

The Influence of Social Media Marketing Instagram and Electronic Word of Mouth TripAdvisor on Purchase Interest at The Stones, Legian-Bali

Dila Ayu Ciptasari^{1*}, Putu Diah Sastri Pitanatri², Clearesta Adinda³
Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Pariwisata Bali

Corresponding Author: Putu Diah Sastri Pitanatri diahsastri@ppb.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords : Social Media Marketing, Instagram, Electronic Word of Mouth, TripAdvisor, Purchase Interest

Received : 01 June

Revised : 18 June

Accepted: 20 July

©2024 Ciptasari, Pitanatri, Adinda: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

The purpose of this research is to identify the influence of social media marketing Instagram and electronic word of mouth TripAdvisor on purchase intention. The population in this research involves 100 respondents who have not had the chance to stay at The Stones Hotel, Legian - Bali. The type of information used in this research is quantitative information. This research uses primary information in the form of a questionnaire. The illustration collection method used is non-probability sampling. The analysis procedure uses multiple linear regression with SPSS version 25 for Windows. The results of this research prove that Social Media Marketing Instagram (X1) partially has a positive and significant effect on Purchase Intention with a calculated $t > t$ table value = 3,685 > 1,660 and a significance value $\alpha = 0,000$ & 0.05. Electronic Word of Mouth TripAdvisor (X2) partially has a positive and significant effect on purchase intention with a calculated $t > t$ table value = 4.525 > 1,660 and a significance value $\alpha = 0,000$ & 0.05. Social Media Marketing Instagram and Electronic Word of Mouth TripAdvisor simultaneously have a positive and significant effect on Purchase Intention with a value of $F_{count} < F_{table} = 58.693 < 3.94$ and a significance value $\alpha = 0.000$ & 0.05. Thus, it can be concluded that the results of this study prove that Social Media Marketing Instagram and Electronic Word of Mouth TripAdvisor have a positive and significant effect on purchase attention, and simultaneously have an effect on purchase interest.

Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram dan *Electronic Word of Mouth* TripAdvisor terhadap Minat Beli di *The Stones*, Legian-Bali

Dila Ayu Ciptasari^{1*}, Putu Diah Sastri Pitanatri², Clearesta Adinda³

Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Pariwisata Bali

Corresponding Author: Putu Diah Sastri Pitanatri diahsastri@ppb.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Social Media Marketing Instagram, Electronic Word of Mouth TripAdvisor, Minat Beli

Received : 01 Juni

Revised : 18 Juni

Accepted: 20 Juli

©2024 Ciptasari, Pitanatri, Adinda: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Tujuan riset ini adalah untuk mengenali pengaruh pengaruh *social media marketing* Instagram dan *electronic word of mouth* TripAdvisor terhadap minat beli. Populasi dalam riset ini mengaitkan 100 orang responden yang belum sempat menginap di hotel The Stones, Legian – Bali. Tipe informasi yang digunakan dalam riset ini ialah informasi kuantitatif. Riset ini memakai informasi primer yang berbentuk kuesioner. Metode pengambilan ilustrasi yang digunakan merupakan non probability sampling. Tata cara analisis memakai regresi linier berganda dengan SPSS version 25 for Windows. Hasil riset ini membuktikan kalau *Social Media Marketing* Instagram (X1) secara parsial mempengaruhi positif serta signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai thitung>ttabel= 3,685>1,660 serta nilai signifikansi & $\alpha= 0,000$ & 0,05. *Electronic Word of Mouth* TripAdvisor(X2) secara parsial mempengaruhi positif serta signifikan terhadap atensi beli dengan nilai thitung>ttabel= 4,525>1,660 serta nilai signifikansi & $\alpha= 0,000$ & 0,05. *Social Media Marketing* Instagram serta *Electronic Word of Mouth* TripAdvisor secara simultan mempengaruhi positif serta signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai Fhitung Ftabel= 58,693 <3,94 serta nilai signifikansi & $\alpha= 0,000$ & 0,05. Hingga, bisa disimpulkan hasil riset ini membuktikan *Social Media Marketing* Instagram serta *Electronic Word of Mouth* TripAdvisor mempengaruhi secara positif serta signifikan terhadap atensi beli, dan mempengaruhi secara simultan terhadap minat beli.

PENDAHULUAN

Minat beli timbul karena individu menerima dorongan dan rangsangan dari produk atau layanan yang mereka lihat sehingga terciptanya ketertarikan untuk mencoba produk atau layanan yang bersangkutan (Jennifer & Saputra, 2021). Kenaikan penggunaan internet setiap tahun memerlukan strategi komunikasi yang dapat menarik wisatawan. Istilah ini dikenal dengan *digital marketing* yang dapat memanfaatkan beberapa media digital seperti media sosial dan *website* dalam memasarkan produk atau layanan yang dimiliki ke khalayak publik. Hal ini sejalan dengan penelitian (Sudianti & Millanyani, 2021), baik media sosial ataupun *website* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

The Stones, Legian – Bali memiliki jumlah pengikut sebanyak 24,3 ribu pada Instagram hotel ini. Penelitian (Wijayanti, 2021) menyatakan bahwa kualitas pemasaran melalui media sosial berupa kualitas gambar, durasi waktu, dan *caption* berpengaruh dominan terhadap minat kunjungan wisatawan. Ketertarikan untuk mengunjungi profil Instagram adalah salah satu bentuk dari indikator minat beli eksploratif dari segala sumber pemasaran media sosial berupa iklan, foto, video, atau *story* (Melati & Mulki, 2021).

Followers menjadi seseorang yang berperan penting dalam keberhasilan aktivitas pemasaran di media sosial karena mereka melihat dan bereaksi terhadap suatu *postingan* untuk mendapatkan informasi sehingga pemasaran yang dilakukan semakin baik di media sosial maka akan mengalami peningkatan pula minat berkunjung dari para *followers* tersebut (Handini & Suyuthie, 2021). Instagram yang semakin canggih memudahkan tim *marketing* untuk mengetahui dan memperkirakan strategi pemasaran untuk ke depannya melalui fitur pendukung dari Instagram yang disebut dengan *engagement insight*. *Engagement insight* adalah alat yang sangat berguna di dunia pemasaran untuk memahami dan meningkatkan interaksi dengan *followers* (Novta et al., 2022; Saputra, 2021; Sari et al., 2022).

Engagement insight yang terjadi di The Stones, Legian – Bali pada tahun 2023 mengalami penurunan dari segi kunjungan profil, pengikut baru, interaksi konten, hingga *impression* sekitar 10-12,5% secara rata-rata keseluruhan, meskipun jangkauan di media sosial Instagram mengalami kenaikan. *Insight* yang menurun memberikan pengaruh terhadap penurunan keuntungan yang didapatkan dari pemasaran melalui media sosial, seperti citra hotel dan hubungan yang baik untuk menciptakan ketertarikan dalam membeli produk atau layanan yang ditawarkan dan berdampak pada penjualan (Alfajri et al., 2019).

Interaksi berguna merekap keterlibatan dari setiap pengikut dengan harapan timbal balik terhadap pemasaran yang dilakukan di Instagram (Alfajri et al., 2019). Pada fenomena yang terjadi di The Stones, Legian – Bali mengalami penurunan di tahun 2023. Persentase penurunan *likes* sebesar 4,8%, penurunan *shares* sebesar 16,7%, dan yang terakhir adalah penurunan *link* klik sebesar 23,4%. *Shares* dapat menjadi indikator dalam minat referensial karena memberi tahu orang lain mengenai konten yang diunggah sedangkan *link* klik dapat menjadi indikator dari minat eksploratif karena menunjukkan dalam mencari informasi

lebih lanjut di *website* (Nugraha & Adialita, 2021). *Link* klik yang terdapat pada profil Instagram ini adalah *link* yang langsung menuju ke *website* hotel.

Engagement pada Instagram yang mengalami penurunan berbanding terbalik dengan pemasaran yang sudah dilakukan oleh hotel ini. *Assistant Director of Marketing and Communication* The Stones, Legian-Bali melakukan kolaborasi rutin tiap bulan di tahun 2023, dimana kolaborasi adalah salah satu dimensi dari *social media marketing*. Adapun kolaborasi yang dilakukan oleh hotel ini yaitu dengan *influencer*, *Indonesia celebrity*, hingga *media partner* yang bertujuan untuk menarik wisatawan agar mengunjungi profil hotel ini dengan harapan dapat melakukan eksplorasi lebih jauh lagi hingga dapat melakukan pembelian.

Persaingan yang ketat antar hotel di Bali, termasuk di daerah Kuta, industri hotel harus mempertahankan ekspansi yang lebih luas lagi kepada wisatawan. Selain Instagram, istilah *electronic word of mouth* juga berperan mempengaruhi tamu dalam hal minat beli untuk menginap di suatu hotel (Iskandar, 2022). TripAdvisor termasuk salah satu situs *review* yang dimanfaatkan oleh wisatawan untuk berbagai pengalaman mereka dan menjadi pertimbangan utama ketika akan melakukan pembelian kamar (Sarudin & Ismail, 2021).

TripAdvisor milik The Stones, Legian - Bali berada di peringkat 11 dari 95 hotel yang ada di Legian, memiliki jumlah ulasan sebanyak 2.906 ulasan, dan mendapatkan rata-rata *rating* 4,5. Pada tampilan TripAdvisor hotel ini juga terdapat penyantunan *link* ke *website* hotel untuk melakukan pemesanan kamar yang dapat memberikan pengaruh juga ke *website traffic*. Hal ini juga sesuai dengan *review* dari tahun 2021 - 2023 mengalami kenaikan *review* positif dan penurunan *review* negatif. Hal ini didukung dan sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa *online review strength* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Iskandar, 2022).

Untuk mengukur adanya penurunan minat beli, *link* klik digunakan untuk mengetahui seberapa banyak jumlah pengunjung yang mengklik *link* yang dicantumkan di iklan, profil media sosial, konten, dan lainnya menuju ke situs yang dituju, contohnya bisa menuju ke *link website* atau WA reservasi. Namun pada tahun 2023, *website traffic* yang terdiri dari *page views* dan *visitors* ke *website* mengalami penurunan. Pada *page views* mengalami penurunan sebesar 13,78% pada tahun 2023 sedangkan pada *visitors* mengalami penurunan sebesar 25,15% di tahun yang sama.

Menurut (Marjorie Munroe, 2021) *link* klik memiliki pengaruh terhadap *visitors* di *website*. Jika *visitors* pada *website* mengalami penurunan maka perlu dilakukannya strategi pemasaran yang lebih inovatif untuk meningkatkan minat wisatawan mengunjungi *website* dan pemasaran media sosial adalah cara yang mudah dan tepat digunakan untuk membantu menaikkan *traffic* di *website*. Penelitian (Iskandar, 2022) menyatakan jumlah ulasan dan kekuatan dari ulasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, termasuk dalam melakukan eksploratif lebih lanjut lagi di *website* sebelum meyakinkan diri untuk memutuskan melakukan transaksi pembelian dalam menginap (Komang et al., 2021; Pitanatri et al., 2019, 2020).

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan tersebut, perlu dan penting untuk melakukan pengujian lebih lanjut untuk memperjelas kembali hasil yang akan didapatkan. Hal ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* melalui media sosial Instagram dan *electronic word of mouth* melalui platform TripAdvisor terhadap minat beli di The Stones, Legian-Bali.

TINJAUAN PUSTAKA

Social Media Marketing

Menurut penelitian dari (Nadhira & Alananto Iskandar, 2022), pemasaran melalui media sosial adalah varian dari periklanan yang memanfaatkan komunitas media sosial, di mana pengiklan (produsen atau pemilik merek) dapat berinteraksi secara langsung dan berdialog dengan wisatawan mereka sehingga dapat membantu memasarkan produk atau jasa yang dimiliki secara efektif dan efisien. Menurut Fajrianti & Sastika (2018), pemasaran media sosial merupakan pemanfaatan distribusi media sosial yang dipilih oleh suatu hotel untuk dapat memahami dan mengerti target pasar dan melibatkan mereka dalam komunikasi dan kolaborasi dengan tujuan yang mengarah pada pencapaian pemasaran utama dan target hotel.

H₁: *Social media marketing* Instagram berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli di The Stones, Legian-Bali.

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Penelitian (Fransisco & Ratnawilli, 2022) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan komunikasi secara interpersonal berbasis web antara satu dengan yang lainnya untuk menyampaikan sebuah gambaran tentang produk/jasa tanpa adanya maksud komersial. Sedangkan menurut Sari, *electronic word of mouth* memiliki pengertian yaitu pernyataan positif atau negatif dari wisatawan yang berpotensi memberikan informasi tentang produk/jasa kepada banyak orang melalui internet (Roselie *et al.*, 2022).

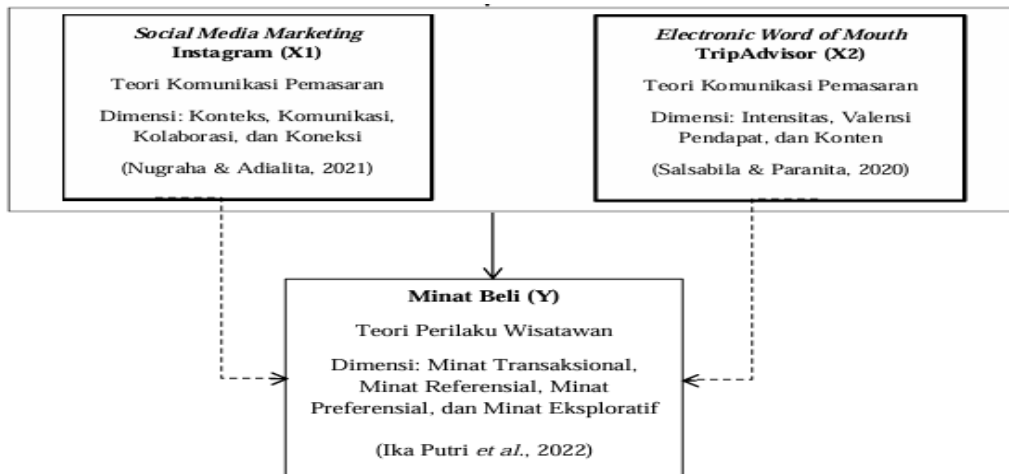
H₂: *Electronic word of mouth* TripAdvisor berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli di The Stones, Legian-Bali.

Minat Beli

Menurut (Yunikartika & Harti, 2022) minat beli adalah kecondongan dalam memutuskan menggunakan produk/jasa yang dapat diukur melalui tingkat kemungkinan melakukan pembelian. Sedangkan (Luthfiyatillah *et al.*, 2020), minat beli memiliki pengertian yaitu suatu perilaku yang dipengaruhi oleh keinginan dan perasaan terhadap sesuatu sehingga menimbulkan dorongan untuk memiliki.

H₃: *Social media marketing* Instagram dan *electronic word of mouth* TripAdvisor berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli di The Stones, Legian-Bali.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Penulis, 2024

METODOLOGI

Pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan jenis data kuantitatif, menggunakan *purposive sampling*. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan data primer berupa hasil penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan Teknik slovin dengan persentase kelonggaran sebesar 10%. Berdasarkan hal tersebut, perhitungan sampel dihitung dengan populasi berjumlah 309.748, sehingga berdasarkan perhitungan jumlah sampel yang digunakan adalah berjumlah 100 sampel.

Data dikumpulkan melalui teknik penyebaran kuesioner dan studi dokumentasi. Kuesioner disusun dengan menggunakan indikator-indikator untuk masing-masing variabel. Teknik analisis data dianalisis dengan menggunakan alat analisis *IBM SPSS Versi 25 Windows*. Variabel diuji dengan analisis validitas dan reliabilitas. Kemudian, analisis data penelitian terdiri dari analisis uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas), analisis regresi linear berganda, uji-t, uji F, dan koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.2829746
	Std. Deviation	2.31635150
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.053
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (diolah SPSS)

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa nilai signifikansi *Asymp. Sig (2-tailed)*

Model Summary								
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F	Sig.	df1	df2
1	0,817	0,668	0,658	2,045	58,693	0,000	2	97

sehingga penelitian ini memenuhi asumsi normalitas dan dapat dilanjutkan uji berikutnya.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	4.891	2.839		1.723	.088		
<i>Social media marketing</i> Instagram	.410	.111	.356	3.685	.000	.498	2.006
<i>Electronic word of mouth</i> TripAdvisor	.594	.130	.443	4.584	.000	.498	2.006

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (diolah SPSS)

Melalui Tabel 2, nilai VIF untuk variabel *Social Media Marketing* Instagram serta *Electronic Word of Mouth* TripAdvisor yaitu $2,006 < 10$ sedangkan *Tolerance*-nya adalah $0,498 > 0,05$ dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.726	1.834		3.122	.080
<i>Social media marketing</i> Instagram	-.065	.072	-.126	-.899	.371
<i>Electronic word of mouth</i> TripAdvisor	-.074	.084	-.124	-.888	.377

a. Dependent Variable: ABS_Res

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (diolah SPSS)

Melalui hasil pada Tabel 3. diatas, jika dilihat dari nilai signifikansi (Sig.) menunjukkan bahwa semua data memiliki nilai signifikan diatas 0,05 yaitu 0,371 untuk *Social Media Marketing* Instagram dan 0,377 untuk *Electronic Word of Mouth* TripAdvisor, maka hal ini searah dengan syarat uji heterokedastisitas yaitu penelitian ini terbebas dari gejala heterokedastisitas.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji t

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (diolah SPSS)

Pada Tabel 4, dapat dilihat bahwa nilai konstanta sebesar 4,891, koefisien regresi *Social Media Marketing* Instagram sebesar 0,410, koefisien regresi *Electronic Word of Mouth* TripAdvisor 0,594. Berdasarkan Tabel 4, hasil dari uji t dapat dilihat dari bagian t dan Sig yang menunjukkan *Social Media Marketing* Instagram bernilai 3,685 serta *Electronic Word of Mouth* TripAdvisor 4,584 dengan nilai signifikansi sama-sama 0,000.

Tabel 5: Hasil Uji F dan Koefisien Determinasi

Model		Coefficients				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	B		
1	(Constant)	4,891	2,839		1,723	0,088
	SMM INSTAGRAM (X1)	0,410	0,111	0,356	3,685	0,000
	E-WOM TRIPADVISOR (X2)	0,594	0,130	0,443	4,584	0,000

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (diolah SPSS)

Tabel 5 diatas menunjukkan nilai $F_{hitung} = 58,693 > F_{tabel} = 3,09$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. R_{square} yang diperoleh dari hasil analisis adalah memiliki arti bahwa variabel terikat mampu dipengaruhi oleh variabel bebas sebanyak 66,8% ($0,668 \times 100\%$) dan sisanya sebesar 33,2% ($100\% - 66,8\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Menurut Ghazali (2016:95), jika interval koefisien determinasi berada diantara 60% - 79,9% maka koefisien determinasi tersebut dapat dikatakan kuat.

PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* Instagram secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di The Stones, Legian - Bali. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t untuk variabel *Social Media Marketing* Instagram dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,685 > 1,660$ dan nilai signifikansi $< \alpha = 0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji t tersebut maka H_1 diterima. Hasil β dari *Social Media Marketing* Instagram adalah 0,410. Pada *Electronic Word of Mouth* TripAdvisor mendapatkan hasil bahwa, *Electronic Word of Mouth* TripAdvisor secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di The Stones, Legian - Bali. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t untuk variabel *Electronic Word of Mouth* TripAdvisor dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,584 > 1,660$ dan nilai signifikansi $< \alpha = 0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji t tersebut maka H_2 diterima. Hasil β dari *Electronic Word of Mouth* TripAdvisor adalah 0,594. Sedangkan hasil *Social Media Marketing* Instagram dan *Electronic Word of Mouth* TripAdvisor secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di The Stones, Legian - Bali. Hal ini dibuktikan dengan melakukan uji F dimana nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $58,693 > 3,94$ dan nilai signifikansi $< \alpha = 0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji tersebut, maka H_3 diterima. *Social Media Marketing* Instagram dan *Electronic Word of Mouth* TripAdvisor memberikan pengaruh yang kuat terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji koefisien determinasi

yang menyatakan bahwa variabel *Social Media Marketing* Instagram serta *Electronic Word of Mouth* TripAdvisor memiliki kontribusi sebesar 66,8% terhadap minat beli dan sisanya yaitu sebesar 33,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Dewi et al., 2023) dan (Fransisco & Ratnawilli, 2022) yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* Instagram serta *Electronic Word of Mouth* TripAdvisor berpengaruh terhadap minat beli.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Social Media Marketing Instagram (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli di The Stones, Legian - Bali dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = 3,685 > 1,660$ dan nilai signifikansi $< \alpha = 0,000 < 0,05$. *Social Media Marketing* Instagram bernilai positif dengan nilai β sebesar 0,410 terhadap minat beli. *Electronic Word of Mouth* TripAdvisor (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli The Stones, Legian - Bali dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = 4,584 > 1,660$ dan nilai signifikansi $< \alpha = 0,000 < 0,05$. *Electronic Word of Mouth* TripAdvisor bernilai positif dengan nilai β sebesar 0,594 terhadap minat beli. *Social Media Marketing* Instagram serta *Electronic Word of Mouth* TripAdvisor secara simultan berpengaruh terhadap minat beli The Stones, Legian - Bali dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel} = 58,693 > 3,94$ dan nilai signifikansi $< \alpha = 0,000 < 0,05$. *Social Media Marketing* Instagram serta *Electronic Word of Mouth* TripAdvisor secara simultan memiliki kontribusi untuk mempengaruhi minat beli sebesar 66,8% dalam kategori kuat.

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian maka terdapat beberapa saran yang ingin disampaikan kepada pihak hotel dan penelitian selanjutnya. Pihak The Stones, Legian - Bali dapat melakukan tindakan untuk meningkatkan interaksi dengan *followers* seperti merespon komentar dengan konsisten, membuat konten yang mendorong keterlibatan dengan *followers* seperti memanfaatkan fitur *polling* atau pertanyaan di Instagram *stories*, *giveaway*, dan kuis. Pihak The Stones, Legian - Bali dapat meningkatkan jumlah ulasan di TripAdvisor seperti mengajak tamu untuk meninggalkan ulasan setelah menginap melalui proses yang lebih mudah yaitu memanfaatkan *link* atau *QR code*, meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman tamu dengan memastikan sesuai atau melebihi ekspektasi calon tamu, dan merespon ulasan dengan bijak.

PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat mencari variabel-variabel lain yang mampu membuat model struktural penelitian menjadi lebih baik karena masih terdapat 33,2% dari model struktural yang dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain seperti kualitas pelayanan, *brand image*, kualitas produk, harga, dan lain-lain.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji Syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas Rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan riset ini dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 34-42.
- Dewi, N. K. N. S., Sarjana, I. M., Artatanaya, I. G. L. S., & Widhari, C. I. S. (2023). Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Minat Menginap di Hotel Renaissance Bali Uluwatu Resort & SPA. *Jurnal Tata Sejuta*, 9(1). <http://ejournalstiamataram.ac.id>
- Fajrianti, P., & Sastika, W. (2018). Analisis Penerapan Promosi Social Event Melalui Social Media Instagram Hotel Mercure Bandung City Centre Kota Bandung Tahun 2018. *E-Proceeding of Applied Science*, 4(3), 874.
- Fransisco, C., & Ratnawilli. (2022). The Effect of Electronic Word of Mouth and Service Quality on Buying Interest at Mega Manna Hotel Bengkulu Selatan. *Journal of Indonesian Management*, 2(3), 499-506.
- Handini, C., & Suyuthie, H. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Kota Solok. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 9867-9866.
- Iskandar, H. (2022). Analysis of The Effect Electronic Word of Mouth Towards Purchase Intention at Grand Picasso Hotel Jakarta. *Proceeding The 2nd International Hospitality Entrepreneurship and Innovation Conference*, 1(1), 145-158.
- Jennifer, & Saputra, A. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Promosi Media Sosial online Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Batam.
- Komang, N. K. T. A. N., Aprelia, T., & Pitanatri, P. D. S. (2021). Efektivitas Penerapan E-commerce Melalui Website Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar di Ayodya Resort Bali. *Pusaka: Journal of Tourism, Hospitality, Travel and Business Event*, 3(1), 28-36.
- Marjorie Munroe. (2021). Page Views vs. Visits: What's The Difference? We Break It Down. Hubspot.Com. <https://blog.hubspot.com/customers/marketing/understanding-the-difference-between-a-page-view-visit-and-session>

- Melati, D., & Mulki, A. M. (2021). Implementasi Strategi Promosi di Hotel Mercure Gatot Subroto Jakarta. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 6(3), 137–149.
- Nadhira, D., & Alananto Iskandar, D. (2022). Pengaruh Brand Awareness dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli pada Es Teh Indonesia di Jakarta. *Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis*, 8(4).
- Novta, A., Liestiandre, H. K., & Aridayanti, D. A. N. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Destinasi Wisata Ubud. *Jurnal Kepariwisata*, 21(1), 40–45.
- Nugraha, A. S., & Adialita, T. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Bandung Melalui Nilai yang Dipersepsikan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 2(3), 195–212. <https://doi.org/10.35912/jakman.v2i3.381>
- Pitanatri, P. D. S., Hamidi, D. Z., Christianty, R., Lydia, E. L., & Shankar, K. (2019). How data analytics and survey data is important for the long term decision of business. *Journal of Critical Reviews*, 6(5), 117–121. <https://doi.org/10.22159/jcr.06.05.20>
- Pitanatri, P. D. S., Virdani, P. B. A., & Sujatha, D. K. (2020). Persuasi Instagram Terhadap Brand Awareness Terhadap Pangsa Pasar Millennial di Intercontinental Bali Resort. *PUSAKA (Journal of Tourism, Hospitality, Travel and Business Event)*, 2(2), 111–118. <https://doi.org/10.33649/pusaka.v2i2.23>
- Saputra, I. G. G. (2021). Bentuk Digitalisasi Desa Wisata Di Masa Normal Baru Studi Kasus Desa Sayan Ubud Bali. *Jurnal Kepariwisata*, 20(1), 18–25.
- Sari, N. K. F. A., Tuwi, I. W., & Rukmiyati, N. M. (2022). Pengaruh Pendapatan Mice dan Tingkat Hunian Kamar Terhadap Pendapatan Makanan dan Minuman Di Hotel Xyz. *Journal of Accounting and Hospitality*, 1(1), 18–25.
- Sarudin, R., & Ismail, A. (2021). Analisis Online Review TripAdvisor.com Terhadap Minat Pembelian Produk Jasa Akomodasi di Hotel Manhattan. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 7(4), 33–43. <https://doi.org/10.30813/.v7i1.2634>

Sudianti, M. Y., & Millanyani, H. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PUTRI DUYUNG RESORT (Survei Pada Generasi Milenial). *E-Proceeding of Management*, 8(4), 3162.

Wijayanti, A. (2021). Efektivitas Instagram dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 2(1), 26–39. <https://doi.org/10.36256/ijtl.v2i1.138>