

Pengaruh Promosi melalui Instagram terhadap Minat Beli di Alila Ubud

Ayu Gania Pradyumna¹, Ni Made Suastini², Clearesta Adinda³

^{1,2,3} Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Pariwisata Bali, Jl. Dharmawangsa, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali.

email: ¹ayugania578@gmail.com, ²madesuastini@ppb.ac.id, ³clearestaadinda14@gmail.com

ABSTRAK

Industri hotel saat ini tengah berkembang maka membuat munculnya persaingan diantara hotel sehingga mengharuskan agar memberi strategi yang bisa menaikkan minat beli wisatawan. Studi ini mempunyai tujuan agar mengetahui pengaruh promosi melalui *Instagram* terhadap minat beli di Alila Ubud. Jenis studi yang dipergunakan yaitu data kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan melalui disebarluasnya kuesioner dengan mempergunakan skala likert dengan 12 item pernyataan. Populasi studi ini yaitu wisatawan domestik maupun mancanegara yang mengetahui Alila Ubud, dan juga pengikut *Instagram* Alila Ubud yang berjumlah 45.200. Studi ini menghasilkan sampel yang ditentukan menggunakan rumus slovin dengan jumlah 100 responden. Studi ini menghasilkan jika promosi melalui *Instagram* (X) mempengaruhi secara positif maupun signifikan pada Minat Beli (Y) di Alila Ubud. Promosi melalui *Instagram* mempunyai kontribusi cukup besar dalam mempengaruhi minat beli sebanyak 57,7% masih dalam kategori yang sedang, maka sisanya sebanyak 42,3% mempengaruhi aspek lain yang belum diteliti dalam studi ini seperti kualitas produk, *brand*, harga, serta sebagainya.

Kata Kunci : Hotel; Instagram; Minat; Promosi

ABSTRACT

The lodging industry is as of now creating, which has made competition between inns, making it fundamental to supply techniques that can increment tourists' buying intrigued. This ponder points to decide the impact of advancements by means of Instagram on obtaining intrigued at Alila Ubud. The sort of think about utilized is quantitative information. Information collection was carried out by conveying surveys employing a Likert scale with 12 articulation things. The populace of this think about is domestic and outside visitors who know Alila Ubud, conjointly Alila Ubud's Instagram supporters, numbering 45,200. This consider delivered a test decided utilizing the Slovin equation with a add up to of 100 respondents. This think about appears that advancement through Instagram (X) contains a positive or noteworthy impact on Buy Intrigued (Y) at Alila Ubud. Promotion by means of Instagram has very a huge commitment in impacting buying intrigued as much as 57.7% is still within the direct category, at that point the remaining 42.3% impacts other viewpoints that have not been investigated in this ponder such as item quality, brand, cost, and so on

Keywords : Hotel; Instagram; Intention; Purchase

A. PENDAHULUAN

Bali, sering dijuluki sebagai "Pulau Dewata," merupakan salah satu destinasi wisata paling populer di Indonesia. Keindahan alamnya, budaya yang kaya, serta keramahan penduduknya telah menarik jutaan wisatawan dari seluruh dunia. Sebelum pandemi COVID-19, Bali menerima sekitar 6,3 juta wisatawan mancanegara pada tahun 2019, menjadikannya salah satu tujuan wisata internasional utama. Pandemi COVID-19 memberikan dampak signifikan terhadap industri pariwisata Bali (Santi Diwyarthi, 2024). Pada tahun 2020, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara turun drastis, dengan penurunan lebih dari 80% dibandingkan tahun sebelumnya. Penutupan perbatasan, pembatasan perjalanan, dan kebijakan karantina yang ketat di berbagai negara membuat industri pariwisata Bali lumpuh. Banyak hotel, restoran, dan bisnis terkait pariwisata lainnya terpaksa tutup atau mengurangi operasionalnya. Seiring dengan meredanya pandemi dan mulai dibukanya kembali perbatasan internasional, pariwisata Bali mulai menunjukkan tanda-tanda pemulihan. Menurut penelitian terbaru, pada tahun 2022 dan 2023, kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali mulai meningkat secara bertahap. Faktor pendorongnya

termasuk vaksinasi massal, penerapan protokol kesehatan yang ketat, serta kampanye promosi pariwisata yang agresif oleh pemerintah Indonesia.

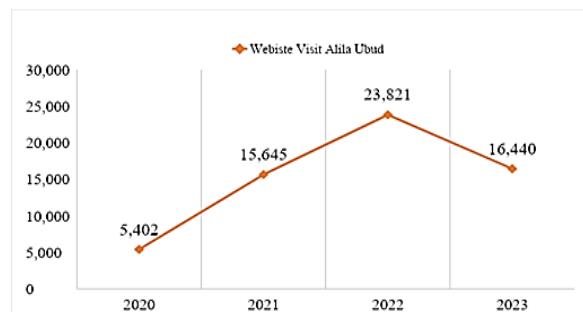
Riset terkini menunjukkan perubahan preferensi dan perilaku wisatawan setelah pandemi. Banyak wisatawan kini lebih memilih destinasi yang menawarkan privasi dan pengalaman yang lebih personal, seperti vila-vila pribadi atau destinasi wisata alam yang lebih sepi. Selain itu, ada peningkatan minat terhadap wisata kesehatan, eco-tourism, dan sustainable tourism, di mana wisatawan mencari pengalaman yang tidak hanya memberikan hiburan, tetapi juga mendukung keberlanjutan lingkungan dan kesejahteraan masyarakat local (Adi Pratama, 2024). Meskipun ada tanda-tanda pemulihan, industri pariwisata Bali masih menghadapi tantangan, termasuk persaingan dengan destinasi lain yang juga berusaha menarik kembali wisatawan internasional. Riset menunjukkan bahwa keberlanjutan pemulihan ini akan sangat bergantung pada adaptasi terhadap tren baru dalam pariwisata global, seperti digitalisasi layanan, peningkatan kualitas destinasi, serta diversifikasi produk wisata yang ditawarkan. Secara keseluruhan, meskipun Bali mengalami penurunan drastis dalam jumlah kunjungan wisatawan selama

pandemi, riset terkini mengindikasikan bahwa pulau ini sedang dalam proses pemulihan yang menjanjikan, dengan fokus pada adaptasi terhadap kebutuhan wisatawan yang berubah di era pasca-pandemi.

Pulau Bali yang terdapat di Indonesia dianggap sebagai salah satu gambaran pariwisata Indonesia. Pulau Bali merupakan pusat pariwisata Indonesia (Ginaya et al., 2019). Hal ini memberikan Bali reputasi yang lebih baik dalam hal pariwisata. Untuk memenuhi kebutuhan wisatawan, pelaku ekonomi harus membandingkan antar industri untuk menarik perhatian pembeli wisata (Musyawarah dan Idayanti, 2022).

Minat pembelian menjadi suatu tahapan proses ketertarikan wisatawan terhadap suatu produk atau jasa yang muncul setelah pemahaman dan refleksi selama melakukan perjalanan (Indika & Jovita, 2017). Minat wisatawan untuk membeli suatu produk atau jasa diarahkan pada kepuasan atau kenikmatan, sehingga timbulah keinginan untuk membeli (Juniarta, 2023).

Meningkatnya jumlah wisatawan yang mengikuti kegiatan wisata di Bali berarti diperlukannya suatu kawasan yang menunjang kenyamanan wisatawan selama berada di Bali, diantaranya adalah fasilitas menginap seperti hotel. Seiring berjalaninya waktu, hotel berkembang tidak hanya sebagai sarana akomodasi bagi wisatawan yang ingin melakukan kegiatan pariwisata tetapi juga sebagai sarana untuk mengadakan pertemuan atau konferensi atau sebagai tempat menyelenggarakan kegiatan formal maupun informal lainnya (Ihsannudin dkk., 2022). Saat mencari data calon konsumen di website, salah satu bentuk implementasi penandaan perhatian pembelian adalah minat eksploratif dengan menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh industri (Ferdinand, 2014) melalui informasi yang disajikan pada gambar 1. Berikut ini.



Gambar 1. Jumlah Kunjungan Situs Website Resmi Alila Ubud
(Sumber: Sales and Marketing Department Alila Ubud, 2024)

Bersumber pada gambar 1 terlihat jika kunjungan pada website resmi Alila Ubud mengalami peningkatan dan penurunan. Kunjungan website meningkat antara tahun 2020 hingga tahun 2022, serta tahun 2022 merupakan tahun tertinggi dengan kunjungan mencapai 23.821, namun kunjungan website mengalami penurunan pada tahun 2023 dengan akses kunjungan hanya 16.640. Hal tersebut

menandakan adanya penurunan minat tamu Alila Ubud. Maka diperlukan survei awal terhadap 50 wisatawan yang mengetahui hotel Alila Ubud untuk mengetahui situasi dan kondisi preferensi pembelian wisatawan saat menggunakan jasa Alila Ubud.

Melalui survei pertama mengenai minat beli di Alila Ubud yang dilakukan terhadap 50 wisatawan, diperoleh hasil bahwa 62% wisatawan kurang tertarik untuk berbelanja dipengaruhi oleh beberapa aspek yaitu aspek periklanan, produk, review, lokasi dan harga, sedangkan 38% wisatawan masih menjadi responden menjawab bahwa minat mereka menggunakan jasa Alila Ubud juga dipengaruhi oleh beberapa aspek antara lain produk, lokasi, kualitas layanan, citra merek, promosi dan ulasan dari pelanggan sebelumnya yang menginap di Alila Ubud. Alasan sebagian besar wisatawan tidak tertarik untuk menggunakan jasa Alila Ubud karena Alila Ubud belum optimal melakukan promosi sehingga jangkauan promosi yang dicoba tidak luas, tidak hanya itu promosi yang diterapkan saat ini kurang menarik baik dari segi tawaran dan tampilannya. Jadi Alila Ubud perlu terus mencoba strategi yang lebih menarik dan kreatif. Strategi yang paling umum digunakan adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran mencakup 4P yaitu produk, promosi, harga, tempat (Kotler & Keller, 2016). Promosi merupakan salah satu alat yang berperan dalam menarik wisatawan untuk melakukan pembelian (Diwyarthy, 2024). Dengan strategi periklanan yang tepat dapat menjaga loyalitas pelanggan dan perhatian pembeli (Nur et al., 2018).

Promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dan merupakan aspek penting dalam bauran pemasaran (Adiatma et al., 2022). Kegiatan promosi merupakan alat untuk mempengaruhi wisatawan dalam membeli atau menggunakan jasa (Astuti et al., 2021). Melalui promosi yang disesuaikan, penyedia perhotelan dapat menonjolkan keunikan mereka, seperti lokasi strategis, layanan, dan pengalaman yang tidak dapat ditemukan di tempat lain, untuk mendorong wisatawan melakukan pembelian (Febrilantini et al., 2024). Ada berbagai jenis promosi yang memungkinkan para pemain di industri perhotelan memaksimalkan strategi pemasaran mereka berdasarkan kebutuhan dan tujuan pasar tertentu, termasuk promosi fisik, promosi melalui media sosial, dan lain-lain. Ketergantungan masyarakat terhadap teknologi dan platform digital terus meningkat, iklan fisik dan media tradisional seperti billboard dan koran mulai dianggap kurang efektif karena jangkauan dan interaktivitasnya yang terbatas, sementara iklan digital tidak hanya menawarkan jangkauan yang mudah dan fleksibel juga memungkinkan pelaku perhotelan untuk melakukan segmentasi pasar secara lebih relevan dan memperoleh analisis yang lebih rinci mengenai kampanye pemasaran perusahaan yang efektif (Chole, 2018).

Iklan media digital adalah kegiatan periklanan dan eksplorasi pasar yang dilakukan secara online dengan menggunakan berbagai platform media sosial (Utami & Sunrawali, 2022). Saat ini banyak akun bisnis hotel yang menggunakan Instagram sebagai sarana komunikasi dan penyebaran informasi yang bermanfaat (Kusumarini, 2024). Alila Ubud menjadi hotel yang memilih Instagram sebagai sarana komunikasi dan penyebaran informasi terkini mengenai layanan, promosi, dan aktivitas hotel. Selain Instagram, Alila Ubud juga aktif menggunakan platform lain seperti Facebook sebagai bagian dari strategi periklanannya.

Namun jumlah pengikut di platform Facebook dan aktivitasnya masih belum efektif dibandingkan dengan platform Instagram. Hal ini sejalan dengan pernyataan Cluster Digital Marketing Alila Ubud yang melaporkan bahwa pertanyaan seputar hotel lebih sering muncul di Instagram. Tersedianya berbagai fitur menarik yang ditawarkan Instagram memberikan keunggulan bagi Alila Ubud dalam menyediakan data dan terhubung dengannya. Audiens Instagram dibandingkan dengan jejaring sosial Facebook. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Berutu (2022), dilaporkan bahwa promosi melalui jejaring sosial Instagram mempengaruhi pembelian pelanggan saat menginap di Sunlake Hotel

B. METODE PENELITIAN

Untuk menghindari meluasnya pembahasan, maka ruang lingkup studi ini difokuskan berdasarkan objek yang akan diteliti serta periode serta tempat studi. Studi ini mempunyai populasi yaitu wisatawan domestik maupun mancanegara yang mengetahui Alila Ubud, serta juga pengikut pada Instagram Alila Ubud yang berjumlah 45.200 orang per mei 2024. Maka, jumlah sampel responden yang dipergunakan di studi ini ialah sejumlah 100 responden. Studi mengirimkan kuesioner melalui direct message Instagram pada responden yang menjadi pengikut Instagram Alila Ubud. Studi ini dilaksanakan di departemen Sales and Marketing salah satu hotel brand international di daerah Ubud. Jenis data yang dipergunakan pada studi ini yaitu data kuantitatif serta kualitatif, selain itu berdasarkan sumbernya studi mempergunakan data primer serta sekunder. Pengelolaan data yang dilakukan pada studi dengan mempergunakan program SPSS (Statistical Program for Social Science) version 23 agar mendapatkan hasil yang akurat serta mempermudah serta mempersepelekan dalam melakukan pengolahan data.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian validitas menghasilkan jika angka koefisien terkecil yang didapat dari sebuah indikator variabel ialah 0,476. Angka koefisien terbesar ialah 0,807. Angka keseluruhan 12 butir pernyataan ialah indikator dalam variable bebas serta terikat dari studi ini serta seluruh pernyataan bersifat valid.

Pengujian reliabilitas menghasilkan jika angka rata-rata cronbach's alpha variable Promosi Melalui Instagram (X) ialah 0,792 serta Minat Beli ialah 0,721. Maka keseluruhan angka rata-rata $> 0,60$, jika dipaparkan keseluruhan butir pernyataan dalam seluruh variabel studi memenuhi asumsi reliabilitas data.

Berikut merupakan hasil pengujian asumsi klasik maupun analisa regresi linear berganda dibawah ini.

Tabel 1. Hasil Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters</i> ^{a,b}	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.01716474
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.080
	<i>Positive</i>	.071
	<i>Negative</i>	-.080
<i>Test Statistic</i>		.080
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.119 ^c

(Sumber: Data diolah, 2024)

Dari uji normalitas diatas menghasilkan jika nilai asymp.sig (2-tailed) sebanyak 0,119. Angka asymp. sig (2-tailed) = 0,119 $> 0,05$ maka bisa diberi simpulan jika residual data yang dipergunakan melalui studi ini mempunyai distribusi normal.

Tabel 2. Hasil Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	<i>t</i>	Sig.
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>			
1	<i>(Constant)</i>	.566	.573	.989	.325
	<i>Promosi</i>				
	<i>Melalui Instagram</i>	.010	.019	.054	.531
					.597

a. Dependent Variable: ABS_RES

(Sumber: Data diolah, 2024)

Uji heteroskedastisitas menghasilkan jika dari masing-masing variable bebas mempunyai angka signifikansi $> 0,05$. Maka diberi simpulan jika regresi model ini yang diperoleh terbebas melalui adanya gejala heteroskedastisitas.

Tabel 3. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table					
	Between Groups	Sum of Squares	df	Mean Square	F
		(Combined)	153.886	12	12.824
Minat Beli *	Linearity	139.612	1	139.612	137.784
Promosi	Deviation from Linearity	14.274	11	1.298	1.281
Melalui Instagram					.249
	Within Groups	88.154	87	1.013	
	Total	242.040	99		

(Sumber: Data diolah, 2024)

Uji linearity menghasilkan jika angka Sig. Deviation ifrom ilinearity isebanyak $i>0,249$ $i>0,05$, imaka idiberi isimpulan jika iterdapat ihubungan iyang ilinear idiantara iminat ibeli idengan promosi melalui Instagram.

Tabel 4. Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	3.276	1.118	2.931	.004
1	Promosi Melalui Instagram	.421	.036	.759	11.558 .000

a. Dependent Variabel: Minat Beli

(Sumber: Data diolah, 2024)

Pengujian analisa regresi linear berganda tabel diatas menghasilkan jika persamaan regresi melalui studi ini, yaitu: $Y = 3,276 + 0,421 X$

Tabel 5. Koefesien Determinasi

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 ^a	.577	.572	1.02234
a. Predictors: (Constant), Promosi Melalui Instagram				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

(Sumber: Data diolah, 2024)

Melalui tabel 4 menghasilkan juga koefesien determinasi dengan angka adjusted R Square ialah sebanyak 0, 57,7% ($0,577 \times 100\%$), maka tersisa sebanyak 42,3% ($100\% - 57,7\%$) mempengaruhi aspek-aspek lainnya yang tidak dipergunakan dalam studi ini. Melalui teori, jika iinterval ikofesien ideterminasi iberada idiantara i40% - i59,9% imaka ikofesien ideterminasi itersebut idapat idikatakan isedang.

Pembahasan

Pembahasan Hasil Variabel Promosi Melalui Instagram (X)

Studi ini terdapat hasil kuesioner dari 100 responden yang menjadi followers Instagram Alila Ubud. Responden dalam studi ini mendominasi responden berjenis kelamin perempuan. Hal tersebut karena perempuan cenderung lebih berperilaku konsumtif yang menandakan minat pembelian perempuan lebih tinggi daripada laki-laki. Pada kategori usia, responden dalam studi ini mendominasi responden dengan usia 31- 40 tahun dengan jumlah 45 orang (45%). Pada usia tersebut cenderung memiliki tingkat kepercayaan dan minat beli yang lebih baik daripada kelompok usia responden lainnya yang dimana rentang usia ini lebih memiliki minat yang lebih tinggi untuk berbelanja termasuk kebutuhan akan minat pembelian produk maupun suatu jasa. Untuk responden bersumber negara asal di mendominasi negara Indonesia yang berjumlah 42

orang (42%). Hal tersebut karena banyaknya penduduk Indonesia yang menggunakan platform Instagram, sesuai dengan data dari we are social bahwa Indonesia menjadi urutan ke 2 pengguna platform media sosial Instagram terbanyak. Hal ini didukung dengan studi yang disampaikan oleh (Arifah & Anggapuspa, 2023) dalam melakukan promosi melalui media sosial Instagram semakin konsisten dan kreatif akun Instagram melakukan pengunggahan konten promosi maka akan meningkatkan engagement dari akun tersebut, sehingga akun tersebut akan memiliki kesempatan yang besar untuk dikunjungi maupun diikuti oleh pengguna Instagram lainnya.

Pembahasan Hasil Variabel Minat Beli (Y)

Pada variabel minat beli (Y) secara keseluruhan, nilai rata-rata yang diperoleh dari variabel minat beli yaitu sebesar 4,04 berarti minat beli secara keseluruhan di Alila Ubud berada pada interval 3,41 - 4,20 dengan kategori tinggi. Rata-rata tertinggi pada pernyataan ke-2 dengan nilai rata-rata 4,56 dengan pernyataan "Saya tertarik merekomendasikan produk dan jasa Alila Ubud setelah melihat promosi di Instagram Alila Ubud kepada pengguna Instagram lain". Alila Ubud menerapkan promosi melalui konten promosi di Instagram yang berisikan caption dengan story telling. Melalui story telling pada caption disetiap postingan terdapat kombinasi visual yang menarik dan narasi yang kuat dalam setiap postingan , melalui narasi yang kuat promosi yang dilakukan Alila Ubud di Instagram tidak hanya menginformasikan tentang keunggulan produk mereka, tetapi juga menciptakan pengalaman yang mengesankan yang membuat audiens lebih tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang Alila Ubud. Dengan dukungan studi yang dilaksanakan oleh (Saudah et al., 2022) menghasilkan jika konten yang berisikan story telling dapat mendorong seseorang untuk mengambil sebuah keputusan karena dengan story telling bisa membantu menyampaikan berbagai cerita yang menarik perhatian audiens sehingga memiliki potensi untuk mengubah kesadaran psikologis seseorang.

Hal ini menandakan Alila Ubud perlu fokus pada strategi promosi yang menonjolkan keunggulan dan keunikan layanan mereka, serta manfaat yang dapat diperoleh konsumen. Dengan demikian, Alila Ubud dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen, membuat mereka lebih yakin untuk memilih Alila Ubud sebagai pilihan utama mereka.

Pembahasan Hasil Variabel Promosi Melalui Instagram (X) terhadap Minat Beli (Y)

Studi ini menghasilkan jika promosi melalui instagram mempengaruhi positif dan signifikan pada minat beli di Alila Ubud. Pengujian t menghasilkan jika ivariabel ipromosi imelalui iInstagram idengan iangka ithitung $i>11,558$ $i>11,660$ iserta iangka isignifikasi $i<0,000$ $i<0,05$.

iAngka $i\beta$ idari ipromosi imelalui iInstagram iadalah $i0,421$ iyang iberarti ijika ipromosi imelalui iInstagram imengalami ikenaikan isebanyak isatu isatuan, ijika ivariabel ilainnya itetap, imaka iminat ibeli ipula imengalami ikenaikan. Studi ini sejalan dengan hasil studi yang dilaksanakan oleh (Berutu, 2022), (Faris & Marwan, 2023), (Satria, 2017) serta (Monica, 2018) menghasilkan bila promosi lewat Instagram pengaruh signifikan pada atensi beli. Perihal ini bisa dimaksud kala promosi lewat Instagram bertambah hingga atensi beli pula hendak terus menjadi bertambah sebab mempunyai pengaruh positif yang signifikan antara promosi lewat instagram terhadap atensi beli.

D.KESIMPULAN

Melalui studi yang telah dilaksanakan, maka ditarik kesimpulan pada studi ini bahwa variabel promosi melalui Instagram mempengaruhi positif maupun signifikan pada minat beli dengan nilai thitung $>$ ttabel yaitu $11,558 > 1,660$. Promosi Melalui Instagram bernilai positif dengan angka β sebanyak $0,421$ pada minat beli, dengan ditingatkannya promosi melalui Instagram maka akan meningkat pula minat beli. Promosi melalui Instagram mempunyai kontribusi besar agar mempengaruhi minat beli sebanyak 57,7% melalui kategori sedang, maka sisanya sebesar 42,3% mempengaruhi aspek-aspek lain yang tidak diteliti dalam studi ini.

E. PENGHARGAAN

Karya tulis ini takkan dapat terselesaikan tanpa bantuan dan perkenan dari Lembaga Pendidikan Politeknik Pariwisata Bali, para dosen pembimbing yang telah memberikan motivasi dan apresiasi bagi penulis, dan berbagai pihak lain. Terima kasih yang sebesarnya bagi ibu Ni Desak Made Santi Diwyarthi, telah membantu mengedit karya tulis ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiatma, D., Rukma, S. F. D., & Farisyah, G. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Hunian Kamar Di Favehotel Cimanuk Garut. *Jurnal Industri Pariwisata*, 5(1). <https://dx.doi.org/10.36441/pariwisata.v5i1.987>
- Adi Pratama, I. W., Santi Diwyarthi, N. D. M., Jata, I. W., Chintia Pinaria, N. W., Citrawati, L. P., & Kusumarini, I. (2024). Analysis of Sustainable Tourism Management, Tourist Education, and Environmental Awareness on Visit Intention in Ubud, Bali. *West Science Social and Humanities Studies*, 2(07), 1155–1165. <https://doi.org/10.58812/wsshs.v2i07.1126>
- Astuti, R., Ardila, I., & Rahman Lubis, R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse (The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes) 2 (2), 204–219. <https://doi.org/10.53695/JA.V2I2.154>
- 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>
- Chole, N. , & D. K. M. (2018). Digital Marketing & Social Media. International Conference Business Remodelling: Exploring New Initiatives In Key Business Functions. Nagpur: Tripude Institute of Management Education.
- Diwyarthi, N. D. M. S., Witarsana, I. G. A. G. , Pratiwi, K. A. D. , Suastini, N. M. , Jata, I. W. , Adyatma, P. , Adinda, C. , & Pratama, I. W. A. . (2024). Pendampingan Desa Wisata Politeknik Pariwisata Bali di Desa Wisata Cemagi . *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 281–294. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v2i3.240>
- Faris, M. Z., & Marwan, R. (2023). Pengaruh Promosi Dan Terpaan Iklan Shopee Di Instagram Terhadap Minat Beli Pada Followers Instagram @Shopee_Id. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1, 12(1), 10–23. <https://doi.org/10.25124/jmi.v23i2>
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas Diponegoro. Semarang
- Ginaya, G., Ruki, M., & Wahyu Astuti, N. W. (2019). Zero Dollar Tourist: Analisis Kritis Diskursus Segmen Pasar Wisatawan Tiongkok dalam Pariwisata Bali. *Jurnal Kajian Bali*, 09(1). <http://ojs.unud.ac.id/index.php/kajianbali>
- Ihsannudin, S., Nurul Nugraha, R., & Husnul Chotimah, T. (2022). Penerapan Bauran Pemasaran Pada Teraskita Hotel Jakarta. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*. <https://doi.org/10.55606/jempper.v1i3.497>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25-32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Juniarta, P. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk UMKM terhadap Minat Beli Wisatawan Domestik di Desa Wisata Penglipuran. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 4184–4195. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i1.5909>
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing* (14th ed.).
- Kusumarini, I. , Diwyarthi, N. D. M. S. , Citrawati, L. P. , Darmiati, M. , & Wiartha, N. G. M. . (2024). Preferensi Wisatawan Perempuan terhadap Keputusan Membeli dan Menginap pada Hotel Ramah Lingkungan dan Berkelanjutan di Kabupaten Karangasem: Female Travelers' Preferences for Purchasing and Staying Decisions at Eco-Friendly and

- Sustainable Hotels in Karangasem Regency. Edu Cendikia: Jurnal Ilmiah Kependidikan, 4(02), 408-420. <https://doi.org/10.47709/educendikia.v4i02.4505>
- Monica,E.(2018).Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso. International Journal of Social Science and Business. , 2(3). <http://dx.doi.org/10.23887/ijssb.v2i3.16214>
- Musyawarah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, 1(1), 2656–6265. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.569>
- Ni Desak Made Santi Diwyarthi et al. (2024). Do The Role of Accommodation Management Women in The Digital Era as Key Factor in Women's Competency Development?, Educational Administration: Theory and Practice Journal, 30(7), 494-502. <https://kuey.net/index.php/kuey/article/view/6711/4939>
- Nur, A., Aryanto, H., & Sulihyantoro, B. (2018). Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli (Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Kuliner Pada Followers Akun @kulinerdisolo di Kota Surakarta Periode Maret-Juni 2018).
- Santi Diwyarthi, N. D. M., Citrawati, L. P., Darmiati, M., Mas Wiartha, N. G., Kusumarini, I., Adi Pratama, I. W., & Jata, I. W. (2024). The Influence of Marketing Strategy, Accessibility, and Tourism Support Infrastructure on Foreign Tourist Satisfaction in Bali, Indonesia. West Science Interdisciplinary Studies, 2(08), 1533–1538. <https://doi.org/10.58812/wsis.v2i08.1200>