

ABSTRAK

Sektor pariwisata di Indonesia beberapa tahun belakangan ini berkembang pesat, hal ini juga termasuk dengan DKI Jakarta yang pada tiap tahunnya selalu mengalami kenaikan jumlah wisatawan. Kesempatan ini digunakan para pelaku usaha untuk mendirikan akomodasi khususnya pada bidang perhotelan. Saat ini hotel sudah menjadi bagian dari gaya hidup di mana banyak orang senang bepergian untuk liburan atau kebutuhan lain. Pada era globalisasi saat ini teknologi berkembang pesat, yang menyebabkan kebanyakan masyarakat menggunakan internet untuk seluruh kegiatan termasuk pembelian barang dan jasa. Kesempatan ini digunakan pihak Putri Duyung Resort untuk melakukan pemasaran produknya secara digital.

Penelitian ini dilatarbelakangi karena munculnya fenomena perkembangan pariwisata yang semakin meningkat di Indonesia dan terjadinya fluktuatif pada okupansi Putri Duyung Resort. Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *website*, media sosial, *Interactive Audio Video* dan *Display Ads* terhadap minat beli konsumen Putri Duyung Resort. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif hubungan kausalitas.

Objek penelitian ini yaitu Putri Duyung Resort, Variabel penelitiannya adalah *website*, media sosial, *Interactive Audio Video* dan *Display Ads* sebagai variabel independen dan variabel dependen yaitu minat beli. Pada teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Cochran dengan jumlah sampel 400 responden yang dilakukan dengan mengisi kuesioner pada Google form. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan regresi linier berganda dan analisis deskriptif menggunakan IBM SPSS.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel yaitu *website*, media sosial, *Interactive Audio Video* dan *Display Ads*, baik secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh terhadap minat beli Putri Duyung Resort. Dengan hasil pada uji koefisien determinasi didapatkan sebesar 69.2% dan sisanya 30.8 dipengaruhi oleh variabel lain. Saran yang diberikan kepada perusahaan yaitu meningkatkan kualitas, kelengkapan informasi dan memberikan informasi sesuai dengan informasi terbaru pada akun media sosial Putri Duyung Resort. Selain itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian pada objek lain di perusahaan sejenis dan melakukan penelitian menggunakan dimensi yang lain seperti affiliate marketing.

Kata kunci: Digital Marketing, Minat Beli Konsumen, Putri Duyung Resort