



Pengaruh Kualitas *Website* Dan Promosi Melalui Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli Wisatawan Domestik Di The Westin Resort & Spa Ubud, Bali

Pande Putu Dina Maharani^{1*}, Putu Diah Sastri Pitanatri², Clearesta Adinda³

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

^{1*}dinamaharani2301@gmail.com, ²diahsastri@ppb.ac.id, ³clearesta.adinda@kemenparekraf.go.id

Received: Month, Year

Accepted: Month, Year

Published: Month, Year

Abstract

Purchase interest is a stage of tourist interest in a particular product or service that arises from awareness and perception. Consumer buying interest will arise when consumers get information that can convince consumers about the products or services offered. Purchase interest is influenced by website quality and promotion. Promotion requires media in disseminating information. Promotional media that is easily accessible and can be tailored to the needs of tourists is social media. The social media used is Instagram. This type of research is quantitative, with the population being domestic tourists who have visited the website and Instagram of The Westin Resort & Spa Ubud, Bali in 2023. The data analysis techniques used in this study are Multiple Linear Regression, t test, f test and Coefficient of Determination.

Keywords: Website Quality, Promotion, Purchase Intention

Abstrak

Minat beli menjadi suatu tahapan ketertarikan wisatawan terhadap suatu produk atau jasa tertentu yang muncul dari kesadaran dan persepsi. Minat beli konsumen akan muncul ketika konsumen mendapatkan informasi yang dapat meyakinkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Minat beli dipengaruhi oleh kualitas website dan promosi. Promosi memerlukan media dalam penyebaran informasinya. Media promosi yang mudah diakses dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan ialah media sosial. Media sosial yang digunakan yaitu Instagram. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, dengan populasi yaitu wisatawan domestik yang pernah mengunjungi website maupun Instagram dari The Westin Resort & Spa Ubud, Bali pada tahun 2023. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji f dan Koefisien Determinasi.

Kata Kunci: Kualitas Website, Promosi, Minat Beli

1. PENDAHULUAN

Minat beli merupakan bentuk dari perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk memilih atau membeli suatu produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada produk tersebut (Laksita & Widodo, 2020). Minat beli konsumen akan muncul ketika seseorang mendapatkan informasi yang meyakinkan mengenai produk atau layanan tertentu yang ditawarkan (Mariansyah & Syarif, 2020). Minat beli dipengaruhi secara signifikan oleh promosi (Meme & Byre, 2020).

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di daya gunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Diyatma, 2017). Promosi yang baik yaitu yang mampu menarik sebanyak mungkin wisatawan untuk beralih ke produk atau jasa yang ditawarkan (Latif, 2020). Semakin tinggi dan menarik promosinya, semakin mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut (Septyadi et al., 2022). Adanya promosi sangat membantu wisatawan dalam mengetahui seberapa baik produk atau jasa yang dimiliki oleh sebuah hotel, promosi memerlukan media dalam penyebaran informasinya.

Promosi dapat dilakukan secara online dan offline, melihat fenomena saat ini berdasarkan data dari We Are Social tahun 2023 platform media sosial yang paling banyak digunakan ialah Instagram dengan jumlah pengguna 173,59 Juta atau 84,8% pengguna. Instagram adalah aplikasi yang digunakan untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Instagram terdiri dari kata "insta" yang berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti tampilan polaroid. Sedangkan kata "gram" berasal dari kata "telegram", dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat (Evelina & Handayani, 2018).

Salah satu hotel yang menggunakan Instagram sebagai media komunikasi dan penyebaran informasi adalah The Westin Resort & Spa Ubud, Bali. Selain menggunakan Instagram sebagai media promosi The Westin Resort & Spa Ubud, Bali juga memanfaatkan website sebagai sarana dalam penyebaran informasi. Setelah melakukan observasi dengan Marketing Communication Manager dimana pihak The Westin Resort & Spa Ubud, Bali sedang berfokus untuk menarik wisatawan domestik karena 58% dari followers Instagram merupakan wisatawan domestik, sehingga dapat lebih gencar juga dalam mengembangkan kualitas website dalam hasil observasi website visit maupun booking domestic dalam satu tahun hanya 4 kali saja mencapai target. Menurut Gregg & Walczak (2010) menyatakan bahwa kepercayaan yang dihasilkan dari peningkatan kualitas website dapat meningkatkan minat beli.

The Westin Resort & Spa Ubud, Bali memiliki jumlah followers sebanyak 16,9 Ribu, dari 16,9 Ribu tersebut 58% atau 9,8 Ribu followers merupakan wisatawan domestik. The Westin Resort & Spa Ubud, Bali terlihat sangat memanfaatkan fitur Instagram untuk memposting foto dan video, selain itu fitur yang digunakan lainnya yaitu postingan instastory untuk menarik minat pembelian pada tamu khususnya pada tamu domestik. Konten Instagram berupa foto dan video akan menarik pelanggan untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan. Pernyataan ini telah dibuktikan dalam penelitian Adawiyah & Boer (2023) menyatakan bahwa tingkat

engagement yang tinggi terkait dengan konten berdampak positif terhadap minat beli.

Berdasarkan observasi terdapat perbedaan hasil dari perkembangan promosi di Instagram The Westin Resort & Spa Ubud, Bali yang terus menerus meningkat dari bulan Agustus hingga Desember 2023. Namun hal tersebut bertolak belakang dengan website visit, booking domestic dan inquiry yang masuk melalui direct message, dimana pada bulan Agustus hingga Desember 2023 mengalami penurunan atau tidak mencapai target yang sudah ditentukan. Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Limanto (2021) menyatakan bahwa promosi melalui Instagram berpengaruh terhadap minat beli. Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Krisdayanti & Fatmayati (2022) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli, dimana pada penelitian ini menggunakan media sosial Instagram sebagai promosi.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul, "Pengaruh Kualitas Website dan Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Wisatawan Domestik di The Westin Resort and Spa Ubud, Bali".

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* dan metode *purposive sampling*, dengan ketentuan sampel merupakan pengguna aktif Instagram serta pernah melihat akun instagram maupun website dari The Westin Resort & Spa Ubud, Bali. Penentuan ukuran sample dilakukan dengan menggunakan metode unknown populations sehingga didapatkan sejumlah 100 responden. Teknik analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji linear berganda, analisis koefisien determinasi, uji f dan uji t, dengan bantuan program SPSS version 29 for Windows.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Deskripsi Data

3.1.1. Karakteristik Responden

Tabel 1: Karakteristik Responden Berdasarkan Survey Kuesioner
[Sumber: Hasil Penelitian, 2024]

Karakteristik	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki - Laki	41	41
Perempuan	59	59
Usia		
25 - 30 Tahun	68	68
31 - 35 Tahun	19	19
38 - 40 Tahun	11	11
>40 Tahun	2	2
Daerah /Kota Asal		
Jakarta	50	50

Surabaya	15	15
Bali	14	14
Semarang	8	8
Medan	6	6
Yogyakarta	6	6
Lainnya	1	1

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa karakteristik responden dibagi menjadi 3 (tiga) kategori yakni jenis kelamin, usia, dan daerah/kota asal. Pada kategori jenis kelamin, responden didominasi oleh audiens perempuan sejumlah 59 orang atau sebesar 59%. Sementara pada kategori usia, responden didominasi oleh audiens pada rentang usia 25-30 tahun, yakni sebanyak 68 orang atau 68%. Lalu berdasarkan daerah/kota asal, sebagian besar responden berasal dari Jakarta dengan persentase sebesar 41% atau sebanyak 41 orang.

3.1.2. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengkaji kenormalan variabel apakah data tersebut berkontribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan statistik Kolmogorov-Smirnov. Apabila koefisien Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 maka data tersebut dikatakan berdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas
[Sumber: Hasil Penelitian, 2024]
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.15753966	
Most Extreme Differences	Absolute	.064	
	Positive	.049	
	Negative	-.064	
Test Statistic		.064	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.125	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.123	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.113
		Upper Bound	.131

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1314643744.

Nilai signifikansi Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,125 dimana nilai ini lebih besar dari 0,05 yang berarti data berdistribusi normal dan dapat dilanjutkan uji berikutnya.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independent. Hasil uji multikolinieritas yang menandakan model regresi bebas multikolinieritas

adalah apabila nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 .

Tabel 3. Hasil Multikolinieritas
[Sumber: Hasil Penelitian, 2024]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.620	1.614
	X2	.620	1.614

a. Dependent Variable: Y

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai tolerance lebih besar dari $0,10$ serta nilai VIF lebih kecil dari 10 , yaitu $1,614 < 10$ dan nilai tolerance $> 0,10$ yaitu $0,620 > 0,10$ maka tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independent.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadiketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Heterokedastisitas
[Sumber: Hasil Penelitian, 2024]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.392	.786		5.522	<.001
	X1	-.032	.032	-.146	-.146	.292
	X2	-.061	.050	-.177	-.177	.227

a. Dependent Variable: ABS RES

Kualitas Website (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,292$ dan variabel Promosi melalui media sosial Instagram (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,227$. Dengan demikian, model regresi ini dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena nilai signifikansi lebih besar dari $0,05$.

3.1.3. Analisis Data

Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabelindependen sebagai faktor prediktor dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi).

Tabel 5. Hasil Analisis Linier Berganda
[Sumber: Hasil Penelitian, 2024]

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.595	1.799		1.999	.048
	X1	.176	.057	.305	3.094	.003
	X2	.458	.110	.410	4.156	<.001

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian menggunakan SPSS versi 29 maka diperoleh hasil seperti pada tabel. Dari hasil analisis regresi pada tabel dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 3,595 + 0,176X_1 + 0,458X_2$$

Uji T

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen pada variabel dependen. Uji-t dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan masing-masing variabel bebas yaitu kualitas website (X1) dan promosi melalui media sosial Instagram (X2) secara parsial terhadap variabel terikat yaitu minat beli wisatawan domestik (Y) di The Westin Resort and Spa Ubud, Bali.

Tabel 6. Hasil Uji T
[Sumber: Hasil Penelitian, 2024]

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.595	1.799		1.999	.048
	X1	.176	.057	.305	3.094	.003
	X2	.458	.110	.410	4.156	<.001

a. Dependent Variable: Y

Kualitas Website memiliki nilai thitung 3,094 > t_{tabel} sebesar 1,660 dengan nilai signifikan 0,001 < 0,050. Maka dari itu, Kualitas Website berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Wisatawan di The Westin Resort and Spa Ubud, Bali. Promosi Melalui Media Sosial Instagram memiliki nilai thitung 4,156 > t_{tabel} sebesar 1,660 dengan nilai signifikan 0,001 < 0,050. Maka dari itu, Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Wisatawan Domestik di The Westin Resort and Spa Ubud, Bali

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Jika nilai signifikansi $F < 0,05$, atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Namun jika nilai signifikansi $F > 0,05$, atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 7. Hasil Uji F

[Sumber: Hasil Penelitian, 2024]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	117.318	2	58.659	34.476	<.001 ^b
	Residual	165.042	97	1.701		
	Total	282.360	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Adapun signifikansi F bernilai sebesar 0,001 yang berarti nilai ini < 0,050 dan F_{hitung} sebesar 34,376 > dari F_{tabel} 3,09. Maka dari itu, H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga Kualitas Website dan Promosi Melalui Media Sosial Instagram berpengaruh secara bersama-sama atau simultan, signifikan, dan positif terhadap Minat Beli (Y) Wisatawan Domestik di The Westin Resort and Spa Ubud, Bali.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

[Sumber: Hasil Penelitian, 2024]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860 ^a	.740	.734	.652

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Besarnya angka R square (R^2) adalah 0,734. Angka ini menunjukkan besar pengaruh Kualitas Website (X_1) dan Promosi Melalui Media Sosial Instagram (X_2) terhadap Minat Beli (Y) Wisatawan Domestik di The Westin Resort & Spa Ubud, Bali dengan cara menghitung koefisien determinasi menggunakan rumus sebagai berikut:

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

$$D = 0,734 \times 100\%$$

$$D = 73,4$$

3.2. Pembahasan

Pada penelitian ini, Kualitas Website dan Promosi Melalui Media Sosial Instagram terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli wisatawan domestik di The Westin Resort and Spa Ubud, Bali. Hal ini dibuktikan oleh Uji t kualitas website dilihat bahwa t_{hitung} 3,094 > t_{tabel} sebesar 1,660 dengan nilai signifikan 0,001 < 0,050. Uji t promosi melalui media sosial Instagram dilihat bahwa nilai t_{hitung} 4,156 > t_{tabel} sebesar 1,660 dengan nilai signifikan 0,001 < 0,050. sebesar 73,4%, maka dapat dinyatakan bahwa kedua variabel bebas berpengaruh kuat terhadap variabel terikat. Selain itu, Uji F bernilai sebesar 0,001 yang berarti nilai ini < 0,050 dan F_{hitung} sebesar 34,376 > dari F_{tabel} 3,09. Hasil uji koefisien determinasi sebesar 73,4%, sedangkan sisanya

sebesar 26,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari variabel dalam penelitian ini. Hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini.

4. KESIMPULAN

Kualitas website dan promosi melalui media sosial Instagram berpengaruh secara positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli wisatawan domestik di The westin Resort & Spa Ubud, Bali. Hal ini berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi kualitas website dan promosi melalui media sosial Instagram berpengaruh sebesar 74% yang berarti bahwa kedua variabel bebas yaitu kualitas website dan promosi melalui media sosial Instagram memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel terikat yaitu minat beli wisatawan domestik, sisanya sebesar 26% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Hasil dari uji F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel} = 34,376 > 3,09$.

PERNYATAAN DAN PENGHARGAAN

Apresiasi dan ucapan terima kasih setinggi-tingginya kepada Dosen Pembimbing, yakni Bapak Nyoman Gede Mas Wiartha dan Bapak Prastha Adyatma atas waktu dan sumbangsih pemikiran dalam terselesaikannya penelitian ini, serta keluarga dan rekan-rekan yang senantiasa memberikan motivasi dan dukungan. Berbagai bentuk dukungan dari seluruh pihak sangat berarti dalam terwujudnya penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, B. R., & Boer, K. M. (2023). Analisis Customer Engagement Pada Akun Media Sosial Instagram Beda Sepatunya. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 4(3), 1523–1540. <https://doi.org/10.35870/jimik.v4i3.368>
- Bancin, J. B. (2021). *Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. Jakad Media Publishing.
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818–841. <https://doi.org/10.1108/14684520810923953>
- Diyatma, A. J. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar The Influence Of Product Promotion Through Social Media Instagram Towards Purchasing Decision In Saka Bistro & Bar. *E-Proceeding of Management*, 4(1).

- Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). *Warta ISKI*, 01(01), 71–82.
- Gregg, D. G., & Walczak, S. (2010). The relationship between website quality, trust and price premiums at online auctions. *Electronic Commerce Research*, 10, 1–25.
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention : based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing : Interactive Marketing and Computer-Mediated Communication*, 7(1), 33–56.
- Krisdayanti, & Fatmayati, F. (2022). The Effect of Promotion on Social Media and Ticket Prices on Buying Interest of Citilink Airline Service Users at EL Tari Kupang International Airport. *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*, 2(4), 1857–1868. <https://journal.yp3a.org/index.php/mudima/index>
- Laksita, E. L., & Widodo, A. (2020). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Green Brand Sebagai Variabel Mediator Pada Pt. Nutrifood Indonesia. 7(2). www.cnbcindonesia.com
- Latif, A. (2020). Pengaruh Bauran Promosi (Promotion Mix) Terhadap Keputusan Pemilihan Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris International Language Foundation (Ilf) Di Lamongan. *Jurnal Manajerial Bisnis*, 3(2), 90–105. <https://doi.org/10.37504/jmb.v3i2.238>
- Limanto, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen HSWGRAIL.ID. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(1).
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *JIBM*, 3(2). www.investor.iddi
- Marshely, A., Anjayani, D. F., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Penggunaan Promosi Online Dan Endorsement Seebgram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Kalianda Halok Gagas*, 4(2). <https://ojs.stiemkalianda.ac.id>
- Meme, R., & Byre, R. O. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli Konsumen Roxy Swalayan Ende. *Jurnal Universitas Flores*, 20(2).
- Rakhmadani, D. P., Hidayatullah, S., & Prasetya, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Situs Web Terhadap Minat Beli Melalui Perceived Flow. *Jurnal Eksekutif*, 16(2).

- Sari, I. N., & Syahputra. (2021). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Kripik Belings. *E-Proceeding Of Management*, 8(4), 3704–3714.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *JMPIS : Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Susanto, B., & Astutik, P. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung. 1(1). www.wikipedia.com
- Yasa, N. N. K., Adnyani, I. G. A. D., & Rahmayanti, P. L. D. (2020). The Influence Of Social Media Usage On The Perceived Business Value And Its Impact On Business Performance Of Silver Craft Smes In Celuk Village, Gianyar-Bali. *Academy of Strategic Management Journal*, 19(1).

