

International Journal Administration Business and Organization

E-ISSN 2721-5652

Available at <https://ijabo.a3i.or.id>

International Journal Administration Business and Organization, Vol. 3 (No.1), 2022: 139-147

The Influence of Social Media Marketing on Consumer Purchasing Decisions in the Hospitality Industry in Bandung City Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Industri Perhotelan di Kota Bandung

Nisa Fakhira Atqiya

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung

¹nisafakhiraatqiya@gmail.com

ABSTRACT

The rapid development of social media helps the public to obtain relevant information related to the hotel industry and is expected to be able to make good use of social media in business activities. On this basis, the aim of this research is to determine the influence of social media on consumer purchasing decisions in the hotel industry in Bandung City. This research uses a quantitative descriptive method and uses a questionnaire for data collection. In this research, 105 respondents were involved who live outside/inside the city of Bandung, for data analysis using the mean test and regression analysis test. The research results explain that social media has a significant and positive influence on purchasing decisions in the hotel industry in the city of Bandung.

Keywords: Social Media Marketing, Purchase Decision, Hospitality Industry

JEL Classification: L29, M31

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan sosial media membantu masyarakat dalam mendapatkan informasi yang relevan terkait industri perhotelan dan diharapkan dapat memanfaatkan sosial media dengan baik dalam kegiatan bisnis. Atas dasar tersebut, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui Pengaruh Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Industri Perhotelan di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data. Dalam penelitian ini, memiliki keterlibatan responden sebanyak 105 responden yang berdomisili di luar / dalam Kota Bandung, untuk analisis data menggunakan uji mean dan uji analisis regresi. Hasil penelitian menjelaskan bahwa sosial media mempunyai pengaruh yang signifikan dan bernilai positif terhadap keputusan pembelian di industri perhotelan di Kota Bandung.

Kata kunci: Sosial Media Pemasaran, Keputusan Pembelian, Industri Perhotelan

JEL Klasifikasi: L29, M31

LATAR BELAKANG

Selama dekade terakhir, telah hadir media sosial sebagai alat pemasaran yang layak dan penting. Platform baru yang memanfaatkan teknologi *Web 2.0* yang menawarkan interaksi dan komunikasi yang unggul antara perusahaan dengan pelanggan. Interaksi ini dapat terjadi melalui berbagai cara seperti menyukai, mengomentari, atau berbagi konten yang diposting oleh suatu perusahaan. Pemanfaatan media sosial secara efektif memiliki potensi untuk meningkatkan kesadaran merek dan bahkan dapat berkontribusi pada peningkatan kinerja keuangan suatu Perusahaan (Munandar & Efawati, 2020; Efawati & Chaniago, 2018). Penggunaan media sosial pada dasarnya telah banyak digunakan oleh berbagai perusahaan maupun industri salah satunya adalah industri perhotelan. Sebagai bagian dari tren baru *Web 2.0*, sebagian besar bisnis hotel telah mulai menanamkan tautan ke saluran media sosial. Industri perhotelan yang sangat kompetitif harus berhasil memanfaatkan dan menggunakan media sosial ini untuk menambah value dan mempertahankan perkembangan mereka.

Penggunaan media sosial yang efektif serta hemat biaya dapat digunakan untuk menciptakan pelanggan yang potensial bagi sebuah perusahaan. Dengan adanya media sosial opini, rekomendasi, peringkat, dan data perilaku konsumen yang mengandung informasi dapat dianalisis dengan tepat (Efawati, 2016; Efawati et al., 2021). Mempertimbangkan dampak media sosial merupakan aspek penting dalam memahami efektivitas penggunaan media sosial untuk sebuah bisnis hotel.

Sosial media telah diidentifikasi menjadi beberapa jenis salah satunya yaitu *social media sharing networks* yang sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari. *Social media sharing networks* memiliki beberapa contoh diantaranya *Whatsapp*, Instagram, Telegram, Tiktok, dll. Masing-masing dari contoh media sosial ini memiliki fungsi dan fitur khusus dan masing-masing menarik pengguna dengan karakteristik sosial, ekonomi dan demografis tertentu. Karakteristik pelanggan yang ditargetkan oleh perusahaan perhotelan menentukan jenis media sosial yang digunakan perusahaan (Lin et al., 2020; Utari & Wijayanti, 2021).

Dari perspektif praktisi manajemen, industri pariwisata dan perhotelan yang menggunakan media sosial sebagai media pemasaran harus memaksimalkan penggunaan media sosial secara berkelanjutan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka (Chaniago & Efawati, 2021; . Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menguraikan fungsi berbagai jenis media sosial yang digunakan untuk melakukan pemasaran di industri perhotelan dan pariwisata serta apakah penelitian lanjutan tersebut memiliki pengaruh terhadap kinerja organisasi (Lin et al., 2020; Utari & Wijayanti, 2021; Efawati, 2023). Berdasarkan penjelasan di atas, penulis menyelidiki apakah terdapat Pengaruh Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Di Industri Perhotelan di Kota Bandung.

TINJAUAN PUSTAKA

Sosial Media Marketing

Pada Konsep media sosial terdiri dari dua elemen, yakni "sosial" yang mengindikasikan interaksi antar individu, dan "media" yang merujuk pada platform yang digunakan sebagai sarana komunikasi (Tanjaya, 2017). Sosial media marketing adalah suatu konsep yang merujuk pada strategi yang dapat diterapkan untuk melakukan pemasaran kepada konsumen dengan efektif, menawarkan produk atau jasa, serta berperan dalam meningkatkan reputasi perusahaan.. Tujuan dari media sosial marketing adalah untuk menciptakan hubungan positif antara bisnis atau merek dengan pelanggan atau pengikut potensial mereka melalui berbagai platform media sosial seperti Facebook,

Instagram, Twitter, dan lainnya. Efektivitas dalam mengelola media sosial dapat meningkatkan daya saing hotel, reputasi yang bagus dan meningkatkan penjualan.

Media sosial berperan sebagai platform dinamis dan interaktif yang memfasilitasi individu untuk membangun jaringan, berbagi informasi, dan sentimen. Perubahan mendasar terjadi dalam pasar karena media sosial memungkinkan keterhubungan langsung antara perusahaan dan pelanggan, menciptakan interaksi yang sebelumnya sulit dicapai. Keterlibatan ini membuka peluang baru untuk komunikasi, pembangunan merek, dan penguatan hubungan bisnis-konsumen. Dengan demikian, media sosial bukan hanya alat berbagi informasi, tetapi juga fondasi vital dalam menciptakan konektivitas dan interaksi dinamis dalam bisnis modern. Selain itu media sosial juga bertindak sebagai jembatan dalam memasarkan produk dan layanan ke berbagai jenis organisasi dan perusahaan di seluruh dunia.

Pemasaran melalui jejaring sosial adalah proses yang didasarkan pada promosi tentang suatu produk atau layanan kepada pelanggan potensial (target pasar). Perkembangan jejaring sosial telah berkontribusi pada pengembangan bentuk komunikasi dua arah antara perusahaan dengan target pasar. Bentuk komunikasi ini berupa penyampaian pesan yang bebas diakses semua pengguna media sosial dengan biaya yang rendah dan dapat mencakup kelompok pelanggan tertentu dan perusahaan dapat mendapatkan umpan balik secara langsung dan cepat.

Menurut (Godey et al., 2016) terdapat empat faktor yang dijadikan sebagai indikator keberhasilan dalam pemasaran melalui media sosial yaitu pembuatan konten, berbagi konten, koneksi, pembangunan komunitas. Adapun tindakan yang dapat dilakukan oleh konsumen melalui media sosial melibatkan dua aspek (Kristofferson et al., 2014) :

1. Dukungan Simbolik: konsumen memiliki berbagai kesempatan untuk mendukung contohnya mengikuti atau bergabung ke halaman di Instagram
2. Dukungan Bermakna: konsumen memberikan kontribusi yang melibatkan biaya yang harus dikeluarkan contohnya memberikan kontribusi nyata pada sebuah tujuan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian produk atau jasa oleh konsumen dipandang sebagai hasil dari proses mental yang terjadi ketika konsumen mengevaluasi pilihan dalam suatu kategori produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam jurnal Ii, 2019), keputusan pembelian melibatkan pemilihan antara satu alternative atau lebih. Dengan kata lain, pentingnya memiliki beberapa pilihan dalam pengambilan keputusan ini.

Menurut Loudon dan Bitta dalam jurnal (Sholawati et al., 2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen mencakup pertimbangan tentang sesuatu yang akan dibeli, berapa banyak produk yang akan dibeli, di mana dan kapan produk akan dibeli, serta bagaimana konsumen dalam melakukan pembelian. Proses pengambilan keputusan ini menjadi kunci dalam pembelian produk (Efawati & Hermawan, 2020). Proses ini penting karena melibatkan serangkaian langkah yang diikuti oleh konsumen sebelum akhirnya mereka tertarik untuk melakukan pembelian. Konsumen memiliki keputusan pembelian dipengaruhi oleh preferensi individu, faktor ekonomi seperti pendapatan dan harga, serta faktor sosial seperti opini keluarga dan teman. Informasi dari sumber online dan offline juga berperan penting, sementara pengalaman sebelumnya dan citra merek membentuk kepercayaan konsumen. Keseluruhan, keputusan pembelian kompleks, dipengaruhi oleh faktor psikologis, ekonomi, sosial, dan pengalaman pribadi.

Dengan kata lain, berdasarkan teori tersebut pemasaran dalam industri perhotelan adalah upaya komprehensif yang mencakup pelanggan agar memiliki kesediaan pada produk yang ditawarkan, menarik pelanggan baru, menggunakan berbagai saluran

pemasaran, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan memanfaatkan data pelanggan untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis perhotelan.

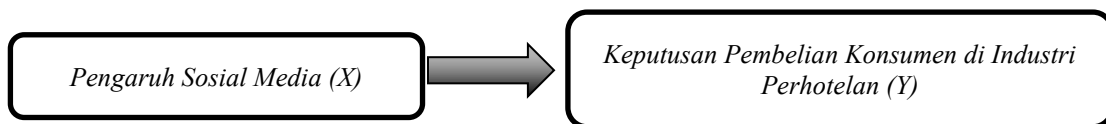
Industri Perhotelan

Industri perhotelan merupakan salah satu sektor ekonomi yang berfokus pada penyediaan layanan akomodasi bagi pelancong dan wisatawan, dapat didefinisikan dengan perspektif teori ahli di bidang ini. Menurut Michael L. Kasavana (dalam jurnal Lestari et al., 2013), seorang ahli manajemen perhotelan, industri ini merupakan bagian integral dari sektor pariwisata dan layanan, dengan peranannya yang signifikan dalam memberikan pengalaman menginap yang memuaskan bagi tamu. Kasavana menekankan pentingnya manajemen yang efisien dan inovatif dalam menciptakan lingkungan yang ramah dan berkualitas tinggi. Sementara itu, menurut Stephen Barth (dalam jurnal Lamberton & Stephen, 2016), seorang ahli hukum perhotelan, aspek hukum dan regulasi juga memiliki dampak substansial terhadap operasional industri perhotelan. Industri perhotelan merupakan salah satu sektor ekonomi yang memberikan jumlah pendapatan dengan jumlah tinggi. Oleh karena itu, industri perhotelan, dalam konteks teori ahli ini, tidak hanya berkaitan dengan pelayanan akomodasi semata, melainkan juga melibatkan manajemen yang efektif dan pemahaman yang mendalam terhadap aspek hukum yang mengatur kegiatan bisnisnya.

Hipotesis

Penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel terikat dan bebas. Variabel bebas pada penelitian ini yaitu sosial media, sedangkan untuk variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian di industri perhotelan. Penelitian ini mengasumsikan variabel bebas mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

H1: Terdapat pengaruh sosial media terhadap keputusan pembelian di industri perhotelan.



Gambar 1: Hubungan variabel

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk membayangkan fenomena yang sebenarnya melalui penggunaan data berupa angka-angka. Proses ini melibatkan pengumpulan data, interpretasi, serta presentasi hasil data. Data deskriptif kuantitatif menjadi representasi keadaan aktual dan tanggapan terkait status subjek penelitian. Penelitian dilaksanakan antara bulan September hingga November 2023. Responden dari penelitian ini berjumlah 105 responden masyarakat Kota Bandung, Indonesia yang menggunakan sosial media secara aktif dan tertarik pada pemesanan kamar hotel secara online dengan rentang usia 20 – 30 tahun. Karena populasi masyarakat Kota Bandung tidak bisa diketahui secara pasti maka jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Cochran. Instrumen penelitian diubah menjadi kuesioner dengan 10 pernyataan terbagi dalam dua bagian. Bagian pertama berfokus pada identitas dan kualifikasi responden, sementara pada bagian yang kedua memiliki isi sebuah pernyataan yang dibuat berdasarkan indikator masing-masing variabel. Sebelum digunakan, kuesioner diuji validitas dan reliabilitas terhadap 30 calon responden sejenis. Hasilnya menunjukkan bahwa semua item memiliki korelasi dengan

total item $> 0,3$ dan reliabilitas dengan Cronbach alpha untuk kedua variabel $> 0,7$, menandakan bahwa semua item valid dan dapat digunakan menurut Gursida & Harmon (dalam jurnal Alma'uunah & Mukaram, 2021). Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS statistik 27 untuk mempercepat proses pengolahan data.

HASIL PENELITIAN

Demografi Responden

Berikut ini merupakan ringkasan dari data demografi 105 responden:

Tabel 1: Demografi Responden

Keterangan	Demografi	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki - Laki	63	60%
	Perempuan	42	40%
	Total	105	100%
Usia	18 - 20	54	51,60%
	21 - 23	45	42,90%
	24 - 26	4	3,90%
	> 26	2	2%
	Total	105	100%
Domisili	Dalam Bandung	83	79%
	Luar Bandung	22	21%
Pekerjaan	Mahasiswa / i	98	93%
	Karyawan	2	2%
	ASN	1	1%
	Guru	1	1%
	Lainnya	3	3%
	Total	105	100%

Uji Validitas dan Realibilitas

Kevalidan alat ukur variabel dapat dievaluasi melalui uji validitas dan reliabilitas. Suatu instrumen dianggap valid dan reliabel ketika nilai r hitung melebihi nilai r tabel yang telah ditetapkan. Dalam konteks penelitian ini, kriteria kevalidan adalah r tabel $> 0,3$, dan untuk reliabilitas, nilai alpha Cronbach harus lebih besar dari $0,6$ menurut Gursida dan Harmon (dalam jurnal Halena & Yovita, 2020). Berikut ini adalah hasil uji validitas dan reliabilitas dari setiap variabel yang sudah ada.

Tabel 2: Hasil Uji Validitas

Uji Validitas			
Variabel	Item Pertanyaan	r Hitung	Keterangan
Sosial Media (Variabel X)	X1	0,81	Valid
	X2	0,688	Valid
	X3	0,818	Valid
	X4	0,856	Valid
	X5	0,797	Valid
Keputusan Pembelian Konsumen (Variabel Y)	Y1	0,797	Valid
	Y2	0,79	Valid
	Y3	0,863	Valid
	Y4	0,822	Valid
	Y5	0,865	Valid

Tabel 3: Hasil Uji Reliabilitas

Uji Realibilitas			
Variabel	Cronbach Alpha	Total Item	Keterangan
Sosial Media (Variabel X)	0,859	5	Valid
Keputusan Pembelian Konsumen (Variabel Y)	0,911	5	Valid

Hasil Analisis Regresi Sederhana

Tabel 4: Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,88	0,774	0,772	1,98751
a. Predictors: (Constant), Sosial Media				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Tabel tersebut menunjukkan nilai R Square yang berfungsi untuk mengukur kekuatan dari pengaruh sosial media terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi sederhana tersebut didapatkan R Square atau nilai koefisien determinasi sebesar 0,774 yang dimana hal tersebut dapat diartikan bahwa 77% keputusan pembelian dipengaruhi oleh sosial media, sedangkan sisanya yaitu 23% dipengaruhi oleh hal hal lainnya.

Tabel 5: Coefficients

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,79	1,154		0,068	0,946
	Sosial Media	0,991	0,053	0,88	18,773	0,001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa penelitian ini memiliki nilai konstanta sebesar 0,79 yang berarti bahwa apabila sosial media tidak ada maka nilai keputusan pembelian sebesar 0,79. Kemudian dapat dilihat juga bahwa nilai koefisien regresi sosial media sebesar 0,88 dengan signifikan sebesar 0,001 yang dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang dimana dapat disimpulkan bahwa sosial media memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan data tersebut dapat didapatkan rumus persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 0,79Y + 0,88X$$

Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis akan diterima jika memiliki nilai signifikan pada uji t lebih kecil dari 0,05 dan hipotesis akan ditolak jika memiliki nilai signifikan pada uji t lebih dari 0,05.

Uji t itu sendiri memiliki kegunaan yaitu dapat memberikan jawaban terkait pengaruh dari variabel independen dan variabel dependen

Tabel 6: Coefficients

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,79	1,154		0,068	0,946
	Sosial Media	0,991	0,053	0,88	18,773	0,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikan sosial media sebesar 0,001 yang dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis sosial media terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di industri perhotelan.

PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan sosial media memiliki dampak pada keputusan pembelian dalam industri perhotelan di Kota Bandung. Jika dikaitkan dengan ramainya pengunjung yang menginap di beberapa hotel di Kota Bandung yang dalam beberapa kesempatan telah diobservasi oleh peneliti, sebesar 77% keputusan pembelian yang menimbulkan keramaian pengunjung hotel dipengaruhi oleh penggunaan sosial media, sedangkan sisanya yaitu sebesar 23% dipengaruhi oleh hal lain yang dimana hal ini didapatkan dari nilai koefisien atau nilai R Square determinasi sebesar 0.774 melalui pengujian analisis regresi sederhana. Strategi pemasaran digital yang cerdas dapat menciptakan citra positif, menarik perhatian target pasar, dan memberikan informasi yang relevan tentang layanan perhotelan.

Selain itu, interaksi langsung antara konsumen dan merek melalui komentar, pesan, atau polling memberikan kesempatan bagi hotel untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara lebih baik, yang dapat diadaptasi dalam peningkatan kualitas layanan. Tingkat penguasaan teknologi digital oleh masyarakat berpotensi akan meningkatkan kemampuan masyarakat dalam memanfaatkan sosial media lebih efektif dan cerdas. Penggunaan sosial media terutama dalam industri perhotelan tidak hanya menciptakan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, tetapi juga membentuk lanskap persaingan dan citra merek suatu hotel. Perhatian yang cermat terhadap manajemen reputasi online dan pemanfaatan strategi pemasaran digital menjadi kunci kesuksesan dalam mengoptimalkan dampak positif sosial media dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis perhotelan.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil memberikan sebuah temuan yaitu tingkat pengaruh dan signifikansi antar variabel sosial media terhadap keputusan pembelian konsumen di industri perhotelan di Kota Bandung. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sosial media memiliki koefisien regresi sebesar 0,88 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sosial media memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di industri perhotelan di Kota Bandung. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan hasil uji hipotesis yang peneliti

lakukan dimana hasil uji hipotesis tersebut diterima dengan kata lain sosial media memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang kinerja dan strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh industri perhotelan di Kota Bandung. Pemasaran yang efektif, terutama melalui pemanfaatan sosial media, dianggap sebagai faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian kamar hotel oleh konsumen. Penelitian ini menyarankan untuk mengembangkan lebih lanjut dengan memasukkan variabel tambahan guna menganalisis faktor-faktor lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kondisi lingkungan sekitar, tingkat pendapatan, aspek keluarga, dan lainnya. Industri perhotelan terutama di Kota Bandung, diharapkan dapat maksimal dalam memanfaatkan sosial media untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk mengunjungi hotel dan melakukan pemesanan kamar. Harapannya, masyarakat dapat terus meningkatkan keterampilan mereka dalam menggunakan sosial media secara bijak, khususnya dalam mencari informasi mengenai industri perhotelan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma'uunah, R., & Mukaram. (2021). Pengaruh Rasio Hutang Terhadap Profitabilitas (Studi Pada Perusahaan Properti & Real Estate Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2020). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(2), 80–89. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i2.3187>
- Chaniago, H., & Efawati, Y. (2022). The implementation of integrated marketing communication on retail business: Moslem consumers' perceptions. *International Journal of Business and Globalisation*, 30(2), 187-206. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2022.122664>
- Chaniago, H., Muharam, H., & Efawati, Y. (2023). *Metode Riset Bisnis Dan Permodelan* (Y. Efawati (ed.)). PT Edukasi Riset Digital.
- Christian, B., & Angelia, W. (2022). *Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen Milenial Pada E-Commerce Di Indonesia*. 5(2), 156–173.
- Efawati, Y. (2016). Faktor Penentu Keberhasilan Pasar Fashion Tradisional. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 2(1), 13-13.
- Efawati, Y. (2023). Model Mediasi Lintas Level Pengaruh Kepemimpinan Kewirausahaan Terhadap Kinerja Perusahaan Subsektor Fesyen Kota Bandung Jawa Barat (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Efawati, Y., & Harmon, H. (2018). The Strategies of Small Business in Floriculture Industry. In *of the 2nd Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2017)-Increasing Management Relevance and Competitiveness* (pp. 118-124). <https://doi.org/10.5220/0007115801180124>
- Efawati, Y., & Hermawan, N. J. (2020). Making Sense Of The “Product Attributes” Trends: A Review Of Consumers Drink Choice Behavior And Industry Implications. *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(2), 28-37. <https://doi.org/10.61242/ijabo.20.35>
- Efawati, Y., Ahman, E., & Chaniago, H. (2021, September). The effect of entrepreneurial leadership on firm innovation through innovative work behavior. In *5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)* (pp. 188-194). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.037>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Halena, Y., & Yovita, S. (2020). *International Journal Administration, Business & Organization*. *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(3), 47–53.
- Kim, W. H., & Chae, B. (Kevin). (2018). Understanding the relationship among resources, social media use and hotel performance: The case of Twitter use by hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(9), 2888–2907. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2017-0085>
- Kristofferson, K., White, K., & Peloza, J. (2014). The nature of slacktivism: How the social observability of an initial act of token support affects subsequent prosocial action. *Journal of Consumer Research*, 40(6), 1149–1166. <https://doi.org/10.1086/674137>
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of*

- Marketing*, 80(6), 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Lestari, B., Hadi, W., Studi, P., Akademi, P., Bsi, P., Jalan, Y., Ambarketawang, R. B., & Gamping, S. (2013). Kinerja Karyawan Hotel Dalam Meningkatkan Occupancy Tamu Di Hotel Lilik Dagen Yogyakarta. *Jurnal Khasanah Ilmu*, IV(1), 53.
- Lin, H. C., Han, X., Lyu, T., Ho, W. H., Xu, Y., Hsieh, T. C., Zhu, L., & Zhang, L. (2020). Task-technology fit analysis of social media use for marketing in the tourism and hospitality industry: a systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2019-1031>
- Munandar, A., & Efawati, Y. (2020). Identification on Brand Loyalty (Study on Honda motorcycle namely Mega Pro). *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(1), 25-31. <https://doi.org/10.61242/ijabo.20.21>
- Sholawati, A., Firdaus, F., & Fakhri, N. (2022). *Pengambilan Keputusan dan Pembelian Impulsif pada Mahasiswa*. 1(4).
- Tanjaya, E. (2017). Efektifitas Media Sosial Instagram terhadap Kesadaran Merek Dr. Churros. *Jurnal Manajemen Dan Startup Bisnis (PERFORMA)*, 2(4), 504–5013.
- Utari, F., & Wijayanti, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Situs Web dan Karakteristik Konsumen terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen pada Situs Web Tokopedia dengan Niat Pembelian sebagai Variabel Mediasi. *Journal of Management and Business Review*, 18(2), 420–437. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v18i2.287>
- Wu, C. W., Guaita Martínez, J. M., & Martín Martín, J. M. (2020). An analysis of social media marketing strategy and performance in the context of fashion brands: The case of Taiwan. *Psychology and Marketing*, 37(9), 1185–1193. <https://doi.org/10.1002/mar.21350>