Strategi Layanan Media Sosial Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Hotel Bintang Di Sulawesi Tenggara

^{1*}La Ode Alman, ²La Ode Hamida, ³Riez Kifli, ⁴Jamaluddin Dahlan, ⁵Asma Ramadani

^{1,2,3,4,5} Ilmu manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari

Abstrak

Media sosial telah menjadi alat pemasaran yang kuat dalam industri perhotelan, memungkinkan hotel untuk terhubung langsung dengan pelanggan melalui platform seperti Instagram. Namun, di Sulawesi Tenggara, pemanfaatan media sosial oleh hotel-hotel bintang masih belum optimal dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan loyalitas. Penelitian ini berusaha mengisi gap tersebut dengan mengeksplorasi pengaruh pemasaran media sosial dan jenis konten terhadap keterlibatan pelanggan serta niat kunjungan ulang. Penelitian ini menggunakan metode survei kuantitatif dengan melibatkan 279 responden yang pernah menginap di hotel-hotel bintang di Sulawesi Tenggara, dengan data dianalisis menggunakan regresi dan ANOVA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten video dan pengumuman diskon secara signifikan meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan keterlibatan ini memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan niat kunjungan ulang. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi manajemen hotel dalam mengoptimalkan strategi layanan media sosial untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan loyalitas. Temuan ini juga berkontribusi secara teoritis dalam memperkaya literatur terkait keterlibatan pelanggan di media sosial, khususnya dalam industri perhotelan.

Kata kunci: keterlibatan pelanggan; media sosial; pemasaran hotel; Sulawesi Tenggara; strategi layanan

Abstract

Social media has become a powerful marketing tool in the hospitality industry, enabling hotels to connect directly with customers through platforms such as Instagram. However, in Southeast Sulawesi, the use of social media by star-rated hotels remains suboptimal in enhancing customer engagement and loyalty. This study addresses this gap by exploring the influence of social media marketing and content types on customer engagement and revisit intentions. The study employed a quantitative survey method involving 279 respondents who had stayed at star-rated hotels in Southeast Sulawesi, with data analyzed using regression and ANOVA. The results show that video content and discount announcements significantly increase customer engagement, and this engagement mediates the relationship between social media marketing and revisit intentions. This study provides practical implications for hotel management to optimize social media service strategies to enhance customer engagement and loyalty. The findings also contribute theoretically by enriching the literature on customer engagement through social media, particularly in the hospitality industry.

Keywords: customer engagement; hotel marketing; social media; Southeast Sulawesi; social media strategy.

Copyright (c) 2024 Yogie Wijaya

✉ Corresponding author : laodealmanaa9983@gmail.com
Email Address : Hamida12@gmail.com, Riez_kifli@gmail.com ,
4Jamaluddin.Dahlan@gmail.com , Asma.ramadani@gmail.com

PENDAHULUAN

Media sosial telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, menjadi alat komunikasi yang sangat kuat dalam berbagai sektor industri. Dengan kemampuannya untuk menjangkau audiens global secara instan, media sosial memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya memasarkan produk dan layanan mereka, tetapi juga membangun komunitas pelanggan yang lebih terlibat dan loyal. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform komunikasi satu arah, tetapi juga memungkinkan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen, yang memperkuat hubungan emosional antara brand dan pelanggan (Are & Briggs, 2023; Fitri & Chairael, 2019) . Hal ini berdampak pada peningkatan penjualan dan loyalitas jangka panjang, yang menjadikan media sosial sebagai komponen vital dalam strategi pemasaran modern.

Di sektor pariwisata dan perhotelan, peran media sosial semakin dominan. Platform seperti Instagram, yang berfokus pada konten visual, memungkinkan hotel untuk menampilkan pemandangan, fasilitas, dan layanan mereka dengan cara yang menarik secara visual kepada calon tamu . Kehadiran media sosial dalam industri perhotelan tidak hanya membantu dalam menarik pelanggan baru, tetapi juga memungkinkan hotel untuk mempromosikan berbagai aspek keunggulan kompetitifnya, seperti lokasi yang strategis atau layanan premium (Abendroth, 2021; Asraf & Supriaddin, 2024). Konten-konten yang diunggah oleh hotel dapat langsung memengaruhi persepsi pelanggan potensial, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pemesanan. Di Indonesia, media sosial menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam strategi pemasaran, khususnya di sektor pariwisata yang berkembang pesat. Sulawesi Tenggara, sebagai salah satu destinasi wisata yang terus meningkat popularitasnya, mulai memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan potensi alam dan pariwisatanya. Bagi hotel-hotel bintang di wilayah tersebut, penggunaan media sosial memberikan kesempatan untuk menjangkau calon tamu dari berbagai daerah, bahkan negara, melalui promosi digital yang efektif . Dengan demikian, pengaruh media sosial terhadap kinerja hotel, terutama dalam meningkatkan tingkat hunian dan loyalitas pelanggan, menjadi topik penting yang patut diteliti secara lebih mendalam.

Penggunaan media sosial di sektor pariwisata dan perhotelan telah menunjukkan tren peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hotel-hotel memanfaatkan platform seperti Instagram untuk menarik perhatian konsumen dengan konten visual yang kuat, termasuk gambar kamar hotel, pemandangan destinasi, dan fasilitas yang ditawarkan (Al-Ismail et al., 2019; Al-Omari et al., 2020). Menurut beberapa penelitian, visualisasi konten yang menarik secara estetika memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan calon wisatawan ketika memilih akomodasi. Terlebih lagi, media sosial memberikan kesempatan bagi hotel untuk menjalin komunikasi interaktif dengan calon tamu melalui fitur komentar, like, dan berbagi. Interaksi ini tidak hanya menciptakan

pengalaman yang lebih personal bagi pelanggan tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang yang lebih loyal dengan brand hotel tersebut.

Tidak hanya untuk mempromosikan destinasi, media sosial juga menjadi saluran untuk menciptakan pengalaman digital bagi pelanggan hotel. Melalui unggahan gambar dan video, hotel dapat membawa audiens ke dalam suasana hotel mereka sebelum mereka tiba di lokasi sebenarnya. Konten ini memberikan gambaran yang realistis tentang pengalaman menginap yang diharapkan, yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam memilih hotel tersebut. Berdasarkan penelitian, hotel yang aktif di media sosial juga cenderung mendapatkan lebih banyak ulasan dan rekomendasi positif dari pelanggan yang puas dengan layanan mereka, yang pada akhirnya membantu dalam membangun reputasi online yang kuat (Asraf et al., 2023; Hanim et al., 2022).

Lebih lanjut, kehadiran fitur berbasis lokasi di platform seperti Instagram memungkinkan hotel untuk memanfaatkan strategi pemasaran berbasis geografis. Ketika konten hotel muncul di feed pengguna yang berada di sekitar destinasi tersebut, peluang untuk menarik tamu baru meningkat secara signifikan. Strategi ini sangat berguna bagi hotel-hotel di kawasan wisata, termasuk di Sulawesi Tenggara, yang mengandalkan daya tarik lokal dan keindahan alam sebagai daya pikat utama. Oleh karena itu, hotel-hotel yang berhasil mengoptimalkan penggunaan media sosial dengan strategi konten visual dan interaktif akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih besar dibandingkan mereka yang tidak (Berdanier et al., 2020a; Hanim et al., 2022).

Peran media sosial dalam sektor perhotelan juga tidak terlepas dari kemampuan hotel untuk memperluas jangkauan pasar mereka secara signifikan. Dengan menggunakan media sosial, hotel dapat menjangkau pelanggan dari berbagai daerah dan negara dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan iklan tradisional. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa hotel yang memanfaatkan media sosial secara efektif mampu menarik segmen pelanggan baru, termasuk wisatawan muda yang lebih sering mencari informasi melalui internet (Alipio & Bures, 2024). Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi alat yang tak tergantikan dalam memperluas pasar dan memperkenalkan hotel kepada audiens yang lebih luas. Dengan demikian, hotel-hotel yang belum memanfaatkan media sosial secara optimal mungkin akan tertinggal dalam persaingan pasar (Abendroth, 2021).

Selain jangkauan yang lebih luas, media sosial juga memungkinkan hotel untuk mempersonalisasi pengalaman tamu mereka. Berdasarkan preferensi dan interaksi pengguna di platform tersebut, hotel dapat menyesuaikan konten promosi yang relevan dengan minat pelanggan tertentu, misalnya promosi khusus untuk pelanggan yang sering berwisata ke lokasi tertentu. Penelitian menunjukkan bahwa personalisasi dalam pemasaran digital dapat meningkatkan konversi pelanggan, karena konsumen merasa lebih diperhatikan dan dihargai oleh brand (Alves et al., 2022). Hal ini menunjukkan pentingnya pemanfaatan data dan interaksi pelanggan di media sosial untuk menciptakan pengalaman yang lebih disesuaikan dengan kebutuhan individu.

Hotel-hotel di Sulawesi Tenggara dapat memanfaatkan strategi ini untuk menarik wisatawan lokal dan internasional melalui promosi yang dipersonalisasi. Dengan menyesuaikan konten media sosial yang sesuai dengan audiens target, seperti wisatawan

yang mencari pengalaman alam atau budaya lokal, hotel dapat meningkatkan tingkat hunian kamar mereka secara signifikan. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang berbasis pada data pelanggan dapat menghasilkan loyalitas jangka panjang, karena tamu merasa hotel telah memenuhi kebutuhan khusus mereka. Oleh karena itu, media sosial tidak hanya menjadi alat pemasaran, tetapi juga sarana untuk memahami dan memenuhi preferensi konsumen secara lebih efektif (Abdullah et al., 2023; Adri et al., 2019).

Hotel-hotel bintang di Sulawesi Tenggara telah menyadari pentingnya media sosial sebagai salah satu sarana utama untuk menarik minat calon tamu. Sulawesi Tenggara, dengan keindahan alamnya yang menakjubkan, menawarkan potensi besar bagi hotel-hotel lokal untuk mempromosikan fasilitas mereka melalui platform visual seperti Instagram. Studi terdahulu menunjukkan bahwa hotel yang secara aktif menggunakan media sosial memiliki peluang lebih besar untuk menarik tamu baru, terutama wisatawan yang sedang mencari destinasi yang menawarkan pengalaman unik (Are & Briggs, 2023; Armayani et al., 2021). Dengan menampilkan keindahan alam dan fasilitas unggulan, hotel dapat menciptakan citra yang menarik bagi calon pelanggan yang sedang mempertimbangkan untuk berkunjung ke destinasi tersebut.

Penggunaan media sosial di kawasan ini juga membantu hotel-hotel untuk mempromosikan daya tarik lokal secara lebih efektif. Misalnya, dengan memposting gambar pantai, gunung, atau kegiatan budaya setempat, hotel dapat memperkuat identitas mereka sebagai bagian dari destinasi wisata yang menarik. (Daud & Seswandi, 2022) Berdasarkan hasil penelitian, calon tamu cenderung memilih hotel yang memiliki ikatan kuat dengan destinasi wisata lokal, karena mereka menganggap hotel tersebut dapat memberikan pengalaman yang lebih autentik. Oleh karena itu, hotel-hotel bintang di Sulawesi Tenggara perlu memastikan bahwa konten yang mereka unggah tidak hanya berfokus pada fasilitas hotel, tetapi juga pada keunikan destinasi yang mereka tawarkan.

Selain itu, hotel-hotel di Sulawesi Tenggara dapat memanfaatkan interaksi yang lebih personal dengan calon tamu melalui media sosial. Melalui balasan komentar atau pesan langsung, hotel dapat menjalin komunikasi yang lebih dekat dengan pelanggan potensial, yang pada akhirnya dapat mendorong mereka untuk memesan kamar. Penelitian menunjukkan bahwa interaksi personal ini dapat meningkatkan loyalitas tamu, karena mereka merasa dihargai dan diperhatikan oleh pihak hotel (Al-Ismail et al., 2019, 2019). Oleh karena itu, hotel-hotel yang mampu memanfaatkan media sosial untuk membangun komunikasi dua arah dengan pelanggan akan memiliki keunggulan dalam menciptakan hubungan jangka panjang yang lebih kuat.

Pengaruh strategi layanan media sosial terhadap tingkat hunian kamar hotel bintang di Sulawesi Tenggara menjadi topik yang sangat relevan untuk diteliti. Penggunaan media sosial oleh hotel-hotel di wilayah ini telah memberikan dampak positif terhadap tingkat hunian kamar, terutama melalui peningkatan keterlibatan pelanggan di platform seperti Instagram (Are & Briggs, 2023; Berdanier et al., 2020b). Berdasarkan temuan-temuan sebelumnya, keterlibatan pelanggan yang tinggi di media sosial cenderung berkorelasi dengan loyalitas yang lebih besar dan niat untuk melakukan kunjungan ulang. Hal ini menunjukkan bahwa strategi layanan media sosial yang efektif dapat berperan penting dalam meningkatkan performa hotel dalam jangka panjang.

Studi mengenai keterlibatan pelanggan di media sosial juga menunjukkan bahwa pengalaman interaktif melalui konten yang menarik dapat meningkatkan minat pelanggan untuk menginap kembali di hotel yang sama. Oleh karena itu, hotel-hotel yang berhasil menciptakan konten yang relevan dan menarik di media sosial akan memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik tamu baru. Selain itu, strategi ini dapat membantu hotel mengurangi ketergantungan pada promosi tradisional yang lebih mahal dan kurang efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas (Praditya, 2019; Widaswara & Pramana, 2022).

Dalam konteks Sulawesi Tenggara, hotel-hotel bintang yang memanfaatkan media sosial dengan baik mampu bersaing lebih efektif dalam industri perhotelan yang semakin kompetitif. Penggunaan media sosial memungkinkan hotel untuk menjangkau wisatawan dari berbagai daerah, bahkan negara, dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Oleh karena itu, strategi layanan media sosial yang dirancang secara efektif tidak hanya dapat meningkatkan tingkat hunian kamar, tetapi juga menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih kuat dan berkelanjutan (Fahira et al., 2021; Kotler, 2019).

Meskipun media sosial telah menjadi platform pemasaran utama bagi banyak perusahaan, tidak semua bisnis memanfaatkan potensi penuh yang ditawarkannya. Dalam beberapa kasus, perusahaan cenderung melihat media sosial hanya sebagai alat promosi satu arah tanpa menyadari pentingnya keterlibatan pelanggan secara interaktif. Studi menunjukkan bahwa hanya menggunakan media sosial untuk memposting konten tanpa strategi yang mendalam sering kali tidak cukup untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Abendroth & Reimann, 2023; Atmaja et al., 2023). Sebagai hasilnya, banyak perusahaan kehilangan kesempatan untuk menciptakan hubungan yang lebih bermakna dengan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan kesetiaan pelanggan terhadap merek mereka. Penelitian terbaru menekankan bahwa tanpa keterlibatan yang konsisten, keberadaan merek di media sosial dapat dengan mudah terlupakan di tengah arus konten yang terus menerus.

Peneliti mencatat bahwa penggunaan media sosial yang lebih strategis – melibatkan komunikasi dua arah dan menciptakan pengalaman yang dipersonalisasi – dapat membantu perusahaan memanfaatkan potensi media sosial secara lebih efektif (Asraf et al., 2023). Namun, hal ini masih menjadi tantangan bagi banyak perusahaan, termasuk di sektor perhotelan, yang sering kali mengandalkan media sosial hanya untuk tujuan promosi sementara. Situasi ini mengarah pada kesenjangan antara apa yang dapat dicapai melalui media sosial dan hasil yang sebenarnya dihasilkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan, terutama di sektor perhotelan, untuk merancang strategi yang lebih komprehensif guna memanfaatkan media sosial secara optimal dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih dalam dan berkelanjutan (Susilowati et al., 2024).

Banyak hotel yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan layanan mereka, tetapi sering kali hanya terbatas pada aspek promosi tanpa fokus yang cukup pada keterlibatan pelanggan. Kurangnya keterlibatan yang mendalam ini menciptakan jarak antara pelanggan dan merek, yang seharusnya bisa diisi melalui interaksi yang lebih bermakna. Beberapa studi menunjukkan bahwa meskipun promosi visual menarik dapat meningkatkan

minat awal pelanggan, keterlibatan yang lebih personal, seperti tanggapan terhadap komentar atau interaksi langsung, lebih penting untuk membangun loyalitas (Lumiu et al., 2019; Muhtarom et al., 2022). Hotel-hotel yang hanya berfokus pada promosi dan mengabaikan aspek keterlibatan berisiko kehilangan potensi jangka panjang dari media sosial, termasuk dalam hal membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Oleh karena itu, pendekatan promosi yang tidak melibatkan komunikasi dua arah ini menjadi kelemahan utama dalam strategi media sosial di sektor perhotelan.

Hotel seharusnya tidak hanya melihat media sosial sebagai alat pemasaran pasif. Dengan memanfaatkan potensi interaksi yang dimiliki media sosial, hotel dapat mendorong keterlibatan pelanggan secara aktif, yang terbukti meningkatkan loyalitas dan niat kunjungan ulang (Ali et al., 2024; Berdanier et al., 2020c). Sebaliknya, tanpa adanya upaya untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, hotel kehilangan kesempatan emas untuk menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan berkesan bagi pelanggan mereka. Mengacu pada penelitian sebelumnya (Chen et al., 2022; Chirico et al., 2023), hotel yang menerapkan pendekatan keterlibatan ini cenderung memiliki tingkat kunjungan ulang yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pergeseran fokus dari promosi satu arah ke interaksi dua arah merupakan kebutuhan mendesak dalam strategi media sosial di industri perhotelan.

Penggunaan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar sering kali masih terbatas, terutama di kalangan hotel-hotel yang tidak memiliki strategi yang memadai untuk menjangkau wisatawan internasional. Banyak hotel gagal dalam memanfaatkan potensi media sosial untuk memperluas pangsa pasar mereka, meskipun platform ini memungkinkan akses ke audiens global dengan biaya yang relatif rendah. Studi menunjukkan bahwa tanpa adanya strategi yang jelas untuk menjangkau pasar internasional, hotel hanya mengandalkan promosi lokal yang tidak memaksimalkan potensi global dari media sosial. Hal ini menjadi salah satu kesenjangan yang signifikan dalam strategi pemasaran hotel-hotel yang ingin bersaing di pasar internasional. Peneliti berpendapat bahwa strategi pemasaran yang lebih fokus pada audiens global sangat dibutuhkan, terutama bagi hotel-hotel di destinasi wisata populer (Baburajan & E Silva, 2019; Dionisio & Nisi, 2021).

Kurangnya penerapan strategi untuk memperluas jangkauan ini juga berdampak pada keterbatasan audiens yang dapat dijangkau oleh hotel, terutama wisatawan internasional yang memiliki potensi ekonomi besar. Hotel-hotel yang tidak berhasil memanfaatkan media sosial secara optimal untuk menargetkan pasar internasional akan kesulitan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri perhotelan. Meskipun beberapa hotel telah mulai menggunakan media sosial, studi menunjukkan bahwa hotel yang berhasil menjangkau wisatawan internasional memiliki strategi yang lebih komprehensif, yang mencakup kampanye yang ditargetkan berdasarkan preferensi wisatawan asing. Dengan demikian, kegagalan untuk mengembangkan strategi internasional di media sosial merupakan salah satu kelemahan yang perlu segera diatasi oleh hotel-hotel di berbagai wilayah (Andriana et al., 2022; Berdanier et al., 2020b).

Di Sulawesi Tenggara, meskipun beberapa hotel bintang telah menggunakan media sosial untuk menarik tamu, strategi yang mereka terapkan sering kali masih belum cukup efektif dalam meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan (Charli et al., 2022). Banyak hotel hanya berfokus pada pembuatan konten visual tanpa mempertimbangkan interaksi

lebih lanjut dengan calon tamu. Berdasarkan penelitian, konten yang menarik hanya dapat menarik perhatian awal, tetapi tanpa keterlibatan yang terus-menerus, dampak jangka panjangnya terhadap loyalitas pelanggan menjadi sangat terbatas. Hotel yang tidak mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan akan kesulitan membangun hubungan yang berkelanjutan. Kegagalan ini menunjukkan adanya celah dalam strategi media sosial yang diterapkan di Sulawesi Tenggara.

Selain itu, keterlibatan yang rendah dengan pelanggan di media sosial juga berpotensi merugikan hotel-hotel tersebut dalam menciptakan citra merek yang kuat. Peneliti telah menemukan bahwa keterlibatan pelanggan melalui media sosial tidak hanya meningkatkan loyalitas, tetapi juga membantu dalam membentuk persepsi positif tentang hotel di kalangan audiens yang lebih luas. Namun, jika hotel hanya berfokus pada promosi satu arah dan tidak memanfaatkan potensi interaksi yang ada, mereka berisiko kehilangan peluang untuk membangun komunitas pelanggan yang lebih loyal. Oleh karena itu, penting bagi hotel di Sulawesi Tenggara untuk mengembangkan strategi media sosial yang lebih berfokus pada komunikasi dua arah dengan pelanggan.

Meskipun strategi layanan media sosial telah digunakan oleh banyak hotel di Sulawesi Tenggara, penelitian yang mendalam tentang dampak langsungnya terhadap tingkat hunian masih sangat terbatas. Sebagian besar studi yang ada hanya berfokus pada aspek visual promosi tanpa menganalisis lebih jauh bagaimana keterlibatan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas dan niat kunjungan ulang. Penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan merupakan faktor kunci yang sering diabaikan oleh hotel dalam strategi layanan media sosial mereka (Aini & Nugrohoseno, 2022; Widaswara & Pramana, 2022). Padahal, keterlibatan ini memainkan peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan tingkat hunian hotel. Oleh karena itu, kurangnya penelitian yang fokus pada keterlibatan pelanggan di Sulawesi Tenggara menunjukkan adanya kesenjangan yang perlu segera dijawab dalam studi tentang media sosial dan pariwisata.

Tanpa pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana keterlibatan di media sosial dapat memengaruhi tingkat hunian, hotel-hotel di Sulawesi Tenggara berisiko kehilangan peluang untuk mengoptimalkan potensi yang ditawarkan oleh media sosial. Peneliti menekankan bahwa strategi layanan media sosial yang berfokus hanya pada promosi visual tidak akan cukup untuk mencapai hasil yang optimal. Sebaliknya, pendekatan yang lebih holistik diperlukan, dengan perhatian lebih pada bagaimana keterlibatan pelanggan dapat menciptakan loyalitas yang lebih kuat dan meningkatkan tingkat hunian. Dengan demikian, studi yang lebih mendalam tentang keterlibatan pelanggan dan dampaknya terhadap tingkat hunian di wilayah ini sangat diperlukan (DJ et al., 2021; Siregar et al., 2022).

Penelitian ini penting dan mendesak karena penggunaan media sosial dalam industri perhotelan belum dioptimalkan sepenuhnya, terutama dalam konteks keterlibatan pelanggan dan dampaknya terhadap niat kunjungan ulang. Meskipun media sosial memiliki potensi besar untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, banyak hotel di Sulawesi Tenggara masih berfokus pada promosi visual tanpa memahami peran keterlibatan yang lebih dalam (Purwaningsih & Supriyanto, 2020; Sulistiyawati & Widayani, 2020). Pentingnya penelitian ini terletak pada upaya untuk menjawab permasalahan ini dari akarnya, yaitu

bagaimana konten media sosial dan interaksi pelanggan dapat meningkatkan hubungan jangka panjang antara hotel dan pelanggan. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi solusi yang relevan bagi hotel-hotel dalam mengembangkan strategi layanan media sosial yang lebih efektif, yang pada akhirnya akan meningkatkan tingkat hunian dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini mengajukan beberapa hipotesis untuk menguji pengaruh pemasaran media sosial dan jenis konten terhadap keterlibatan pelanggan serta niat kunjungan ulang di hotel-hotel bintang di Sulawesi Tenggara. Pertama, diasumsikan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan hotel. Kedua, jenis konten yang dipublikasikan, seperti gambar, video, dan pengumuman diskon, diprediksi memiliki dampak terhadap keterlibatan pelanggan. Ketiga, diharapkan bahwa pemasaran media sosial juga berpengaruh terhadap niat kunjungan ulang pelanggan, baik secara langsung maupun melalui keterlibatan pelanggan sebagai variabel mediasi. Selain itu, penelitian ini menguji apakah jenis konten memoderasi hubungan antara pemasaran media sosial dan keterlibatan pelanggan. Terakhir, diasumsikan bahwa ada perbedaan signifikan dalam keterlibatan pelanggan berdasarkan kategori konten yang dipublikasikan di media sosial, yang memerlukan analisis lebih lanjut.

Metode penelitian

Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk menguji hubungan antara pemasaran media sosial, keterlibatan pelanggan, dan niat kunjungan ulang pada hotel-hotel bintang di Sulawesi Tenggara. Penelitian ini dilakukan dalam konteks alami (natural setting) di mana data dikumpulkan langsung dari para pelanggan hotel yang telah berinteraksi dengan konten media sosial, khususnya Instagram (Auliya et al., 2020). Metode survei dipilih karena mampu menangkap data kuantitatif yang relevan untuk menguji hipotesis, sementara analisis statistik digunakan untuk memahami pengaruh variabel-variabel yang diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab permasalahan yang dirumuskan pada bab sebelumnya, termasuk mengeksplorasi peran jenis konten sebagai variabel moderasi dan keterlibatan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Sampel penelitian terdiri dari 279 responden yang dipilih berdasarkan kriteria purposive sampling, yaitu mereka yang pernah menginap di hotel-hotel bintang di Sulawesi Tenggara dan aktif mengikuti akun Instagram hotel tersebut. Responden yang terlibat dalam penelitian ini berusia minimal 18 tahun dan memiliki pengalaman menggunakan layanan hotel setidaknya dua kali. Kriteria tersebut dipilih untuk memastikan bahwa responden memiliki pemahaman yang cukup mengenai layanan hotel serta keterlibatan mereka dalam interaksi media sosial, yang menjadi fokus utama penelitian ini. Dengan menggunakan teknik ini, peneliti dapat memperoleh data yang relevan dari populasi yang secara aktif berinteraksi dengan promosi media sosial (Agung & Yuesti, 2019).

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang disebarluaskan secara daring dan telah diuji validitas serta reliabilitasnya. Kuesioner tersebut dirancang

untuk mengukur variabel-variabel utama seperti pemasaran media sosial, keterlibatan pelanggan, dan niat kunjungan ulang. Prosedur pengumpulan data dilakukan selama satu bulan, dari Agustus hingga September 2024, dengan menggunakan platform daring untuk menjangkau responden yang tersebar di berbagai wilayah Sulawesi Tenggara. Setelah data terkumpul, analisis statistik dilakukan menggunakan metode regresi dan ANOVA untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Hasil analisis ini kemudian digunakan untuk merumuskan strategi layanan media sosial yang lebih efektif bagi hotel-hotel bintang di wilayah tersebut.

Hasil dan pembahasan

Penelitian ini berhasil mengidentifikasi karakteristik responden yang relevan dalam memahami strategi layanan media sosial yang dapat meningkatkan tingkat hunian kamar hotel bintang di Sulawesi Tenggara. Dari data yang diperoleh, mayoritas responden berasal dari kelompok usia produktif antara 24 hingga 37 tahun, yang mencakup lebih dari 60% dari total partisipan. Karakteristik ini menunjukkan bahwa audiens utama strategi pemasaran media sosial terdiri dari individu yang aktif secara sosial dan ekonomi, yang cenderung menjadi pengambil keputusan penting dalam hal pemilihan akomodasi. Distribusi yang relatif seimbang antara laki-laki dan perempuan, dengan 51,97% laki-laki dan 48,03% perempuan, juga memberikan perspektif yang representatif dari sudut pandang gender, yang berpotensi mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih hotel berdasarkan table dibawah ini.

Tabel .1 karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Frekuensi	Persen (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	145	51,97
Perempuan	134	48,03
	279	100
Umur		
24-30	85	30,47
31-37	90	32,26
38-44	60	21,51
45-51	44	15,77
	279	100
Jenis Hotel		
Clarokendari	65	23,30
Plazainnkendari	70	25,09
Hotelqubah9	55	19,71
Sutanrajakolaka	44	15,77
wakatobipatuno	45	16,13
	279	100
Pekerjaan		
Karyawan Swasta	90	32,26
Mahasiswa	75	26,88
Pedagang/Wiraswasta	60	21,51
Pegawai Negeri Sipil	54	19,35
	279	100
Pendapatan		
< 5 juta	100	35,84

6-10 juta	85	30,47
11-15 juta	50	17,92
16-20 juta	30	10,75
≥ 20 juta	14	5,02
	279	100

Dari segi jenis konten media sosial, hasil penelitian menunjukkan bahwa konten visual seperti gambar dan video berperan penting dalam memengaruhi keterlibatan pelanggan. Rata-rata keterlibatan untuk konten video adalah yang tertinggi dibandingkan konten gambar dan pengumuman diskon. Namun, hasil uji ANOVA dan Post-Hoc Test mengungkapkan bahwa pengumuman diskon secara statistik memiliki pengaruh yang lebih signifikan dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan, dengan p-value sebesar 0,022. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konten visual memiliki peran penting, strategi promosi melalui pengumuman diskon juga harus diperhitungkan dalam upaya meningkatkan interaksi dengan calon tamu di media sosial (Aini & Nugrohoseno, 2022; Berdanier et al., 2020a).

Selain itu, analisis regresi menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat kunjungan ulang, dengan koefisien jalur sebesar 0,27 dan nilai p sebesar 0,00. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin besar interaksi pelanggan dengan konten hotel di media sosial, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk kembali menginap. Temuan ini memperkuat pentingnya membangun hubungan emosional melalui platform seperti Instagram, di mana hotel dapat memanfaatkan konten yang interaktif untuk memperkuat loyalitas pelanggan.

Namun, hasil penelitian juga menemukan bahwa pemasaran media sosial tidak secara langsung memengaruhi niat kunjungan ulang. Koefisien jalur sebesar -0,01 dengan p-value sebesar 0,80 menunjukkan bahwa meskipun media sosial efektif dalam menciptakan keterlibatan, faktor lain seperti pengalaman langsung selama menginap lebih berperan dalam mendorong kunjungan ulang. Oleh karena itu, meskipun strategi pemasaran media sosial efektif dalam tahap menarik perhatian awal, aspek kualitas layanan tetap menjadi faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan (Meda et al., 2022).

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya pengelolaan media sosial, terutama Instagram, dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan yang dapat berujung pada niat kunjungan ulang. Hotel-hotel di Sulawesi Tenggara disarankan untuk fokus pada konten video dan pengumuman diskon dalam strategi pemasaran mereka, sembari tetap menjaga kualitas layanan secara keseluruhan untuk memastikan keberhasilan dalam jangka panjang. Temuan ini dapat menjadi dasar bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif, yang tidak hanya mengandalkan media sosial tetapi juga mengoptimalkan pengalaman langsung yang ditawarkan kepada tamu.

Penelitian ini menemukan bahwa jenis konten yang diunggah di media sosial memiliki peran signifikan dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan terhadap hotel-hotel bintang di Sulawesi Tenggara. Grafik 1 di bawah ini menggambarkan tingkat keterlibatan pelanggan berdasarkan tiga jenis konten utama yang sering digunakan hotel: gambar, video, dan pengumuman diskon. Hasil analisis ANOVA menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan dalam keterlibatan pelanggan di antara ketiga jenis konten, dengan p-value sebesar

0,022. Pengumuman diskon menghasilkan tingkat keterlibatan yang paling tinggi, diikuti oleh konten video dan gambar. Temuan ini tidak hanya memperkuat pentingnya promosi diskon dalam menarik perhatian pelanggan, tetapi juga mengindikasikan bahwa konten visual seperti video dapat berperan dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan, terutama dalam mendorong interaksi jangka panjang di media sosial.

Jenis Konten	Rata-rata Keterlibatan	Standar Deviasi	p-value
Gambar	5.1	1.5	0.065
Video	5	1.75	0.479
Pengumuman Diskon	6.5	2.03	0.022

Tabel 1. Tingkat Keterlibatan Pelanggan Berdasarkan Jenis Konten

Tabel di atas menunjukkan bahwa meskipun pengumuman diskon mencatat keterlibatan tertinggi, variabilitas keterlibatan pada konten jenis ini lebih besar dibandingkan dengan gambar dan video, yang tercermin dari standar deviasi yang lebih tinggi. Peneliti menyimpulkan bahwa meskipun pengumuman diskon efektif dalam menarik perhatian, hotel juga harus mempertimbangkan konsistensi dan relevansi konten untuk menjaga loyalitas jangka panjang pelanggan.

Satu temuan menarik dari penelitian ini adalah bahwa keterlibatan pelanggan secara signifikan memengaruhi niat kunjungan ulang, seperti yang terlihat pada Tabel 2. Dengan koefisien jalur sebesar 0,27 dan p-value sebesar 0,00, keterlibatan yang tinggi di media sosial – misalnya, melalui interaksi dalam bentuk komentar, likes, atau repost konten – meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali menginap di hotel. Temuan ini memberikan wawasan berharga bahwa membangun kedekatan dengan pelanggan melalui platform seperti Instagram bukan hanya menghasilkan keterlibatan sesaat, tetapi juga berpotensi menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pengalaman interaktif di media sosial menjadi salah satu strategi kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan dan meningkatkan tingkat hunian kamar hotel di Sulawesi Tenggara.

Tabel 2. Pengaruh Keterlibatan Pelanggan terhadap Niat Kunjungan Ulang

Variabel	Koefisien Jalur (b)	Standar Error (SE)	p-value

Keterlibatan Pelanggan	0.27	0.07	0
------------------------	------	------	---

Peneliti juga menemukan bahwa meskipun pemasaran media sosial secara keseluruhan tidak secara langsung memengaruhi niat kunjungan ulang, keterlibatan pelanggan memediasi hubungan tersebut. Dengan demikian, strategi media sosial yang efektif harus berfokus pada peningkatan keterlibatan pelanggan melalui konten yang relevan, interaktif, dan menarik. Ini termasuk memanfaatkan fitur video dan promosi diskon untuk menciptakan interaksi yang lebih dinamis dan mendalam dengan audiens target.

Discussion

Penelitian ini berhasil mengatasi permasalahan pertama, yaitu kurangnya pemanfaatan penuh media sosial oleh perusahaan, khususnya hotel, dalam strategi pemasaran mereka. Temuan menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan melalui media sosial, terutama Instagram, memberikan dampak yang signifikan terhadap loyalitas dan niat kunjungan ulang. Hal ini mendukung teori bahwa komunikasi dua arah dan interaksi yang lebih personal antara brand dan pelanggan dapat membangun hubungan yang lebih bermakna, sebagaimana dijelaskan oleh (Kotler, 2019). Dengan demikian, penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa media sosial bukan sekadar alat promosi satu arah, melainkan platform yang mampu membangun hubungan jangka panjang melalui keterlibatan yang konsisten. Hotel-hotel di Sulawesi Tenggara yang mampu memanfaatkan interaksi di media sosial secara lebih mendalam dapat mengatasi keterbatasan strategi pemasaran konvensional.

Mengenai permasalahan kedua, yang menyoroti kurangnya fokus pada keterlibatan pelanggan, penelitian ini menunjukkan bahwa jenis konten seperti video dan pengumuman diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menyatakan bahwa konten yang interaktif dan relevan cenderung lebih efektif dalam meningkatkan keterlibatan (Muhtarom et al., 2022; Putri & Syahputra, 2021) (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Penggunaan video, misalnya, memungkinkan hotel untuk menampilkan suasana dan pengalaman menginap secara lebih mendalam, sementara pengumuman diskon memberikan daya tarik tambahan bagi calon tamu untuk berinteraksi. Dengan demikian, strategi yang lebih fokus pada konten interaktif dapat membantu hotel membangun keterlibatan yang lebih kuat dengan pelanggan, yang selama ini sering diabaikan.

Penelitian ini juga memberikan solusi atas permasalahan ketiga, yaitu ketidakmampuan hotel untuk memperluas jangkauan pasar, terutama ke audiens internasional. Meskipun penelitian ini berfokus pada hotel di Sulawesi Tenggara, temuan terkait pengaruh jenis konten menunjukkan bahwa strategi yang menggunakan konten video dan diskon dapat dengan mudah diadopsi untuk menarik wisatawan asing melalui media sosial. Teori komunikasi lintas budaya dari (Aisyi et al., 2024) mendukung temuan ini, menyatakan bahwa konten visual seperti video mampu menjembatani kesenjangan budaya dan bahasa dalam komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, hotel-hotel dapat menggunakan media sosial secara lebih efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk wisatawan internasional, dengan menerapkan strategi konten yang relevan dan menarik.

Untuk permasalahan keempat, yaitu strategi media sosial yang belum optimal dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Sulawesi Tenggara, hasil penelitian menegaskan bahwa keterlibatan pelanggan memainkan peran penting dalam meningkatkan niat kunjungan ulang. Penelitian ini mendukung pandangan bahwa keterlibatan yang lebih mendalam, seperti interaksi langsung melalui media sosial, mampu membangun hubungan emosional yang lebih kuat antara hotel dan pelanggan (Ambe et al., 2024; Berdanier et al., 2020c). Strategi layanan media sosial yang hanya berfokus pada promosi visual, tanpa menciptakan keterlibatan yang konsisten, terbukti kurang efektif dalam membangun loyalitas. Oleh karena itu, hotel-hotel di wilayah ini harus lebih mengutamakan interaksi dua arah dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas dan memperkuat hubungan jangka panjang.

Terakhir, penelitian ini berhasil mengatasi permasalahan kelima dengan menunjukkan bahwa pengaruh layanan media sosial terhadap tingkat hunian hotel dapat dimediasi oleh keterlibatan pelanggan. Temuan ini menegaskan pentingnya peran mediasi dalam strategi pemasaran digital, di mana keterlibatan pelanggan berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan pemasaran media sosial dengan niat kunjungan ulang (Anita & Astuti, 2022; Bicher et al., 2022). Oleh karena itu, hotel-hotel di Sulawesi Tenggara dapat meningkatkan tingkat hunian kamar mereka dengan fokus pada peningkatan keterlibatan pelanggan melalui media sosial. Dengan pendekatan ini, hotel dapat memanfaatkan potensi penuh media sosial tidak hanya untuk promosi, tetapi juga untuk membangun loyalitas jangka panjang yang berkelanjutan.

Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi layanan media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan dan niat kunjungan ulang di hotel-hotel bintang di Sulawesi Tenggara. Jenis konten yang diunggah, seperti video dan pengumuman diskon, terbukti memiliki peran penting dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan. Selain itu, keterlibatan pelanggan terbukti sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara pemasaran media sosial dan niat kunjungan ulang. Temuan ini menegaskan bahwa interaksi yang lebih mendalam dan berkelanjutan di media sosial dapat menciptakan loyalitas yang lebih kuat dan meningkatkan tingkat hunian hotel. Oleh karena itu, hotel-hotel di Sulawesi Tenggara perlu mengoptimalkan penggunaan media sosial dengan strategi yang lebih berfokus pada interaksi dua arah untuk mencapai hasil yang lebih baik.

Secara teoritis, temuan ini memperkaya literatur terkait peran media sosial dalam sektor perhotelan, terutama dalam membangun keterlibatan pelanggan dan meningkatkan loyalitas melalui konten yang interaktif. Penelitian ini juga memberikan kontribusi dalam memperdalam pemahaman tentang bagaimana keterlibatan pelanggan dapat memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan keputusan konsumen untuk mengulang kunjungan. Secara praktis, temuan ini memberikan solusi yang dapat diterapkan oleh manajemen sumber daya manusia di hotel, khususnya dalam merancang pelatihan staf yang fokus pada interaksi pelanggan melalui platform digital. Penelitian ini juga membuka wawasan bagi hotel untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan preferensi pelanggan yang lebih dinamis. Namun, penelitian ini memiliki batasan, yaitu hanya berfokus pada hotel di Sulawesi Tenggara dan terbatas pada penggunaan Instagram sebagai platform media sosial. Peneliti menyarankan agar penelitian di masa mendatang dapat memperluas

cakupan geografis serta menguji pengaruh berbagai platform media sosial lainnya untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.

Referensi :

- Abdullah, A., Baso, A., Ilham, I., & ... (2023). Digital Marketing, Inovasi Produk Dan Sosial Capital Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada UMKM Produk Koral Dan Ikan Hias). *Indo-Fintech Intellectuals ...*, Query date: 2024-03-14 01:46:48. <https://www.indo-intellectual.id/index.php/ifi/article/view/122>
- Abendroth, A.-K. (2021). The Gender Pay Gap in the Platform Economy: Comparing the Importance of Market and Organisational Dynamics on Two German Crowdfunding Platforms. *Gender a Vyzkum / Gender and Research*, 21(2). Scopus. <https://doi.org/10.13060/GAV.2020.011>
- Abendroth, A.-K., & Reimann, M. (2023). Organisational inhibition and promotion of flexible working in digitalised work environments. *New Technology, Work and Employment*. Scopus. <https://doi.org/10.1111/ntwe.12275>
- Adri, M., Hanesman, H., Sriwahyuni, T., & ... (2019). Digital Marketing Sebagai Metoda Alternatif Wirausaha Bagi Mahasiswa Di Universitas Negeri Padang. *Jurnal Teknologi Informasi ...*, Query date: 2024-03-14 01:50:10. <https://www.neliti.com/publications/293788/digital-marketing-sebagai-metoda-alternatif-wirausaha-bagi-mahasiswa-di-universi>
- Agung, A., & Yuesti, A. (2019). BUKU METODE PENELITIAN BISNIS KUANTITATIF DAN KUALITATIF. Query date: 2024-01-20 03:00:38. <http://eprints.unmas.ac.id/id/eprint/494/1/2019%20METODE%20PENELITIAN%20BISNIS%20KUANTITATIF%20DAN%20KUALITATIF.pdf>
- Aini, A., & Nugrohoseno, D. (2022). PENGARUH KEPEMIMPINAN INKLUSIF TERHADAP TEKANAN KINERJA DAN SUARA TIM MELALUI INOVASI TIM SEBAGAI MEDIATOR. ... : *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial ...*, Query date: 2024-09-24 02:33:14. <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK/article/view/469>
- Aisyi, R., Syafitri, D., Ekasani, D., Rizqi, M., & ... (2024). Membangun Komunikasi Yang Efektif Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan: Peran Leader Member Exchange (LMX) Dalam Organisasi. *Jurnal Manajemen ...*, Query date: 2024-09-24 00:56:47. <https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUMABEDI/article/view/69>
- Ali, M., Freeman, S., Shen, L., Xiong, L., & Chudhery, M. A. Z. (2024). High-performance work systems in public service units: Examining the social capital and ambidexterity as mediating process. *Personnel Review*, 53(1), 56–75. Scopus. <https://doi.org/10.1108/PR-11-2021-0835>
- Alipio, M., & Bures, M. (2024). Current testing and performance evaluation methodologies of LoRa and LoRaWAN in IoT applications: Classification, issues, and future directives. *Internet of Things (Netherlands)*, 25. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.iot.2023.101053>
- Al-Ismael, S., Carmichael, F., & Duberley, J. (2019). Female employment in hotels in Saudi Arabia and UAE. *Gender in Management*, 34(7), 554–576. Scopus. <https://doi.org/10.1108/GM-11-2017-0151>
- AL-Omari, G. I., Hanandeh, R., Al-Somaidae, M. M., Al Jarrah, M. A., & Alnajdawi, S. (2020). Work-life balance and its impact on employee satisfaction on five star hotels. *Management Science Letters*, 10(4), 871–880. Scopus. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.10.009>
- Alves, D. F. S., Moraes, É. S., Conti, P. B. M., Bueno, G. C. V., de Souza, T. H., Pereira, E. O. P., Brandão, M. B., Peterlini, M. A. S., & Pedreira, M. L. G. (2022). A Pediatric Intensive Care Checklist for Interprofessional Rounds: The R-PICniC Study. *American Journal of Critical Care*, 31(5), 383–389. Scopus. <https://doi.org/10.4037/ajcc2022533>
- Ambe, B. A., Agbor, C. E., Amalu, M. N., Ngban, A. N., Bekomson, A. N., Etan, M. O., Ephraim, I. E., Asuquo, E. E., Eyo, O. E., & Ogunjimi, J. O. (2024). Electronic media learning technologies and environmental education pedagogy in tertiary institutions in Nigeria. *Social Sciences and Humanities Open*, 9. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2023.100760>
- Andriana, A., Hijrah, L., Putri, D., & ... (2022). Pelatihan Strategi Social Media Marketing Menggunakan Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online. *JMM (Jurnal ...)*, Query date: 2024-03-14 01:48:24. <https://journal.ummat.ac.id/journals/5/articles/7336/public/7336-27244-1-PB.pdf>
- Anita, A., & Astuti, S. (2022). Digitalisasi dan ketimpangan pendidikan: Studi kasus terhadap guru sekolah dasar di Kecamatan Baraka. *Jurnal Pendidikan Dan ...*, Query date: 2024-10-18 02:57:05. <http://jurnaldikbud.kemdikbud.go.id/index.php/jpnk/article/view/2509>

- Are, C., & Briggs, P. (2023). The Emotional and Financial Impact of De-Platforming on Creators at the Margins. *Social Media and Society*, 9(1). Scopus. <https://doi.org/10.1177/20563051231155103>
- Armayani, R., Tambunan, L., Siregar, R., & ... (2021). Analisis peran media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan online. *Jurnal Pendidikan ...*, Query date: 2024-03-14 01:48:24. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/2400>
- Asraf, A., Erwanto, E., Malihah, L., Yakin, I., & Suryani, N. K. (2023). The Influence of Self Efficacy and Workload on Work on Employee Performance. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 8(1).
- Asraf, A., & Supriaddin, N. (2024). Triple Bottom Line on Business Performance: Examining the Moderating Role of Managerial Competencies. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(5), 1767-1777.
- Atmaja, D., Muttaqin, F. A., Rizki, S. M., & Murad, D. F. (2023). *Towards Good Promotion Preparation with SIDODO (Catur Dharma Lecturer e-Documentation Application)*. 144-149. Scopus. <https://doi.org/10.1109/ICBIR57571.2023.10147545>
- Auliya, N., Andriani, H., Fardani, R., Ustiawaty, J., & ... (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. books.google.com. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=qjjKEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA14&dq=metode+kualitatif&ots=lkdl71bYbE&sig=9SD5cvJADWOKMTotqk6W0YKrZrE>
- Baburajan, V., & E Silva, J. A. (2019). AN INVESTIGATION INTO THE INFLUENCE OF LAND-USE, SOCIAL NETWORKS AND INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES ON DESTINATION CHOICE FOR SOCIAL ACTIVITIES. *Transactions of the Association of European Schools of Planning*, 3(2), 112-125. Scopus. <https://doi.org/10.24306/TrAESOP.2019.02.003>
- Berdanier, C. G. P., Whitehair, C., Kirn, A., & Satterfield, D. (2020a). Analysis of social media forums to elicit narratives of graduate engineering student attrition. *Journal of Engineering Education*, 109(1), 125-147. Scopus. <https://doi.org/10.1002/jee.20299>
- Berdanier, C. G. P., Whitehair, C., Kirn, A., & Satterfield, D. (2020b). Analysis of social media forums to elicit narratives of graduate engineering student attrition. *Journal of Engineering Education*, 109(1), 125-147. Scopus. <https://doi.org/10.1002/jee.20299>
- Berdanier, C. G. P., Whitehair, C., Kirn, A., & Satterfield, D. (2020c). Analysis of social media forums to elicit narratives of graduate engineering student attrition. *Journal of Engineering Education*, 109(1), 125-147. Scopus. <https://doi.org/10.1002/jee.20299>
- Bicher, K., Blumel, I., Gammert, J., Kammerer, D., Koch, A., Matuszkiewicz, K., Pittroff, S., Rittershaus, D., Rossenova, L., Schrade, T., Vater, C., & Wiermann, B. (2022). Digitalisierung des Kulturellen und digitale Arbeitskultur im Konsortium NFDI4Culture. *Zeitschrift Fur Bibliothekswesen Und Bibliographie*, 69(1-2), 26-36. Scopus. <https://doi.org/10.3196/1864295020691258>
- Charli, C., Sopali, M., & Zurwanty, R. (2022). Evaluasi Kinerja Karyawan Berdasarkan Career Development, Kemampuan Kerja dan Loyalitas Karyawan. *J-MAS (Jurnal Manajemen ...)*, Query date: 2024-01-19 01:38:59. <http://jmas.unbari.ac.id/index.php/jmas/article/view/681>
- Chen, L., Zheng, J., Lv, S., Li, B., & Yang, L. (2022). Impact of a sleep promotion protocol on off-pump coronary artery bypass graft patients. *Nursing in Critical Care*, 27(2), 214-222. Scopus. <https://doi.org/10.1111/nicc.12637>
- Chirico, F., Sacco, A., & Magnavita, N. (2023). Integrating mandatory occupational health practice and workplace health promotion programs to reduce the high burden of work-related diseases. *Journal of Health and Social Sciences*, 8(2), 98-102. Scopus. <https://doi.org/10.19204/2023/NTGR2>
- Daud, S., & Seswandi, A. (2022). Mekanisme Kualitas Interaksi dalam hubungan kepemimpinan autentik dengan komitmen afektif pegawai. *JURNAL KOMUNITAS ...*, Query date: 2024-09-24 02:33:14. <https://jkmk.akademimanajemen.or.id/index.php/home/article/view/19>
- Dionisio, M., & Nisi, V. (2021). Leveraging Transmedia storytelling to engage tourists in the understanding of the destination's local heritage. *Multimedia Tools and Applications*, Query date: 2024-03-24 03:16:03. <https://doi.org/10.1007/s11042-021-10949-2>
- DJ, Y., Muhtarom, A., Azizah, L., & Putri, Y. (2021). Pengaruh Kepemimpinan Virtual Dan Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Loyalitas Karyawan Sebagai Variabel Intervening Pada *Prosiding SNasPPM*, Query date: 2024-01-19 01:38:59.
- Fahira, D., Agustina, E., & Qurhtuby, M. (2021). Digital Marketing Implementation: Implentasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Industri Di Kelurahan Tangkerang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Query date: 2024-03-14 01:49:24. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/1958>

- Fitri, M., & Chairael, L. (2019). Penggunaan media sosial berdasarkan gender terhadap prestasi belajar mahasiswa. *Jurnal Benefita: Ekonomi Pembangunan ...*, Query date: 2024-10-16 00:46:44. <https://core.ac.uk/download/pdf/234134029.pdf>
- Hanim, T., Rahmat, A., & ... (2022). Dukungan Sosial dan Komitmen Afektif Peran Mediasi Modal Psikologi. *JURNAL ...*, Query date: 2024-09-24 02:33:14. <https://jkmk.akademimanajemen.or.id/index.php/home/article/view/63>
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo. Kotler, Amstrong.(2016). Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition. England. Query date: 2024-10-14 08:48:32.*
- Lumiu, C., Pio, R., & Tatimu, V. (2019). Pengaruh karakteristik pekerjaan, pengembangan karir dan kompensasi terhadap loyalitas karyawan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Query date: 2024-06-18 02:43:02. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/view/25518>
- Meda, J., FoEh, J., & Niha, S. (2022). ... Ketidakamanan Kerja, Iklim Organisasi dan Pengembangan Karir terhadap Loyalitas Karyawan yang Dimediasi Oleh Kepuasan Kerja (Literature Review Manajemen *Jurnal Ilmu Multidisplin*, Query date: 2024-01-15 08:04:33. <https://www.greenpub.org/JIM/article/view/50>
- Muhtarom, A., Syairozi, I., & ... (2022). ... Pelayanan, Customer Relationship Marketing, Dan Kepercayaan Terhadap Peningkatan Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan Pada Umkm Ayam Potong Online *Jesya (Jurnal ...*, Query date: 2024-03-14 01:48:24. <https://www.jurnal.stiealwashliyahsibolga.ac.id/index.php/jesya/article/view/628>
- Praditya, A. (2019). Pengaruh media sosial dan komunikasi bisnis terhadap perkembangan bisnis online shop. *Jurnal Semarak*, Query date: 2024-03-14 01:55:29. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1469282&val=17738&title=PENGARUH%20MEDIA%20SOSIAL%20DAN%20KOMUNIKASI%20BISNIS%20TERHADAP%20PERKEMBANGAN%20BISNIS%20ONLINE%20SHOP>
- Purwaningsih, Y., & Supriyanto, R. (2020). Sistem Pendukung Keputusan Promosi Pejabat Struktural Melalui Diklat Kepemimpinan IV Menggunakan Metode Profile Matching Studi Kasus Di PPPPTK *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan ...*, Query date: 2024-01-19 01:38:59. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jabm/article/download/29951/19453>
- Putri, O., & Syahputra, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dalam Masa Adaptasi New Normal Terhadap Kepuasan Pelanggan PT BPR Bank Tulungagung (Perseroda). *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa ...*, Query date: 2024-03-06 07:02:42. <https://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek/article/view/1623>
- Siregar, S., Ainun, N., & Putra, S. (2022). Pengaruh Insentif dan Pengembangan Karir terhadap Loyalitas Karyawan dengan Kepuasan Kerja sebagai Variabel Intervening pada CV. Mala Sari. ... (*Jurnal Ekonomi Dan ...*, Query date: 2024-01-15 08:04:33. <https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/605>
- Sulistiyawati, E., & Widayani, A. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Query date: 2024-03-14 01:48:42. https://www.researchgate.net/profile/Anna-Widayani-2/publication/344768640_Marketplace_Shopee_Sebagai_Media_Promosi_Penjualan_Umkm_di_Kota_Blitar/links/5f8e998192851c14bcd55b54/Marketplace-Shopee-Sebagai-Media-Promosi-Penjualan-UMKM-di-Kota-Blitar.pdf
- Susilowati, P., Rahayu, S., & Sutabri, T. (2024). ANALISIS TENTANG KEPUASAN PELANGGAN MENGGUNAKAN METODE LEAN STARTUP PADA MENU MASAKAN "WARUNG MAK ASEP." *Jurnal Salome: Multidisipliner Keilmuan*, Query date: 2024-08-26 08:25:29.
- Widaswara, R., & Pramana, I. (2022). Difusi Inovasi dan Adopsi Media Sosial Sebagai Media Komunikasi di Era Pembelajaran Daring. *Communicare*, Query date: 2024-02-11 09:51:18. <https://scholar.archive.org/work/flw2cq7w55hmtdbuj4pymhqvqi/access/wayback/http://jurnal.stahnmpukuturan.ac.id/index.php/communicare/article/download/2135/pdf>