitas academica Politeknik Negeri Media Kreatif, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ester Fitria Nova
NIM : 21700018
Program Studi : Pengelolaan Perhotelan
Jurusan : Pariwisata
Tahun Akademik : 2024/2025

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Politeknik Negeri Media Kreatif **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kamar di Hotel Bintang 5 Jakarta (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Politeknik Negeri Media Kreatif berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Jakarta,

Yang menyatakan,



Ester Fitria Nova
NIM: 21700018

ABSTRACT

Influencer marketing strategy is carried out by involving influential figures on social media to promote products or services to their followers. Meanwhile, the decision-making process for the purchase of hotel rooms occurs when consumers realise the need for accommodation, seek information, evaluate hotel options, and finally choose the room that they think is most suitable. This research aims to analyse the influence of marketing strategies through influencers on consumer purchasing decisions at five-star hotels in Jakarta. Data collection is done using Google Forms questionnaire. Descriptive analysis method with quantitative approach is used in the implementation of this research. Research findings show a correlation coefficient of 0.375, indicating that the strength of the relationship between influencer marketing variables and hotel room purchase decisions are low. This implies that the increased influence of influencer marketing will also increase the decision to buy a hotel room. Based on the research results, the null hypothesis (H0) was declared rejected, while the alternative hypothesis (H1) was accepted, which means that there is a significant relationship, moderate, and has a direct direction between the marketing strategy through influencers and the decision to buy a room at a five- star hotel in Jakarta.

Keywords: *Influencer marketing, Hotel Room Purchase Decision*

ABSTRAK

Strategi pemasaran influencer dilakukan dengan cara melibatkan figur berpengaruh di media social untuk mempromosikan produk atau layanan kepada pengikut mereka. Sementara itu, proses pengambilan keputusan untuk pembelian kamar hotel terjadi ketika konsumen menyadari kebutuhan akan akomodasi, mencari informasi, mengevaluasi pilihan hotel, dan akhirnya memilih kamar yang menurut mereka paling cocok. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran melalui influencer terhadap keputusan pembelian konsumen pada hotel bintang lima di Jakarta. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner Formulir Google. Metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif digunakan dalam pelaksanaan penelitian ini. Temuan penelitian menunjukkan koefisien korelasi 0,375, menunjukkan bahwa kekuatan hubungan antara variabel pemasaran influencer dan keputusan pembelian kamar hotel rendah. Ini menyiratkan bahwa peningkatan pengaruh pemasaran influencer juga akan meningkatkan keputusan untuk membeli kamar hotel. Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis nol (H0) dinyatakan ditolak, sementara hipotesis alternatif (H1) diterima, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan, bersifat moderat, dan memiliki arah langsung antara strategi pemasaran melalui influencer dengan keputusan pembelian kamar pada hotel bintang lima di Jakarta.

Kata Kunci : *Influencer marketing, Keputusan Pembelian Kamar*

PRAKATA

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberi kekuatan, kemampuan, dan kesabaran kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul **“PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMAR DI HOTEL BINTANG 5 JAKARTA”** dengan baik. Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar S.Tr.Par. Pada program Diploma IV (D4) Jurusan Pariwisata, Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta Tahun Akademik 2024/2025. Penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, selama proses penyusunan karya ini:

1. Dr. Tripi Rose Kartika, M.M., Direktur Politeknik Negeri Media Kreatif
2. Dr Handika Dany Rahmayanti, M.Si., Wakil Direktur Bidang Akademik
3. Mariah Ulfah Catur Afriasih, S.Pd,MM., Ketua Jurusan Pariwisata
4. Swastono Putro Pirastyo, S.Par,M.Par. , Sekretaris Jurusan Pariwisata
5. Fristi Bella Annishia, S,km., M.Par,. M.M., Koordinator Program Studi Pengelolaan Perhotelan.
6. Lu'luwatin Rosdiana Aprilia, S.Pd., M.M.Par., Sekretaris Program Studi Pengelolaan Perhotelan, dan selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing dengan sabar selama penulisan Skripsi ini sampai selesai.
7. Akhmad Guntawan M.Pd, selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing dengan sabar selama penulisan Skripsi ini sampai selesai.
8. Para dosen dan tenaga kependidikan Politeknik Negeri Media Kreatif yang telah membimbing dan mengajari penulis dengan ilmu dan karakter selama ini.
9. Teristimewa kepada keluarga tercinta, Bapak Suminto Tarigan, Mama Lit Muliana Ginting, kakak Olfy Aprilita, dan adik kembar. Terimakasih untuk semua uang yang dikeluarkan untuk Pendidikan, doa dan *support* yang tidak

pernah putus, dan segala pengorbanan sampai penulis dapat menyelesaikan pendidikan ini.

10. Kepada sahabat dan teman-teman seperjuangan yang telah menjadi tempat berbagi semangat, cerita, dan perjuangan selama masa studi hingga selesainya tugas akhir ini.
11. Terakhir, penulis ingin menyampaikan apresiasi kepada diri sendiri. Terima kasih sudah bertahan, tidak menyerah di tengah proses yang melelahkan, dan terus berusaha menyelesaikan apa yang telah dimulai.

Penulis menyadari bahwa penulisan Skripsi ini masih jauh dari sempurna dan semoga dapat memberi manfaat informasi dan pengalaman bagi setiap pembaca. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun sebagai bekal penulis dimasa mendatang. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

Jakarta, Juli 2025

Penulis,



Ester Fitria Nova

NIM. 21700018

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR	iii
PERNYATAAN ORIGINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS PLAGIARISME	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vi
PRAKATA.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan Masalah.....	4
D. Rumusan Masalah	4
E. Tujuan Penelitian	4
F. Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
A. Kajian Teori	6
B. Hasil Penelitian yang Relevan	12
C. Kerangka Berpikir.....	14
D. Hipotesis.....	14
BAB III METODE PENELITIAN	16
A. Jenis Atau Desain Penelitian.....	16
B. Tempat dan Waktu Penelitian	16
C. Populasi dan Sampel Penelitian	17

D. Definisi Operasional Variabel.....	18
E. Teknik Dan Instrumen Pengumpulan Data	20
F. Validitas dan Realibilitas Instrumen	21
G. Teknik Analisis Data.....	26
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	28
A. Hasil Penelitian	28
B. Pembahasan.....	35
C. Keterbatasan Penelitian.....	38
BAB V PENUTUP.....	39
A. Kesimpulan	39
B. Implikasi.....	40
C. Saran.....	41
DAFTAR PUSTAKA.....	43
LAMPIRAN.....	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Occupancy periode Agustus 2024 – Januari 2025	3
Gambar 2. Kerangka Berpikir	14

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tingkatan Influencer	2
Tabel 2. Engagement Postingan Promosi di Media Sosial Influencer Periode Agustus 2024 – Januari 2025	2
Tabel 3. Hasil Penelitian Yang Relevan	12
Tabel 4. Tabel Definisi Operasional Variabel.....	19
Tabel 5. Skala Likert	21
Tabel 6. Hasil Uji Validitas Influencer Marketing.....	23
Tabel 7. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	23
Tabel 8. Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha	25
Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Influencer Marketing (X)	25
Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	25
Tabel 11. Interpretasi Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	26
Tabel 12. Koefisien Korelasi.....	27
Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	28
Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	29
Tabel 15. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	30
Tabel 16. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Mengikuti Akun Tiktok Influencer	30
Tabel 17. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	31
Tabel 18. Hasil Mean Influencer Marketing (X)	32
Tabel 19. Tabel Hasil Mean Keputusan Pembelian (Y)	33
Tabel 20. Uji Korelasi Influencer Marketing (X) Terhadap Keputusan Pembelian.....	34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Biodata Penulis	45
Lampiran 2. Lembar Pembimbingan Tugas Akhir.....	46
Lampiran 3. Dokumentas Uji Proposal Tugas Akhir.....	48
Lampiran 4. Surat Izin Penelitian.....	49
Lampiran 5. Surat Keterangan/Sertifikat Magang Industri.....	50
Lampiran 6. Kuisioner Penelitian	52
Lampiran 7. Dokumentasi Kegiatan Terkait Tugas Akhir.....	56
Lampiran 8. Hasil Kuesioner Variabel X Influencer Marketing.....	57
Lampiran 9. Hasil Kuesioner Variabel Y Keputusan Pembelian.....	60
Lampiran 10. R .Tabel	65