

Pengaruh promosi digital melalui instagram dan *website* terhadap minat beli tamu domestik di le grande bali uluwatu

Ni Putu Eka Setia Dewi¹⁾, Putu Diah Sastri Pitanatri²⁾, Clearesta Adinda³⁾

Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Jurusan Hospitaliti, Politeknik Pariwisata Bali,

Jl. Dharmawangsa, Benoa, Badung, Kode Pos: 80361, Telp/ Fax: (0361) 773537

Email: ekasetiadewi28@gmail.com¹⁾, diahsastri@ppb.ac.id²⁾, clearestaadinda14@gmail.com³⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi digital melalui Instagram dan *website* secara parsial dan simultan terhadap minat beli tamu domestik di Le Grande Bali Uluwatu. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat domestik yang memiliki minat untuk menginap di Le Grande Bali Uluwatu dengan sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji f dan Koefisien Determinasi dengan menggunakan aplikasi SPSS. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = 4,751 > 1,660$ dan nilai signifikansi $< \alpha = 0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi digital melalui Instagram dan *website* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tamu domestik di Le Grande Bali Uluwatu. Promosi digital melalui Instagram dan *website* memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel terikat yaitu minat beli tamu domestik. Ketika promosi digital melalui Instagram dan *website* memiliki pengaruh yang kuat maka minat beli wisatawan domestik akan semakin meningkat. Saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah Le Grande Bali Uluwatu diharapkan dapat tetap konsisten dalam memposting promosi pada media sosial dan dapat meningkatkan pelayanan *customer service* pada *website* untuk menarik minat beli pelanggan.

Kata kunci: Promosi Digital, Minat Beli, Hotel

Abstract

This study aims to determine the effect of digital promotion through Instagram and website personally and simultaneously on domestic purchase intention at Le Grande Bali Uluwatu. The population in this study is Domestic people who are interested in staying at Le Grande Bali Uluwatu with a sample of 100 respondents. The data analysis technique used in this study is Multiple Linear Regression, t-test, f-test and Coefficient of Determination using the SPSS for windows. Based on the results of the study, it was found that the $t_{count} > t_{table} = 4,751 > 1,660$ and the significance value $< \alpha = 0,001 < 0,05$ so it can be concluded that digital promotion through Instagram and website have proven to have a positive and significant effect on domestic purchase intention at Le Grande Bali Uluwatu. Digital promotion through Instagram and website have a strong influence on the dependent variable, namely domestic purchase intention. When digital promotion through Instagram and website have a strong influence, the domestic purchase intention will increase. The advice that can be given by researchers is that Le Grande Bali Uluwatu is expected to consistently post promotions on social media and improve customer service on the website to attract customer purchase interest.

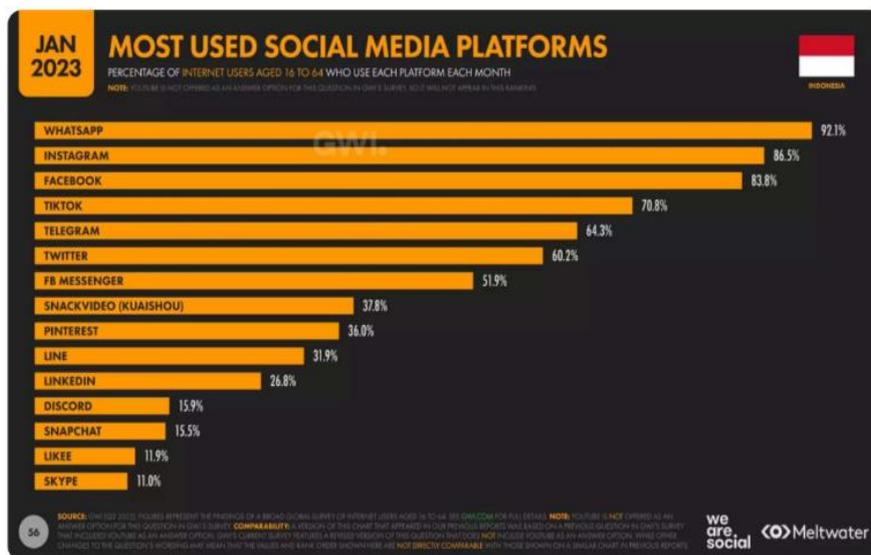
Keywords: Digital Promotion, Purchase Interest, Hotel

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan akomodasi perhotelan di Bali saat ini mengalami peningkatan yang sangat eksponensial. Adanya pertumbuhan hotel yang pesat, membuat hotel – hotel di Bali bersaing secara ketat untuk meningkatkan minat beli dari wisatawan yang tinggi (Wijaya et al., 2022). Minat beli merupakan salah satu aspek dari berbagai perilaku dalam sikap mengkonsumsi, dimana konsumen dapat memilih diantara berbagai merek yang tersedia dan akhirnya melakukan pembelian terhadap suatu alternatif yang sangat disukai (Suastini et al., 2023). Salah satu strategi yang kerap menjadi fokus utama bagi hotel untuk meningkatkan tingkat hunian (*occupancy*) dan daya tarik adalah melalui kegiatan promosi.

Aktivitas promosi memiliki tujuan akhir menumbuhkan minat beli seseorang akan suatu produk/ jasa (Sangen et al., 2021). Menurut Sinaga & Sulistiono (2020) Promosi yang dilakukan

perusahaan telah mengalami perubahan, dengan banyak perusahaan yang beralih dari media cetak ke promosi melalui internet yang salah satunya adalah media sosial atau yang dikenal sebagai promosi digital. Promosi digital juga sangat diperlukan dalam hal ini untuk menarik minat beli konsumen dengan jangkauan yang lebih luas (Syarifuddin, 2022). Menurut Setiana & Soebiagdo (2022) promosi melalui media sosial dapat memudahkan perusahaan dalam mencapai target penjualan dan meningkatkan minat beli konsumen dengan jangkauan yang lebih luas. Dari sisi logistik, pengelolaan media sosial yang baik mendorong minat konsumen untuk membeli suatu produk (Jaelani & Maksum, 2022). Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1 yang menjelaskan mengenai *platform* media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia tahun 2023.



Gambar 1. Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2023

Sumber: *We Are Social*, 2023

Salah satu hotel yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai wadah untuk promosi adalah Le Grande Bali Uluwatu, dengan pengikut sebanyak 7,970 dimana 67,7% *audiens* berasal dari Indonesia. Adanya fitur- fitur yang ada di Instagram dapat memudahkan Le Grande Bali Uluwatu dalam berinteraksi dengan pengikutnya. Upaya promosi ini dilakukan dengan membagikan informasi melalui foto yang dilengkapi dengan *caption* dan mengunggah *story* yang menarik. Pemanfaatan fitur Instagram yang sudah dilakukan dengan sangat baik oleh Le Grande Bali Uluwatu ini berdampak baik juga terhadap jumlah *engagement*. *Engagement* Instagram pada tahun 2023 berdasarkan pengguna domestik mengalami fluktuasi setiap bulannya. Pada bulan Desember memiliki jumlah followers Instagram terbanyak sebanyak 5.128, sedangkan jumlah *account reach* dan *impression* terbanyak diraih pada bulan September, yaitu mencapai 59.302 *account reach* dan 81.633 *impression*.

Tidak hanya mengandalkan platform Instagram sebagai media promosi, tetapi Le Grande Bali Uluwatu juga memanfaatkan keberadaan *website*, karena untuk memperoleh minat beli konsumen tidak lepas dari penyajian website yang berkualitas (Rosdiana et al., 2019). Pembuatan *website* dalam promosi digital juga bertujuan untuk memberikan informasi produk, informasi mengenai usaha tersebut, identitas dari perusahaan yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja (Utami et al., 2022). Adanya penurunan jumlah pengunjung menandakan ketertarikan konsumen yang turut menurun (Ichsan et al., 2018). Melalui hal tersebut, menurunnya jumlah pengunjung pada *website* Le Grande Bali Uluwatu dapat diperkirakan bahwa minat beli konsumen juga mengalami penurunan.

Kejelasan terkait minat beli diukur melalui jumlah *inquiry* yang masuk melalui *platform* Instagram *direct message* dan *e-mail*. Dengan komunikasi yang baik maka hubungan antara penjual

dan pembeli dapat terikat dengan baik, sehingga menciptakan hubungan yang baik (Salfara & Puspitasari, 2023). Komunikasi yang dapat dilakukan melalui Instagram untuk melihat inquiry adalah melalui fitur *direct message*. Melalui jumlah *inquiry direct message* Instagram Le Grande Bali Uluwatu pada tahun 2023 beberapa kali tidak mencapai target. Dengan adanya selisih dibawah target, dapat dikatakan bahwa hal ini merupakan suatu masalah bagi hotel Le Grande Bali Uluwatu, dikarenakan tujuan dari melakukan kegiatan pemasaran adalah untuk mencapai target penjualan (Wibowo. A, 2015). Hasil diskusi yang telah dilakukan bersama Made Ari Oka selaku *Graphic Design* sekaligus pengelola media sosial dan *website* Le Grande Bali Uluwatu, adanya selisih yang cukup fluktuatif pada *inquiry direct message* merupakan suatu indikasi bahwa promosi yang dilakukan oleh Le Grande Bali Uluwatu terbilang belum maksimal sehingga beberapa kali tidak mencapai target karena proses promosi yang ditawarkan hotel tidak mencapai kebutuhan dan minat *audiens*. Hotel Le Grande Bali juga memanfaatkan *platform e-mail* untuk berkomunikasi dengan tamu terkait *inquiry*. Namun *inquiry* yang masuk cenderung mengalami penurunan. Dengan adanya fenomena penurunan jumlah *inquiry* melalui *direct message* dan *e-mail* mengindikasikan adanya penurunan minat beli dari tamu yang disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah promosi yang dilakukan oleh hotel.

Adanya perbedaan hasil pengembangan promosi melalui Instagram Le Grande Bali Uluwatu, dimana penggunaan Instagram masih menjadi prioritas utama sebagai media promosi dengan target mengunggah postingan setiap hari dan membuat video *review* dari tamu yang *check-out* berdampak pada *engagement* yang cenderung meningkat terutama pada bulan September 2023. Namun hal ini bertolak belakang dengan jumlah *inquiry direct message* yang masuk dimana pada bulan September 2023 menjadi bulan terendah dan *inquiry* pada *e-mail* yang cenderung menurun. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nathania et al. (2023) menyatakan bahwa promosi melalui Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Krisdayanti & Fatmayati (2022) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Perbedaan yang terjadi dari hasil promosi pada Instagram terkait *engagement*, kunjungan pada *website* dan *inquiry* yang masuk serta hasil penelitian terdahulu yang memiliki hasil berbeda membuat penulis tertarik untuk mengangkat judul **“Pengaruh Promosi Digital Melalui Instagram dan Website Terhadap Minat Beli Tamu Domestik di Le Grande Bali Uluwatu”**.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk mengetahui pengaruh promosi digital melalui Instagram dan *website* terhadap minat beli tamu domestik di Le Grande Bali Uluwatu. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh Masyarakat domestik yang memiliki minat untuk menginap di Le Grande Bali Uluwatu, yang dimana jumlahnya tidak diketahui atau tidak terhingga. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*, yang mana kriteria pertimbangan dalam penelitian ini adalah menyebar kuesioner melalui *google form* kepada masyarakat domestik dengan kriteria responden merupakan warga negara Indonesia, responden pernah melihat akun Instagram @legrandebaliuluwatu dan *website* www.legrandebaliuluwatu.com serta berusia minimal 25 tahun. Dengan menggunakan pendekatan rumus Lemeshow dari Sugiyono (2019), perhitungan sampel dapat digunakan untuk menentukan besarnya populasi yang tidak diketahui atau tidak terhingga. Ukuran sampel minimum penelitian ini, sebagaimana ditentukan oleh rumus Lemeshow memerlukan minimum 100 responden. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini melalui studi dokumentasi dan penyebaran kuesioner. Adapun teknik analisis yang digunakan dalam pemecahan masalah adalah uji instrument (uji validitas dan uji reliabilitas) kemudian dilakukan pengujian dengan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas), uji analisis regresi linier berganda, uji signifikansi secara parsial (uji t), uji signifikansi secara simultan (uji f) dan uji koefisien determinasi (R²).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

Data pada penelitian ini dipaparkan berdasarkan hasil penyebaran kuesioner berupa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Jumlah	
		Orang	Presentase (%)
1	Usia		
	25- 30 Tahun	35	35
	31- 35Tahun	35	35
	36-40 Tahun	22	22
	>40 Tahun	8	8
2	Jenis Kelamin		
	Laki- laki	47	47
	Perempuan	53	53
3	Pekerjaan		
	Pegawai Swasta	56	56
	PNS	5	5
	Pengusaha	21	21
	Lainnya	18	18

Sumber: Data Primer, 2024

Karakteristik responden berdasarkan usia didominasi oleh responden berusia 21 – 30 dan 36 – 40 tahun, masing- masing berjumlah 35 orang (35%). Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh responden perempuan berjumlah 53 orang (53%). Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh responden dengan pekerjaan pegawai swasta berjumlah 56 orang (56%). Hasil analisis deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk melihat rata-rata masing- masing variabel berdasarkan kelas interval yang dibagi menjadi lima kelas interval yaitu interval 1,00 - 1,80= kategori sangat tidak baik; interval 1,81 - 2,6= kategori tidak baik; interval 2,61 - 3,40= kategori netral; interval 3,41 - 4,20= kategori baik; interval 4,21 - 5,00= kategori sangat baik. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat diketahui kriteria masing - masing variabel yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Tabulasi Kuesioner

No	Variabel	Rata- rata	Keterangan
1	Promosi <i>Digital</i> Melalui Instagram	4,32	Sangat Baik
2	Promosi <i>Digital</i> Melalui <i>Website</i>	4,35	Sangat Baik
3	Minat Beli	4,50	Sangat Baik

Sumber: Data Primer, 2024

Rata-rata nilai dari variabel Promosi Digital melalui Instagram secara keseluruhan adalah sebesar 4,32, yang berarti Promosi Digital melalui Instagram Hotel Le Grande Bali Uluwatu berada pada interval 4,21 – 5,00 dengan kategori sangat baik. Dengan hasil ini, dapat dikatakan bahwa Promosi Digital melalui Instagram Hotel Le Grande Bali Uluwatu sudah sangat baik sehingga mendapatkan respon yang positif dari audiens. Rata-rata nilai dari variabel Promosi Digital melalui *Website* secara keseluruhan adalah sebesar 4,35, yang berarti Promosi Digital melalui *Website* Hotel Le Grande Bali Uluwatu berada pada interval 4,21 – 5,00 dengan kategori sangat baik. Dengan hasil ini, dapat dikatakan bahwa Promosi Digital melalui *Website* yang digunakan Hotel Le Grande Bali Uluwatu sudah sangat baik sehingga mendapatkan respon yang positif dari audiens. Rata-rata nilai dari variabel minat beli secara keseluruhan adalah sebesar 4,50 yang berarti minat beli Hotel Le Grande Bali Uluwatu berada pada interval 4,21 – 5,00 dengan kategori sangat baik.

Dengan hasil ini, dapat dikatakan bahwa minat beli Hotel Le Grande Bali Uluwatu sudah sangat baik sehingga mendapatkan respon yang positif dari masyarakat domestik.

3.2. Pembahasan

Hasil uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai *Asymp Sig.* sebesar 0,145. Hasil ini lebih besar dari nilai signifikansi 0,05, sehingga data berdistribusi normal. kemudian, uji multikolinearitas variabel promosi digital melalui instagram dan promosi digital melalui *website* dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF bernilai 0,441 dan 2,268. Apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 maka variabel dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. sehingga, berdasarkan hasil perhitungan variabel promosi digital melalui instagram dan promosi digital melalui *website* dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. selanjutnya, uji heteroskedastisitas menggunakan uji *glejser* menunjukkan nilai signifikansi variabel promosi digital melalui instagram sebesar 0,319 dan variabel promosi digital melalui *website* sebesar 0,227. nilai signifikansi masing-masing variabel tersebut diatas nilai signifikansi 0,05 yang berarti bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel yaitu promosi digital melalui Instagram dan promosi digital melalui *website*. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,008	1,260		1,593	0,114
	X1	0,245	0,052	0,444	4,751	<,001
	X2	0,345	0,080	0,403	4,314	<,001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan nilai konstanta dan nilai koefisien regresi masing-masing variabel bebas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda, yaitu $Y = 2,008 + 0,245X1 + 0,345X2$. Nilai konstanta sebesar 2,008 memiliki arti apabila Hotel Le Grande Bali Uluwatu tidak melakukan promosi digital melalui Instagram dan *website*, maka minat beli konsumen pada hotel Le Grande Bali Uluwatu masih tetap ada, yakni bernilai sebesar 2,008. Nilai koefisien regresi variabel promosi digital melalui instagram (X1) terhadap minat beli sebesar 0,245 memiliki arti apabila variabel promosi digital melalui instagram mengalami peningkatan sebesar satu satuan sementara variabel lainnya tetap, maka variabel minat beli mengalami peningkatan sebesar 0,245. Koefisien promosi digital melalui instagram bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara promosi digital melalui instagram terhadap minat beli.

Nilai koefisien regresi variabel promosi digital melalui *website* (X2) terhadap minat beli sebesar 0,345 memiliki arti apabila variabel promosi digital melalui *website* mengalami peningkatan sebesar satu satuan sementara variabel lainnya tetap, maka variabel minat beli mengalami peningkatan sebesar 0,345. Koefisien promosi digital melalui *website* bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara promosi digital melalui *website* terhadap minat beli. Dengan kata lain, peningkatan promosi digital melalui *website* akan berdampak pada meningkatnya minat beli.

Berdasarkan hasil uji-t, dapat dilihat bahwa variabel promosi digital melalui instagram memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $4,751 > 1,660$ dan tingkat signifikansi $< \alpha$ yaitu $0,001 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, maka terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi digital melalui instagram terhadap minat beli. Kemudian, dapat dilihat bahwa variabel promosi digital melalui *website* memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $4,314 > 1,660$, dan

tingkat signifikansi $< \alpha$ yaitu $0,001 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, maka terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi digital melalui *website* terhadap minat beli.

Selanjutnya, analisis uji F untuk mengetahui pengaruh variabel promosi digital melalui instagram dan *website* secara simultan dapat diketahui melalui nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< \alpha$ yakni, $81,457 > 3,94$ dan $0,001 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima sehingga terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel promosi digital melalui instagram dan *website* terhadap minat beli.

Berdasarkan analisis koefisien determinasi dapat diketahui bahwa promosi digital melalui instagram dan *website* memberikan pengaruh kepada variabel terikat yaitu minat beli sebanyak 62,7% dan sisanya sebanyak 37,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penilitan ini.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan pada penelitian ini bahwa variabel promosi digital melalui Instagram dan *website* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli tamu domestik. Promosi digital melalui Instagram bernilai positif dengan nilai beta sebesar 0,245 terhadap minat beli dan promosi digital melalui *website* dengan nilai beta sebesar 0,345 terhadap minat beli, maka dengan meningkatnya promosi digital melalui Instagram (X_1) dan *website* (X_2) akan meningkatkan minat beli. Promosi digital melalui Instagram dan *website* dapat dilakukan secara efektif dan efisien untuk meningkatkan minat beli tamu domestik. Pada hasil uji t menunjukkan bahwa promosi digital melalui Instagram memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = 4,751 > 1,660$ dan nilai signifikansi $< \alpha = 0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil uji t pada promosi digital melalui *website* menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = 4,314 > 1,660$ dan nilai signifikansi $< \alpha = 0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi digital melalui Instagram dan *website* memiliki kontribusi untuk mempengaruhi minat beli sebesar 62,7% dalam kategori kuat, sedangkan sisanya sebesar 37,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi Digital melalui Instagram dan *Website* terhadap Minat Beli Tamu Domestik di Le Grande Bali Uluwatu” dengan lancar.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Ichsan, Masyita Jumbuh; Helni Mutiarsih; Dharmoputra Soeparwoto. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating and Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Tokopedia di Wilayah Dki Jakarta. *E-Proceeding of Management*. Vol. 5: hal. 1828–1835.
- Jaelani, Ahmad; Maksum, Apid Hapid. (2022). Analisis Pengaruh Sosial Media Instagram terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Toko Baka Sport). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. Vol. 8: hal. 110–114.
- Krisdayanti. Fatmayati, Fryda. (2022). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Harga Tiket terhadap Minat Beli Pengguna Jasa Maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional EL Tari Kupang. *Jurnal Multidisiplin Madani*. Vol. 2: hal. 1857–1868.
- Nathania, Ni Made Riska; Sabudi, I Nyoman Sukana; Pitanatri, Putu Diah Sastri. (2023). Pengaruh Promosi melalui Instagram terhadap Minat Beli di the Trans Resort Bali. *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas*. Vol. 7: hal. 282–290.

- Pertiwi, Afriliya Dian dan Fahmi, Syaifuddin. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Digital dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Vol. 20: hal. 105-123.
- Rosdiana, Riski. Haris, Iyus Akhmad. Suwena, Kadek Rai. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*. Vol. 11: hal. 318-328.
- Salfara, Fungsi Faiyya; Puspitasari, Ayu Febriyanti. (2023). Pengaruh Promosi melalui Media Sosial Instagram dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Produk Haylabs Hijab. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol. 9: hal. 193–198.
- Sangen, Marijati; Dalimunthe; Claudia, Meiske. (2021). Pengaruh Efektivitas Promosi melalui Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kuliner “Gerobak Elba” Banjarmasin. *Jwm (Jurnal Wawasan Manajemen)*. Vol. 9: hal. 188–201.
- Setiana, Rini; Soebiagdo. (2022). Pengaruh Promosi melalui Instagram terhadap Minat Beli pada Keanggotaan Baru Big Bro Muaythai Training Camp. *Inter Script: Journal of Creative Communication*. Vol. 2: hal. 1- 14.
- Sinaga, Bona Aripin; Sulistiono. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Promosi Media Sosial terhadap Minat Beli pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. Vol. 8: hal. 79–94.
- Suastini, Ni Made; Melvin, I Putu Riyan; Adyatma, Prastha; Sadjuni, Ni Luh Gede Sri; Sulistyawati, Ni Luh Ketut Sri. (2023). Pengaruh Endorsement Selebriti melalui Media Sosial Instagram Niat Membeli di Westin Resort Nusa Dua , Bali. *Indonesioan Journal of Applied and Industrial Sciences*. Vol.3; hal. 349–360.
- Utami, Retno Anisa. (2022). Pelatihan Pembuatan Website sebagai Media Promosi Digital Sepatu Mojo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*. Vol. 1: hal. 141-145.
- Wibowo, Agus. (2015). Pengantar Pemasaran Bisnis Digital. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik. Vol. 1: hal. 1-48.
- Wijaya, Made Krisnanda; Sabudi, I Nyoman Sukana; Suastini, Ni Made. (2022). Pengaruh Penetapan Harga terhadap Minat Beli Tamu di Harris Hotel Kuta Bali pada Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Accounting and Hospitality*. Vol. 1: Hal. 11-17.