

Pengaruh *Social Media Marketing* melalui Instagram terhadap Minat Menginap Tamu di Le Méridien Bali Jimbaran

Regita Slovenia¹, I Gusti Agung Gede Witarsana², I Wayan Jata³, Ni Desak Made Santi Diwyarthi⁴

¹ Politeknik Pariwisata Bali dan regitaslovenia06@gmail.com

² Politeknik Pariwisata Bali dan witarsana@gmail.com

³ Politeknik Pariwisata Bali dan iwayanjata@gmail.com

⁴ Politeknik Pariwisata Bali dan santidiwyarthi@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh social media marketing melalui Instagram terhadap minat menginap tamu di Le Meridien Bali Jimbaran. Latar belakang penelitian ini adalah adanya peningkatan jumlah pengikut akun Instagram hotel, namun tidak diiringi dengan peningkatan tingkat keterlibatan (engagement). Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei terhadap 100 responden pengikut Instagram hotel yang belum pernah menginap. Variabel social media marketing diukur melalui empat indikator: penyampaian pesan, komunikasi dua arah, kolaborasi, dan koneksi. Sedangkan minat menginap diukur berdasarkan minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa social media marketing melalui Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat menginap tamu, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,623. Artinya, sebesar 62,3% variasi minat menginap dipengaruhi oleh strategi media sosial Instagram yang dijalankan. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan kualitas konten dan interaksi dengan audiens untuk mendorong minat menginap tamu.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Instagram, Minat Menginap, Tamu, Le Méridien Bali Jimbaran*

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of social media marketing via Instagram on guests' interest in staying at Le Meridien Bali Jimbaran. The research was motivated by the increase in the hotel's Instagram followers, which was not followed by higher engagement rates. A quantitative approach was used, involving 100 Instagram followers who had never stayed at the hotel. Social media marketing was measured using four indicators: message delivery, two-way communication, collaboration, and connection. Guest stay interest was measured through transactional, referential, preferential, and exploratory interest. The results of simple linear regression analysis show that Instagram-based social media marketing significantly influences guests' interest in staying, with a coefficient of determination (R^2) of 0.623. This means 62.3% of the variation in stay interest is influenced by Instagram marketing efforts. The study recommends improving content quality and audience engagement to increase stay interest.

Keywords: *Social Media Marketing, Instagram, Stay Interest, Guest, Le Méridien Bali Jimbaran*

PENDAHULUAN

Gelombang revolusi digital telah mengubah wajah industri perhotelan secara mendalam. Saluran pemasaran yang dahulu bergantung pada brosur, majalah pariwisata, dan iklan televisi kini bergeser ke ranah digital yang mampu menjangkau *audiens* global dalam hitungan detik (Widodo & Carmelita, 2022). Media sosial, sebagai salah satu instrumen utama dalam ekosistem digital, tidak sekadar menjadi kanal informasi, tetapi berkembang menjadi arena strategis untuk membangun citra, menciptakan kedekatan emosional, dan menginspirasi calon tamu (Anggrean & Wijoyo, 2024). Dalam lanskap ini, Instagram menempati posisi istimewa karena kemampuannya menggabungkan

kekuatan visual, narasi singkat, dan interaksi dua arah yang membentuk hubungan autentik antara brand dan pengikutnya.

Kekuatan Instagram terletak pada kemampuannya mengubah citra statis menjadi pengalaman visual yang hidup. Kotler dan Keller (2020) menegaskan bahwa pemasaran modern menuntut keterlibatan emosional, bukan sekadar penyampaian informasi. Dalam hal ini, foto dan video berkualitas tinggi yang menampilkan atmosfer hotel, pemandangan alam sekitar, hingga detail pelayanan yang memanjakan tamu mampu menumbuhkan imajinasi dan menggerakkan rasa ingin mencoba (Berutu, 2022). Fitur seperti *Stories*, *Reels*, dan *Highlights* menghadirkan fleksibilitas bagi pengelola hotel untuk memadukan narasi visual dengan sentuhan interaktif, sehingga audiens tidak hanya menjadi penonton, tetapi juga peserta dalam alur cerita yang dibangun (Damayanti et al., 2024).

Le Méridien Bali Jimbaran beroperasi di wilayah dengan tingkat persaingan yang padat, di mana setiap hotel berupaya menghadirkan diferensiasi yang kuat. Lokasi yang berdekatan dengan pantai, suasana tropis, serta akses ke berbagai destinasi wisata memberi peluang besar untuk menciptakan materi visual yang memikat. Namun, daya saing tidak semata lahir dari keindahan fisik; kemampuan membungkus keunggulan tersebut dalam narasi digital yang menarik menjadi penentu utama daya tarik di mata wisatawan modern (Anggrean & Wijoyo, 2024). Setiap unggahan di akun Instagram hotel ini berpotensi menjadi *touchpoint* yang mempengaruhi persepsi, mulai dari kesan awal hingga keputusan akhir untuk memesan kamar.

Dalam industri perhotelan, keterlibatan ini tercermin pada perilaku seperti mengikuti akun, menyukai unggahan, memberikan komentar, atau membagikan konten ke jaringan pribadi. Aktivitas-aktivitas ini memperluas jangkauan pesan hotel secara organik, memperkuat kehadiran merek di benak audiens, dan membentuk siklus ketertarikan yang berkelanjutan (Merozza et al., 2025).

Selain itu, model *AIDA* (Attention, Interest, Desire, Action) relevan untuk memahami mekanisme pengaruh Instagram terhadap minat menginap. Visual yang estetik dan selaras dengan identitas merek mampu menarik perhatian, interaksi yang hangat menumbuhkan minat, narasi yang menyentuh sisi emosional memunculkan keinginan, dan akhirnya ajakan yang tepat dapat menggerakkan audiens untuk melakukan reservasi (Widjojo, 2024). Keempat tahap ini, ketika dieksekusi dengan cermat, menjadikan Instagram lebih dari sekadar etalase digital, melainkan pendorong aktif perilaku konsumen.

Di tengah realitas perjalanan wisata yang semakin dipengaruhi oleh ulasan daring, rekomendasi teman, dan tren visual, memahami keterkaitan antara strategi pemasaran melalui Instagram dengan minat menginap menjadi kebutuhan strategis. Penelitian ini hadir untuk memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana pengelolaan Instagram Le Méridien Bali Jimbaran mampu mempengaruhi persepsi dan perilaku calon tamu. Dengan menggabungkan sudut pandang teoritis dan temuan lapangan, kajian ini diharapkan memberi kontribusi pada praktik pemasaran perhotelan yang semakin adaptif terhadap tuntutan era digital.

LANDASAN TEORI

A. Minat Menginap

Minat menginap pada dasarnya merupakan bagian dari konsep minat menginap dalam perilaku konsumen. Menurut Tjiptono, (2020), minat menginap mencerminkan

keinginan atau dorongan internal dalam diri konsumen untuk memiliki atau menggunakan suatu produk. Dalam layanan akomodasi, hal ini dapat diartikan sebagai ketertarikan seseorang untuk menggunakan jasa penginapan seperti hotel (Tuti & Dwiyanti, 2021).

B. Social Media Marketing

Social media marketing merupakan pendekatan pemasaran yang mengandalkan media sosial sebagai sarana utama dalam memperkenalkan produk maupun layanan kepada konsumen. Menurut Hidayatullah et al., (2023), *social media marketing* digunakan sebagai strategi komunikasi untuk memasarkan produk atau jasa dengan memanfaatkan kekuatan jaringan sosial secara digital. Dalam praktiknya, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyebaran informasi, tetapi juga sebagai media interaksi yang memungkinkan terjadinya hubungan dua arah antara perusahaan dan konsumen (Gunelius, 2011).

C. Kerangka Pemikiran

1. **Variabel independen (X):** *Social Media Marketing*
2. **Variabel dependen (Y):** Minat Menginap

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memusatkan perhatian pada pengaruh strategi pemasaran melalui Instagram terhadap minat menginap tamu di Le Méridien Bali Jimbaran. Lokasi penelitian berada di kawasan Jimbaran, yang dikenal sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di Bali dengan lanskap pantai, fasilitas kelas internasional, dan atmosfer tropis yang menjadi daya tarik utama. Penelitian berlangsung selama sepuluh bulan, dari Juli 2024 hingga Mei 2025, mencakup tahapan perencanaan, pengumpulan data, dan analisis secara menyeluruh.

Objek penelitian difokuskan pada kelompok individu yang menjadi pengikut akun Instagram @lemeridienbali. Berdasarkan data per 31 Desember 2024, akun ini memiliki 28.462 pengikut, yang menjadi populasi target. Mereka mewakili audiens yang telah terpapar kampanye visual dan narasi digital hotel. Namun, tidak semua pengikut memiliki pengalaman menginap, sehingga sampel diarahkan pada mereka yang belum pernah menginap tetapi menunjukkan ketertarikan terhadap hotel. Pemilihan sampel menggunakan pendekatan Slovin dengan tingkat kelonggaran 10%, menghasilkan jumlah akhir 100 responden. Jumlah ini dinilai cukup untuk merepresentasikan karakteristik populasi, sekaligus mempertimbangkan keterbatasan sumber daya penelitian.

Data penelitian dihimpun dari dua sumber utama. Data primer berasal dari kuesioner yang disebar secara daring melalui *direct message* Instagram, berisi pernyataan terukur mengenai persepsi, interaksi, dan minat menginap setelah terpapar konten pemasaran hotel. Skala Likert empat poin digunakan untuk menangkap intensitas persetujuan responden terhadap setiap pernyataan, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari publikasi resmi, literatur akademik, artikel media daring, dan arsip promosi hotel yang relevan. Sebagai pelengkap, wawancara singkat dengan staf pemasaran hotel dilakukan untuk memperoleh pemahaman langsung tentang strategi pengelolaan akun Instagram.

Instrumen kuesioner dirancang melalui tahapan yang ketat: perumusan butir pertanyaan, pengujian awal terhadap validitas dan reliabilitas, serta revisi berdasarkan hasil uji coba. Validitas diukur dengan mengacu pada *corrected item-total correlation*, sedangkan reliabilitas dianalisis melalui koefisien Cronbach Alpha, dengan batas minimal 0,60 sebagai indikator konsistensi internal.

Definisi operasional variabel disusun agar mempermudah proses pengukuran dan analisis. Variabel bebas adalah social media marketing melalui Instagram, yang dievaluasi melalui dimensi penyampaian pesan, komunikasi dua arah, kolaborasi, dan keterhubungan. Variabel terikat adalah minat menginap, yang diukur melalui minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Setiap indikator dijabarkan dalam butir pertanyaan yang secara langsung mengarah pada pengalaman dan persepsi responden terhadap konten digital hotel.

Analisis data dilakukan melalui serangkaian pengujian statistik. Sebelum memasuki tahap regresi, dilakukan uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas dengan metode Kolmogorov–Smirnov, uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, dan uji linearitas untuk memastikan hubungan antarvariabel bersifat linier. Regresi linier sederhana digunakan untuk menilai besarnya pengaruh social media marketing terhadap minat menginap. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk melihat pengaruh secara parsial, dan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai proporsi variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas.

Pendekatan ini diharapkan memberikan gambaran kuantitatif yang akurat mengenai sejauh mana upaya pemasaran melalui Instagram mampu memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan menginap. Dengan menggabungkan data primer, data sekunder, serta uji statistik yang tepat, penelitian ini berupaya menghasilkan temuan yang relevan bagi pengembangan strategi pemasaran perhotelan di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

	Variabel	Item Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung)	Keterangan
1	Social media marketing (X)	X.1	0,911	Valid
		X.2	0,917	Valid
		X.3	0,947	Valid
		X.4	0,932	Valid
2	Minat menginap (Y)	Y.1	0,898	Valid
		Y.2	0,892	Valid
		Y.3	0,917	Valid
		Y.4	0,884	Valid
		Y.5	0,900	Valid

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2025 (Lampiran 3)

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Social media marketing* dan minat menginap memiliki nilai *person correlation* yang lebih besar dari r tabel 0,196.

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Social media marketing (X)	0,944	Reliabel
2.	Minat menginap (Y)	0,940	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2025

Hasil uji reliabilitas instrumen pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel *social media marketing* dan minat menginap memiliki nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing sebesar 0,944 dan 0,940, yang keduanya jauh lebih besar dari nilai batas minimal reliabilitas yaitu 0,60.

Tabel 3. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.63915492
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.045
Test Statistic		.070
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: Data Primer Diolah Tahun 2025

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* yang ditampilkan pada Tabel 3 menunjukkan bahwa besarnya nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah sebesar 0,200 yaitu nilai ini lebih besar dari batas signifikansi yang ditentukan, yaitu 0,05.

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

		Coefficients ^a			T	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta		
1	(Constant)	2.329	.726		3.210	.002
	<i>Social media marketing</i>	-.020	.046	-.045	-.445	.658

a. Dependent Variable: Absolute_Residual

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2025

Berdasarkan dari hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 4.9 di atas, nilai signifikansi variabel *Social media marketing* terhadap residual absolut adalah sebesar 0,658, yang mana nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

Tabel 5. Uji Linearitas ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat menginap * <i>Social media marketing</i>	Between Groups	(Combined)	1118.034	12	93.169	12.648	.000
		Linearity	1069.361	1	1069.361	145.168	.000
		Deviation from Linearity	48.673	11	4.425	.601	.823
	Within Groups		640.876	87	7.366		
	TOTAL		1758.910	99			

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 5. output tersebut, nilai signifikansi pada baris *Deviation from Linearity* adalah sebesar 0,823, yang mana lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan dari linearitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *Social media marketing* dan minat menginap bersifat linier. Dengan demikian, prasyarat untuk melakukan analisis regresi linier telah terpenuhi, karena hubungan antara kedua variabel dapat dijelaskan melalui garis lurus atau model linier.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Coefficientsa

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.389	1.133		4.756	.000
	<i>Social media marketing</i>	.876	.071	.780	12.328	.000

a. Dependent Variable: Minat menginap

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2025

Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 5,389 + 0,876X$. Nilai konstanta 5,389 menunjukkan bahwa tanpa pengaruh social media marketing, minat menginap berada pada tingkat 5,389. Koefisien regresi sebesar 0,876 bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan social media marketing sebesar satu satuan akan meningkatkan minat menginap sebesar 0,876, sehingga hubungan keduanya bersifat positif.

Tabel 7. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.389	1.133		4.756	.000
	<i>Social media marketing</i>	.876	.071	.780	12.328	.000

a. Dependent Variable: Minat menginap

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2025

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* (X) memiliki nilai t hitung = 12,328 dengan signifikansi = 0,000. Nilai ini lebih besar dari t tabel = 1,660 dan signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H₀ ditolak dan H₁ diterima, yang berarti *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menginap tamu di Le Meridien Bali Jimbaran.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.608	.604	2.653

a. Predictors: (Constant), *Social media marketing*

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2025 (Lampiran 7)

Berdasarkan Tabel 8 di atas didapatkan nilai *R-Square* yang dapat dihitung sesuai rumus sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,608 \times 100\%$$

$$Kd = 60,8\%$$

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang ditunjukkan dalam Tabel 4.13, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,780 menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif antara variabel *Social media marketing* dengan minat menginap kamar hotel. Artinya, semakin efektif penggunaan *Social media marketing*, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk menginap di Le Meridien Bali Jimbaran.

Pembahasan

Hasil penelitian ini memperoleh hasil bahwa *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menginap Le Meridien Bali Jimbaran. Didapatkan dari hasil pengujian hipotesis, nilai thitung $12,328 > 1,660$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil analisis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima. Dari hal ini menunjukkan bahwa *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menginap Le Meridien Bali Jimbaran. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *social media marketing* maka akan meningkatkan minat menginap Le Meridien Bali Jimbaran, begitu juga sebaliknya semakin buruk *Social media marketing* maka akan menurunkan minat menginap Le Meridien Bali Jimbaran. Hasil penelitian menunjukkan *Social media marketing* mampu memberikan pengaruh sebesar 60,8% terhadap minat menginap Le Meridien Bali Jimbaran. Hal ini berarti *Social media marketing* sudah memberikan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan variabel lain yang tidak diliti pada penelitian ini, yang mengindikasikan bahwa *Social media marketing* memiliki peran yang sangat penting terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian internasional yang dilakukan oleh Firdaus & Putra, (2023) yang menemukan bahwa media sosial *marketing*, termasuk iklan berbayar melalui platform seperti *Facebook* dan *Instagram*, memberikan pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention atau niat beli konsumen di sektor perhotelan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa eksposur terhadap iklan digital mampu membentuk persepsi merek dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap layanan hotel.

Selain itu, Ramadhan & Wijayanti, (2024) dalam penelitiannya juga mengungkapkan bahwa *paid social media advertising*, khususnya iklan yang bersifat interaktif dan visual di platform *Meta*, secara langsung mendorong keterlibatan konsumen (*engagement*) dan meningkatkan konversi pemesanan di industri perhotelan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas dan penyajian iklan, semakin tinggi pula peluang konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

Temuan dari kedua penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian ini, di mana *Social media marketing* terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap minat menginap kamar hotel di Le Meridien Bali Jimbaran. Artinya, strategi pemasaran digital yang tepat melalui *Social media marketing* dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi minat menginap konsumen (Merozza et al., 2025).

Temuan dari ketiga penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian ini, di mana *Social media marketing* terbukti memberikan pengaruh positif terhadap minat menginap di Le Meridien Bali Jimbaran. Hal ini berarti apabila strategi pemasaran digital yang tepat melalui *Social media marketing* sudah diterapkan dengan baik maka nantinya akan berdampak terhadap meningkatkan minat menginap konsumen.

Hasil dari penilaian responden mengenai *Social media marketing* diperoleh nilai rata-rata secara keseluruhan sebesar 3,88 yang berada pada kategori baik. Hal ini mengindikasikan secara keseluruhan Le Meridien Bali sudah mampu mengelola dan memanfaatkan *social media marketing* dengan baik dalam melakukan promosi. Nilai Rata-rata tertinggi pada variabel *Social media*

marketing berada pada pernyataan “Konten di instagram Hotel Le Meridien Bali telah disusun secara menarik dan konsisten”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,03 yang termasuk dalam kategori baik. Hal ini mengindikasikan bahwa konten di di instagram Hotel Le Meridien Bali telah disusun secara menarik dan konsisten.

Sedangkan untuk rata-rata terendah pada variabel *social media marketing* berada pada pernyataan “Le Meridien Bali Jimbaran telah melakukan komunikasi secara personal di sosial media”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,72 yang termasuk kedalam kategori baik. Hal ini berarti Le Meridien Bali Jimbaran telah melakukan komunikasi secara personal di sosial media.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh *Social media marketing* terhadap minat menginap Le Meridien Bali Jimbaran, maka dapat ditarik simpulan bahwa *Social media marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menginap di Le Meridien Bali Jimbaran, dengan kontribusi sebesar 60,8%. Secara statistik, hal ini didukung oleh nilai thitung 12,328 yang lebih besar dari ttabel 1,660 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa pengaruh *Social media marketing* signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Dengan demikian, *Social media marketing* dapat dianggap sebagai strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan penjualan kamar hotel melalui platform online.

REFERENSI

- Anggrean, R., & Wijoyo, T. A. (2024). Inspirasi Menginap: Daya Tarik Media Sosial Instagram dalam Keputusan Tamu untuk Menginap di Aruss Hotel Semarang. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 7(3), 634–645.
- 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>
- Damayanti, R. A., Sihombing, I. H. H., Sri, N. L. K. S., & Sadjuni, N. L. G. S. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Membeli di Holiday INN Resort Nusa Dua. *Jurnal Riset Bisnis*, 7(2), 284–298.
- Firdaus, Z. M., & Putra, M. V. B. P. (2023). Analisis Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Awareness \& Minat Beli Konsumen Secara Online (Studi Kasus Toko Topscore Sport). *Jurnal Syntax Admiration*, 4(7), 894–911. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i7.671>
- Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. McGraw-Hill Companies.
- Hidayatullah, I. M., Mansur, M., & Khalikussabir. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok. *E--Jurnal Riset Manajemen*, 12(2), 268–277.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Merozza, B., Sandyana, K., Murdana, I. M., & Ariyogi, D. (2025). Peran Media Sosial Instagram dalam Promosi Hotel The White Bay Lombok Kuta Mandalika. *JRT Journal Of Responsible Tourism*, 5(1).
- Ramadhan, B. P., & Wijayanti, R. F. (2024). Pengaruh Instagram Advertising Dan Celebrit Endorser Terhadap Minat Beli Di Uklamoya Travel Malang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(6), 572–582. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i6.1546>
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran, Prinsip Dan Penerapan*. Andi Offset. <https://books.google.co.id/books?id=ghQD0AEACAAJ>
- Tuti, M., & Dwiyantri, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Menginap Melalui Citra Merek. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(2).
- Widjojo, J. (2024). Analisis Media Sosial Subang International Hotel Institut. *Jurnal Desain Media*, 2, 113–119.
- Widodo, B., & Carmelita, J. (2022). Pengaruh Penggunaan Endorsement dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Hotel Harris Vertu Harmoni Jakarta. *TOBA: Journal of Tourism, Hospitality*

and Destination, 1(4), 196–203. <https://doi.org/10.55123/toba.v1i4.1690>