

The Influence of Promotion via Social Media Instagram and Facebook on Purchase Interest among Generation Y at the FP Bali Hotel, Kuta

Made Yudhawijaya¹, Putu Diah Sastri Pitanatri^{2*}, Prastha Adyatma³

Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Pariwisata Bali

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

ARTICLE INFO

Keywords : Promotion,
Purchase Interest, Instagram,
Facebook

Received : 05 July

Revised : 25 July

Accepted: 27 August

©2024 Yudhawijaya, Pitanatri, Adyatma: 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

This study examines the impact of promotions through Instagram and Facebook on the purchase intention of generation Y at the FP Bali Hotel, Kuta. The quantitative method was used by distributing questionnaires to 100 Instagram and Facebook followers of the hotel who are generation Y. The data analysis process used multiple linear regression procedures on SPSS version 27.0. The findings show that the purchase intention of generation Y is significantly and positively influenced by product promotions on Instagram and Facebook, both individually and simultaneously. The management of FP Bali Hotel is expected to be able to utilize these findings as input to increase purchase intention through the implementation of appropriate promotion strategies.

Pengaruh Promosi melalui *Social Media* Instagram dan Facebook Terhadap Minat Beli pada Generasi Y di Hotel FP Bali, Kuta

Made Yudhawijaya¹, Putu Diah Sastri Pitanatri^{2*}, Prastha Adyatma³

Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Pariwisata Bali

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

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Promosi, Minat beli, Instagram, Facebook

Received : 05 Juli

Revised : 25 Juli

Accepted: 27 Agustus

©2024 Yudhawijaya, Pitanatri, Adyatma: 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/).



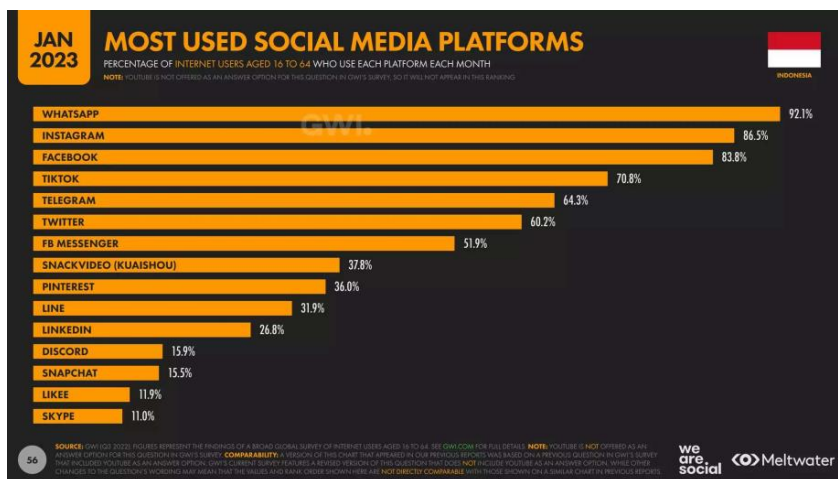
ABSTRAK

Penelitian ini meneliti dampak promosi melalui Instagram dan Facebook terkait minat beli generasi Y di Hotel FP Bali, Kuta. Metode kuantitatif digunakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 follower Instagram dan Facebook hotel yang termasuk generasi Y. Proses penganalisisan data menggunakan prosedur regresi linier berganda pada SPSS versi 27.0. Temuan menunjukkan bahwa niat beli generasi Y secara signifikan dan positif dipengaruhi oleh promosi produk di Instagram dan Facebook, baik secara individu maupun simultan. Manajemen FP Bali Hotel diharapkan dapat memanfaatkan temuan ini sebagai masukan untuk meningkatkan niat beli melalui penerapan strategi promosi yang tepat.

PENDAHULUAN

Istilah minat beli merupakan perilaku yang timbul dari penawaran atau motif tertentu yang mendorong seseorang untuk mengambil keputusan pembelian (Tarigan et al., 2022). Dalam hal pembelian, promosi menjadi faktor yang cukup krusial. Berty dkk. (2019) memperkuat pernyataan ini dengan menyatakan bahwa promosi adalah upaya yang dirancang untuk menyebarluaskan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada audiens yang dituju untuk memberi tahu mereka tentang fitur, aplikasi, dan yang paling penting, keberadaannya, dalam rangka mengubah sikap mereka atau memotivasi mereka melakukan pembelian suatu produk. Oleh karena itu, promosi sangat penting dalam menarik minat konsumen untuk membeli. Penerapan aktivitas promosi dapat dilakukan di berbagai platform media sosial. Selaras dengan pernyataan dari Susanto & Astutik (2020) bahwa media sosial sangat penting untuk bisnis dan merupakan metode yang paling efektif untuk menjangkau pengunjung yang spesifik.

Menurut Erdiantama & Hadi (2021) Generasi milenial dengan sebutan generasi Y, adalah pengguna media sosial yang paling sering di Indonesia, dan saat ini mereka lebih suka melihat iklan produk atau layanan di platform ini. Hal ini dikarenakan mereka lahir di era teknologi yang ditandai dengan perkembangan smartphone, telepon genggam, dan laptop (Hana, 2019). Di Bali sendiri, penggunaan *social media* oleh pelaku usaha di berbagai sektor sudah diterapkan (Ciptasari et al., 2024; Pitanatri et al., 2024). Tidak hanya mempromosikan produk, namun pelaku usaha juga aktif dalam mempromosikan jasa yang disediakan. *Platform social media* yang sedang marak ialah Instagram.



Gambar 1. Platform Social Media yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia

Salah satu akomodasi yang memanfaatkan *social media* sebagai alat promosi adalah Hotel FP Bali, Kuta. Hotel FP Bali, Kuta telah membuat akun *social media* yakni *Instagram* yang aktif sejak tahun 2015 serta telah terverifikasi sejak tahun 2018. Hotel FP Bali, Kuta telah secara aktif mengunggah foto dan video pada *feed*, *reels* dan *story* pada akun *Instagram*nya yang digunakan sebagai media promosi. Hotel FP Bali, Kuta memiliki 14 ribu followers dan 917 postingan

di Instagram. Hotel ini aktif memanfaatkan fitur Instagram, termasuk postingan dan instastory, untuk menarik minat tamu. Pada Januari 2024, terjadi peningkatan signifikan dengan followers mencapai 13.700, account reach 4.358.639, dan impressions 6.905.730. Peningkatan keterlibatan ini menunjukkan bahwa Instagram digunakan untuk menginformasikan dan membujuk wisatawan untuk mempertimbangkan produk dan layanan yang disediakan oleh FP Bali Hotel, Kuta. Selain itu, pembentukan hubungan yang positif dengan pengunjung dapat berfungsi untuk menarik perhatian mereka terhadap produk dan layanan (Fadilah, 2020). Hotel FP Bali, Kuta menggunakan *direct message* untuk menjalin hubungan yang baik dengan wisatawannya. Dari Desember 2023 hingga Januari 2024, jumlah *direct message* di Hotel FP Bali, Kuta mengalami penurunan dan tidak mencapai target. Menurut wawancara dengan manajer *marketing & communication*, hotel ini telah aktif menggunakan iklan berbayar sejak 2023, dan anggaran iklan dinaikkan pada 2024, meningkatkan jangkauan akun. Namun, meskipun *account reach*, *impression*, dan *followers* meningkat, jumlah *inquiry* melalui *direct message* menurun.

Selain iklan berbayar, Hotel FP Bali, Kuta juga bekerja sama dengan fotografer Digipal Bali untuk menghasilkan konten promosi yang menarik. Hotel FP Bali, Kuta telah mengunggah empat konten, namun semuanya tidak mencapai target likes yang diharapkan. Konten "*The simple pleasure in life*" hanya mendapatkan 41 *likes* dari target 200, "*Resort Day Pass*" mendapatkan 128 *likes*, "*Gamelan Spa at Hotel FP Bali, Kuta*" mendapatkan 142 *likes*, dan "*Lazy afternoon tea at Wrapped*" hanya mendapatkan 40 *likes* dari target 200. Jumlah *likes* yang rendah ini menunjukkan terbatasnya minat beli yang muncul akibat konten yang diunggah. Selain Instagram, Hotel FP Bali, Kuta juga aktif melakukan promosinya melalui Facebook.

Hotel FP Bali, Kuta memiliki 18 ribu *followers* dan jumlah *likes* sebanyak 18 ribu di Facebook. Hotel ini aktif mengunggah konten promosi berupa foto dan video, yang ditandai dengan peningkatan jumlah *followers* setiap bulan. Pada bulan Agustus, *followers* meningkat sebanyak 145, pada September sebanyak 174, pada Oktober sebanyak 141, pada November sebanyak 111, dan pada Desember sebanyak 122, sehingga total mencapai 17.998 *followers*. Meskipun peningkatan *followers* terjadi secara signifikan setiap bulan, *likes* dan *viewers* yang didapatkan tidak memenuhi target yang ditentukan oleh pihak *marketing* Hotel FP Bali, Kuta. Akun Facebook Hotel FP Bali, Kuta tidak mencapai target *likes* setiap bulannya. Pada bulan Juli, hanya mendapat 98 *likes* dari target 175, dan hingga bulan Desember, hanya mendapat 110 *likes* dari target. Namun, *viewers* konten yang diunggah selalu mencapai target setiap bulan. Ini menunjukkan adanya masalah di mana meskipun jumlah *viewers* konten di Facebook selalu mencapai target, *likes* yang didapat berbanding terbalik dengan *viewers*.

Terjadinya peningkatan pada data jumlah *engagement* Instagram dan peningkatan *followers* pada akun Facebook Hotel FP menunjukkan pengoptimalan penggunaan *social media* sebagai platform untuk melakukan promosi produk serta jasa yang ditawarkan Hotel FP Bali, Kuta. Namun output yang dihasilkan berupa *inquiry* melalui *direct message* yang menunjukkan minat beli wisatawan cenderung menurun. Riset oleh Berutu (2022) memaparkan

adanya pengaruh yang timbul dari promosi dengan media Instagram. Selain itu riset oleh Rahmawati & Mufajar (2022) juga memaparkan hal yang serupa namun dengan media Facebook. Namun hal ini berbanding terbalik dengan fenomena yang terjadi di Hotel FP Bali, Kuta. Berbasis persoalan yang menarik penulis untuk melakukan riset dengan judul **“Pengaruh Promosi Melalui Social Media Instagram Dan Facebook Terhadap Minat Beli Pada Generasi Y di Hotel FP Bali, Kuta”**.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi Social Media Instagram

Promosi melalui media sosial saat ini menjadi media promosi yang banyak diminati. Hal ini dikarenakan media sosial menawarkan platform untuk penyebaran konten kreatif yang cepat dan berpotensi menjadi viral (Kharisma et al., 2020; Komang et al., 2021; Permatasari et al., 2023). Menurut Gunelius (2011) promosi media sosial merupakan bentuk pemasaran digital yang memperkenalkan produk dan layanan yang dapat diakses oleh semua orang dengan biaya rendah, dan dapat mendorong pertumbuhan komunitas dan pengembangan hubungan melalui pertukaran informasi timbal balik. Salah satu media promosi yang sering digunakan ialah Instagram. Menurut Restusari & Farida (2019), Instagram dengan basis medianya ialah foto dan video dengan proses sedemikian rupa yang kemudai menjadi bahan tontonan untuk khalayak umum. Sedangkan menurut Atmoko (2012), Instagram adalah aplikasi ponsel pintar yang berfungsi mirip dengan Twitter. Namun, perbedaan utamanya adalah Instagram memungkinkan pengguna untuk berbagi tautan dan mengambil foto. Berbeda dengan Twitter, Instagram lebih mengutamakan pemanfaatan gambar dan video. Platform ini memungkinkan pengguna untuk dengan mudah mengelola, merevisi, dan berbagi konten.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rini Setiana, Soebiagdo (2022) yang berjudul Pengaruh Promosi Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Pada Keanggotaan Baru Big Bro Muaythai Training Camp bahwasanya adanya dampak yang substansial pada minat beli keanggotaan baru, dengan persentase yang tinggi yaitu 78% dari promosi media sosial Instagram yang dihasilkan.

H1: Promosi *social* media melalui instagram memiliki dampak yang substansial pada Minat Beli Pada Generasi Y di Hotel FP Bali, Kuta

Promosi Social Media Facebook

Promosi media sosial merupakan instrumen promosi yang efektif karena mudah diakses oleh semua kalangan, sehingga memudahkan pertumbuhan jaringan promosi (Susanto & Astutik, 2020). Media sosial juga dapat digunakan sebagai instrumen promosi bisnis yang efektif karena sifatnya yang universal sehingga dapat memperluas jaringan promosi (Batee, 2019). Dalam hal promosi, facebook menjadi media yang sering digunakan. Menurut Nasrullah (2017:40), facebook merupakan media dengan berbagai fitur dalam penunjang publikasi konten, branding profile dan saran komunikasi satu dengan yang lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Ita Rahmawati dan Ilham Agus Mufajar (2022) dengan judul Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap

Minat Beli Konsumen menunjukkan bahwasanya terdapat dampak yang substansial pada hasil kenyamanan berbelanja di Facebook dibanding dengan variasi variabel lainnya, selain itu kemudahan informasi dari fitur Facebook berdampak positif dan substansial pada minat beli konsumen pada mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.

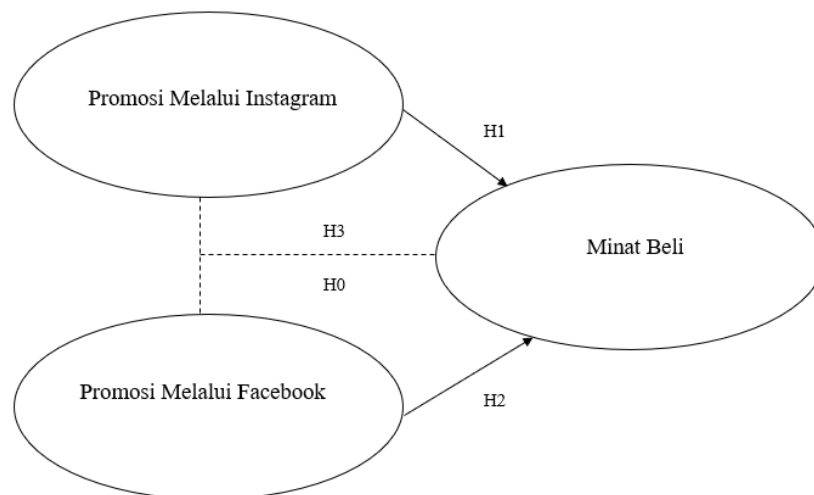
H2: Promosi *social* media melalui facebook memiliki dampak yang substansial pada Minat Beli Pada Generasi Y di Hotel FP Bali, Kuta.

Minat Beli

Perilaku yang ditimbulkan dari adanya respon terhadap suatu penawaran dikenal sebagai minat beli (Pujiati et al., 2023). Dorongan konsumen untuk melakukan pembelian ditunjukkan oleh perilaku minat beli, yang ditimbulkan oleh suatu objek (Nangaro et al., 2023). Minat beli konsumen merupakan segmen yang menimbulkan dorongan untuk melakukan aktivitas pembelian dengan penawaran yang telah terjadi sebelumnya (Muhammad Irhamni, 2020).

Berdasarkan pemaparan para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan adanya minat beli oleh konsumen terhadap objek yang ditawarkan.

H3 : Promosi *social* media melalui Instagram dan facebook memiliki dampak yang substansial pada Minat Beli Pada Generasi Y di Hotel FP Bali, Kuta.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

METODOLOGI

Dalam riset ini pengimplementasian metodologi deskriptif kuantitatif dilakukan untuk mengetahui dampak yang ditimbulkan dari promosi pada platform media sosial yaitu Instagram dan Facebook terhadap minat beli generasi Y di Hotel FB Bali, Kuta. Dengan keseluruhan individu yang mengikuti akun Instagram dan Facebook Hotel FP Bali, Kuta sebagai populasinya. Pengambilan sampel dengan Teknik Purposive Sampling dan penetapan kriteria riset dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Formulir kepada pengikut akun Instagram dan Facebook Hotel FP Bali, Kuta yang lahir antara tahun 1980 dan 1995. Pendekatan rumus Slovin digunakan dalam proses pengambilan sampel ini karena jumlah populasinya sudah diketahui (Kriyanto, 2009). Keseluruhan sampel sebanyak 100 responden, seperti yang telah ditentukan

dalam perumusan sampel. Wawancara, studi dokumentasi, dan penyebaran kuesioner merupakan metodologi pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini. Uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas) adalah teknik analisis utama yang digunakan dalam pemecahan masalah. Setelah itu, uji asumsi klasik (uji linearitas, normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), uji analisis regresi linear berganda, uji signifikansi parsial (uji t), uji signifikansi simultan (uji f), dan uji koefisien determinasi (R²) dilakukan.

HASIL PENELITIAN

Pengujian dilakukan dengan regresi linier berganda guna mengetahui dampak yang ditimbulkan oleh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). sehingga diharapkan dapat diketahui pengaruh yang ditimbulkan dari promosi melalui media Instagram (X₁) dan Facebook (X₂) terkait minat beli (Y) di hotel FP Bali Kuta.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.676	2.019		2.316	0.023
	Promosi Melalui Instagram	0.247	0.050	0.413	4.896	0.000
	Promosi Melalui Facebook	0.164	0.041	0.339	4.020	0.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer, 2024

Persamaan regresi linier berganda dapat diturunkan dari nilai konstanta dan nilai koefisien regresi masing-masing variabel independen, sebagai berikut: $Y = 4,676 + 0,247X_1 + 0,164X_2$. Jika nilai promosi melalui Instagram (X₁) dan promosi melalui Facebook (X₂) adalah 0, maka nilai minat beli (Y) adalah 4,676 yang merupakan konstanta. Artinya, nilai minat beli pada pengunjung generasi Y (Y) adalah sebesar 4,676 tanpa adanya kedua variabel tersebut. Koefisien regresi untuk variabel promosi digital melalui Instagram (X₁) terhadap minat beli adalah sebesar 0,247. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel promosi melalui Instagram mengalami kenaikan satu satuan sedangkan variabel lainnya tetap, maka variabel minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,247. Koefisien promosi melalui Instagram bernilai positif, menunjukkan bahwa terjadi korelasi positif antara promosi melalui Instagram dengan minat beli.

Nilai koefisien regresi variabel promosi digital melalui Instagram (X₁) terhadap minat beli adalah sebesar 0,164. Koefisien tersebut menunjukkan bahwa jika variabel promosi melalui Facebook mengalami kenaikan satu satuan

sedangkan variabel lain tetap, maka variabel minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,164. Koefisien promosi melalui Facebook bernilai positif, menunjukkan bahwa terjadi korelasi positif antara promosi melalui Facebook dengan minat beli.

Tabel 2. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B		Beta		
1	(Constant)	4.676	2.019		2.316	0.023
	Promosi Melalui Instagram	0.247	0.050	0.413	4.896	0.000
	Promosi Melalui Facebook	0.164	0.041	0.339	4.020	0.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil pada pengujian t, terdapat indikasi thitung yang lebih besar disbanding ttabel yakni 4,896. Selain itu besaran signifikansi yang bernilai lebih kecil dari 0,000 sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan pemaparan adanya dampak positif dari variabel promosi Instagram dan secara substansial pada minat beli.

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.538	2	18.269	22.657	.000 ^b
	Residual	78.212	97	.806		
	Total	114.750	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Promosi Melalui Facebook, Promosi Melalui Instagram

Sumber : Data Primer, 2024

Selanjutnya, untuk menentukan pengaruh variabel promosi melalui Instagram dan Facebook secara bersamaan, analisis uji F dapat dilakukan. Terbukti bahwa H03 ditolak dan Ha3 diterima, karena nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel dan nilai signifikansi α sebesar 22.657, yang lebih besar dari 3.94 dan 0.000 lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, variabel promosi melalui Instagram

dan Facebook memiliki dampak positif yang substansial terhadap minat beli generasi Y.

Berdasarkan analisis koefisien determinasi, variabel dependen yaitu minat beli secara signifikan dipengaruhi oleh promosi di Instagram dan Facebook sebesar 58%. Sisanya sebesar 42% dijelaskan oleh variabel lain di luar riset.

PEMBAHASAN

Pengaruh Variabel Promosi Melalui *Social Media* Instagram (X1) terhadap Minat Beli Generasi Y (Y)

Dari hasil riset yang telah dilakukan, bahwasanya promosi pada platform media sosial Instagram memiliki dampak yang substansial pada minat beli generasi Y, hal ini dibuktikan dari pengujian hipotesis dengan hasil t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} dan signifikansi lebih kecil dari α . Sehingga semakin stabilnya promosi melalui social media Instagram dari Hotel FP Bali Kuta akan membantu hotel untuk menarik minat beli dari para wisatawan. Hasil riset yang selaras dengan temuan riset oleh Rini Setiana, Soebiagdo (2022) yang memaparkan adanya dampak yang substansial dari promosi media Instagram pada minat beli.

Pengaruh Variabel Promosi Melalui *Social Media* Facebook (X1) terhadap Minat Beli Generasi Y (Y)

Hasil riset menunjukkan ada dampak yang cukup besar dari promosi melalui media Facebook pada minat beli Generasi Y. Dengan diperkuat oleh hasil pengujian hipotesis yang mana t_{hitung} bernilai lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari α . Oleh karena itu, pihak hotel akan dapat menarik minat wisatawan untuk melakukan pembelian dari hotel melalui promosi yang lebih konsisten di Facebook melalui FP Bali Kuta Hotel. Hasil riset yang selaras dengan temuan riset oleh Ita Rahmawati dan Ilham Agus Mufajar (2022), yang menunjukkan bahwa promosi produk melalui media sosial Facebook memiliki dampak terhadap minat beli namun tidak secara substansial.

Pengaruh Variabel Promosi Melalui *Social Media* Instagram (X1) dan Facebook (X2) terhadap Minat Beli Generasi Y (Y)

Penelitian yang dilakukan telah menunjukkan bahwa minat beli Generasi Y di FP Bali Kuta Hotel secara signifikan dipengaruhi oleh harga dan promosi melalui media sosial Instagram. Hasil Uji F dengan paparan hasil F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , yang mengarah pada kesimpulan bahwa H_3 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa Generasi Y dipengaruhi secara signifikan oleh promosi melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook. Dengan hasil riset yang selaras dengan temuan Soebiagdo (2022) dan Rahmawati et al (2023), yang memaparkan bahwa promosi produk melalui platform media sosial seperti Facebook dan Instagram berdampak pada minat beli konsumen.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil analisis data, dapat diambil kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Minat beli tamu generasi Y (Y) di FP Bali Hotel, Kuta secara parsial dipengaruhi oleh promosi melalui Instagram (X1). Hal ini didasarkan pada hasil uji t dengan paparan hasil t hitung melebihi t tabel, yaitu $4,896 > 1,660$, dan nilai signifikansi $< \alpha = 0,000 < 0,05$.
- b. Minat beli pengunjung generasi Y (Y) di FP Bali Hotel, Kuta secara parsial dipengaruhi oleh promosi melalui Facebook (X2). Hal ini didukung oleh hasil uji t dengan paparan hasil nilai t hitung melebihi t tabel yaitu $4,020 > 1,660$ dan nilai signifikansi $< \alpha = 0,000 < 0,05$.
- c. Minat beli pengunjung generasi Y di FP Bali Hotel, Kuta dipengaruhi secara signifikan oleh promosi hotel secara simultan di Instagram dan Facebook. Hal ini didukung oleh hasil analisis koefisien determinasi promosi melalui Instagram dan Facebook yang memiliki pengaruh sebesar 58%. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel independen yaitu promosi melalui Instagram dan Facebook memberi dampak yang substansial pada minat beli generasi Y. Sisanya sebesar 42% dapat dikaitkan dengan variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

PENELITIAN LANJUTAN

Riset mendatang diharapkan dapat meneliti variabel lainnya yang memiliki dampak pada minat beli dari wisatawan Generasi Y, dikarenakan adanya limitasi dari penelitian dan masih terdapat indikator lain yang memiliki dampak pada minat beli seperti lokasi, kualitas produk dan kesadaran merek.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis berterima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa karena rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul "Pengaruh Promosi Melalui Instagram dan Facebook Terhadap Minat Beli Generasi Y di Hotel FP Bali Kuta."

DAFTAR PUSTAKA

- Andayana, I. W. Y., & Pitanatri, P. D. S. (2023). Understanding the Effect of Online Reviews on Consumer Decision-Making: Evidence from Alaya Resort Ubud. *International Journal of Management, Innovation & Entrepreneurial Research*, 9(2), 01–10. <https://doi.org/10.18510/ijmier.2023.921>
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Gramedia Pustaka Umum.
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2(2).

- Berutu, F. (2022). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Tamu Di Hotel Sunlake Jakarta. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 8(2). <https://doi.org/10.30813/jhp.v8i2.3805>
- Budiasa, I., & Pitanatri, P. D. S. (2015). Perilaku Segmen Pasar Online dalam Membuat Pemesanan Kamar Hotel di Bali. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 4(1), 78–86. <http://ojs.ppb.ac.id/index.php/jbh/article/view/123>
- Ciptasari, D. A., Pitanatri, P. D. S., & Adinda, C. (2024). The Influence of Social Media Marketing Instagram and Electronic Word of Mouth TripAdvisor on Purchase Interest at The Stones, Legian-Bali. *Indonesian Journal of Applied and Industrial Sciences (ESA)*, 3(4), 369–380. <https://doi.org/10.55927/esa.v3i4.9821>
- Erdiantama, R. A., & Hadi, H. S. (2021). Aplikasi Augmented Reality Sebagai Media Promosi Untuk Pemodelan Halte Bus Berbasis Android. *Jurnal Multi Media Dan IT*, 5(1). <https://doi.org/10.46961/jommit.v5i1.341>
- Fadilah, N. (2020). *Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah. Dalam SALIMIYA* . 1(2).
- Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. Mc Graw Hill.
- Hana, K. F. (2019). Minat Beli Online Generasi Milenial: Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 7(2). <http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/bisnis/index>
- Nangaro, E., Lumanaw, B., & Trang, I. (2023). Pengaruh Harga Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Rumah Di Perumahan Sawangan Permai Minahasa The Effect Of Location And Promotion Prices On The Interest In Buying A House In The Sawangan Permai Minahasa Housing Complex). In B. Lumanaw., I.Trang. 796 *Jurnal EMBA* (Vol. 11, Issue 3).
- Permathaswari, G. K. D., & Pitanatri, P. D. S. (2023). From “I Do” to “How Much?”: Exploring Brand Image and Price Perceptions in Bali’s Luxury Weddings. *International Journal of Tourism & Hospitality Reviews*, 10(2), 33–41. <https://doi.org/10.18510/ijthr.2023.1024>
- Pitanatri, P. D. S., Damanik, J., Mustofa, K., & Wijono, D. (2022). Where to eat? Exploring Flashpacker’s dining preference in Bali following the COVID-

19 pandemic. In *The Emerald handbook of destination recovery in tourism and hospitality* (pp. 153–175). Emerald Publishing Limited.

- Pitanatri, P. D. S., Hassan, A., & Witarsana, I. (2024). Digital impressions: Evaluating Instagram's influence on hotel brand awareness in Bali. *International Journal of Tourism and Hotel Management*, 6(2), 01–11. <https://doi.org/10.22271/27069583.2024.v6.i2a.100>
- Prabhawati, L. G. A., Pitanatri, P. D. S., & Adyatma, P. (2024). The Influence of E-WOM and Price Through Booking.com on Purchase Interest at Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort. *Indonesian Journal of Applied and Industrial Sciences (ESA)*, 3(4), 355–368. <https://doi.org/10.55927/esa.v3i4.9809>
- Pujiati, H., Yosepha, S. Y., & Aditia, Y. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Kopi Kenangan pada Mall Ambassador, Jakarta Selatan. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 6(2), 88–100. <https://doi.org/10.33753/madani.v6i2.270>
- Rahmawati, I., & Mufajar, I. agus. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(4).
- Restusari, F. N., & Farida, N. (2019). Instagram Sebagai Alat Personal Branding Dalam Membentuk Citra Diri (Studi Pada Akun Bara Pattiradjawane). *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 176–186. <https://doi.org/10.35760/mkm.2019.v3i2.2340>
- Susanto, B., & Astutik, P. (2020a). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 1(1). www.wikipedia.com
- Susanto, B., & Astutik, P. (2020b). Risk : Pengaruh Promosi Media Sosial dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Obyek Wisata Edukasi Manyung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 1(1). www.wikipedia.com