E-ISSN: 3025-0994
Halaman 566-575
Volume 4 Nomor 2 Tahun 2026

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awarness Dan Keputusan Pembelian Pada Hotel Mercure Ibis Samarinda

Fathkul Sani Rohana[1], Ibnu Sabilah[2]

[1] Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Mulawarman
e-mail: fatkhulsanirohana@fisip.unmul.ac.id

Abstrak

Strategi pemasaran industri perhotelan telah diubah oleh kemajuan digital marketing, terutama dalam hal meningkatkan kesadaran merek dan pengaruh konsumen terhadap keputusan pembelian mereka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi peran social media marketing dalam meningkatkan kesadaran merek dan implikasinya terhadap keputusan pelanggan mengenai hotel Mercure dan ibis Samarinda. Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kualitatif dengan studi kasus sebagai desain. Data dikumpulkan melalui observasi dan dokumentasi aktivitas media sosial, serta wawancara mendalam dengan informan penting dari departemen penjualan dan pemasaran. Analisis data dilakukan melalui teknik analisis interaktif yang melibatkan pengurangan data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Studi menunjukkan bahwa media sosial, terutama Instagram dan TikTok, dapat membantu meningkatkan kesadaran merek melalui strategi konten yang konsisten, mengikuti tren, dan menyesuaikan diri dengan segmentasi pasar. Efektivitas strategi diukur dengan indikator seperti keterlibatan, impresi, dan perubahan. Selain itu, peningkatan pengetahuan tentang merek, terutama bagi pelanggan bisnis dan keluarga, telah menunjukkan bahwa mereka lebih cenderung membuat pilihan pembelian yang lebih baik. Menurut penelitian ini, meningkatkan daya saing hotel di era modern dipengaruhi oleh strategis dan fleksibel optimalisasi marketing sosial media.

Kata Kunci: : Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian, Pemasaran Digital

Abstract

The marketing strategies of the hospitality industry have been transformed by advances in digital marketing, especially in terms of increasing brand awareness and influencing consumers on their purchasing decisions. The aim of this research is to evaluate the role of social media marketing in increasing brand awareness and its implications for customer decisions regarding Mercure and ibis Samarinda hotels. This research was conducted using a qualitative approach with a case study as the design. Data was collected through observation and documentation of social media activity, as well as in-depth interviews with key informants from the sales and marketing departments. Data analysis is carried out

through interactive analysis techniques which involve data reduction, data presentation, and drawing conclusions. Studies show that social media, especially Instagram and TikTok, can help increase brand awareness through consistent content strategies, keeping up with trends, and adapting to market segmentation. Strategy effectiveness is measured by indicators such as engagement, impressions, and change. Additionally, increased brand knowledge, especially for business and family customers, has shown that they are more likely to make better purchasing choices. According to this research, increasing hotel competitiveness in the modern era is influenced by strategic and flexible optimization of social media marketing.

Keywords : Social Media Marketing, Brand Awareness, Purchasing Decisions, Digital Marketing

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital saat ini telah mengubah sektor perhotelan menjadi salah satu sektor strategis yang membantu pertumbuhan pariwisata dan perekonomian. Perilaku pelanggan dalam mencari, mengevaluasi, dan memilih layanan hotel semakin bergantung pada media digital dan konten yang dibuat oleh pengguna sebagai akibat dari perubahan ini. Media sosial bahkan telah menjadi sumber informasi utama bagi konsumen hotel untuk membuat keputusan (Luo, 2023). Dalam situasi seperti ini, pemasaran sosial media dapat digunakan sebagai alat strategis untuk meningkatkan interaksi pelanggan, membangun hubungan jangka panjang, dan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap layanan hotel (Han et al., 2025). Media sosial memiliki kemampuan yang luar biasa untuk meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga memiliki efek negatif, seperti ulasan negatif yang dapat merusak reputasi hotel jika tidak dikelola dengan baik (Ioannis et al., 2023). Kualitas informasi, kepercayaan, dan reputasi online adalah beberapa faktor yang memengaruhi penggunaan media sosial (Han et al., 2025).

Studi sebelumnya telah menyelidiki bagaimana kinerja hotel, kesadaran merek, dan digital marketing berkorelasi satu sama lain. (Nugraheni et al., 2025) menemukan bahwa digital marketing dan kesadaran merek berdampak positif dan signifikan pada kinerja keuangan hotel, yang diukur melalui Return on Assets (ROA). Sementara itu, (Luh et al., 2025)menunjukkan bahwa dengan menerapkan strategi pemasaran digital berbasis Marketing 5.0, pendekatan yang terintegrasi dan berfokus pada pelanggan dapat meningkatkan kesadaran merek dari tahap recognition ke recall. Sebaliknya, studi (Gupta, 2019) menemukan bahwa media sosial sangat penting bagi konsumen di setiap tahap proses pengambilan keputusan hotel, dari pencarian informasi hingga evaluasi alternatif. Studi (Han et al., 2025) memperkuat temuan ini dengan menyatakan bahwa penggunaan strategi pemasaran sosial media dapat meningkatkan layanan dan kepuasan wisatawan selain mempengaruhi keputusan konsumen.

Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada pendekatan kuantitatif yang berfokus pada hubungan antar variabel, sehingga kurang mampu menjelaskan secara mendalam bagaimana strategi digital marketing digunakan di tingkat operasional. Selain itu, ada keterbatasan dalam memahami bagaimana strategi digital marketing yang terintegrasi

dapat meningkatkan kesadaran merek sekaligus meningkatkan kualitas layanan secara berkelanjutan. Dengan menggunakan metodologi kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk mempelajari strategi pemasaran digital yang berhasil untuk meningkatkan kesadaran merek di industri perhotelan. Selain itu, diharapkan penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang proses, strategi, dan elemen yang memengaruhi keberhasilan pemasaran digital, dan juga akan memberikan kontribusi praktis bagi pengelola hotel dalam merancang strategi pemasaran digital mereka.

LANDASAN TEORI

1. Digital Marketing

Digital marketing adalah metode pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk membuat, berbicara, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan. Pemasaran, menurut (Brand et al., 2026), adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh kebutuhan melalui penciptaan dan pertukaran nilai. Dalam industri perhotelan, digital marketing menjadi strategi penting untuk meningkatkan daya saing dan menjangkau lebih banyak konsumen. Konsep pemasaran 5.0 menunjukkan bahwa pemasaran kontemporer berfokus pada kebutuhan dan pengalaman pelanggan dan berbasis teknologi (Luh et al., 2025). Namun demikian, penggunaan marketing digital juga menghadapi masalah, seperti pengelolaan konten yang tidak konsisten dan mengancam reputasi karena ulasan buruk di media digital (Ioannis et al., 2023).

2. Social Media Marketing

Media sosial memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku pelanggan, terutama dalam hal pengambilan keputusan. Media sosial mempengaruhi seluruh proses perjalanan pelanggan saat memilih hotel, mulai dari pencarian informasi hingga penilaian alternatif (Luo, 2023). Selain itu, pemasaran di media sosial dapat meningkatkan kinerja hotel melalui peningkatan manajemen hubungan pelanggan, yang meningkatkan kepercayaan dan reputasi online, yang pada gilirannya memengaruhi kepuasan dan niat perilaku pelanggan (Han et al., 2025).

3. Brand Awarness

Brand awareness adalah kemampuan pelanggan untuk membedakan dan mengingat merek tertentu dalam kategori produk tertentu. Menurut (Aaker, 1991), kesadaran merek adalah salah satu aspek penting dari nilai merek yang memengaruhi keputusan pembelian. (Aaker, 1996) mengatakan bahwa kesadaran merek dapat dibagi menjadi beberapa tingkat, termasuk recognition, brand recall, dan top of mind. Menurut penelitian, penggunaan strategi digital marketing yang tepat dapat meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap merek secara signifikan melalui penyediaan konten yang relevan dan interaksi dengan konsumen (Luh et al., 2025).

4. Kualitas Layanan

Persepsi pelanggan terhadap tingkat keunggulan layanan yang diberikan oleh perusahaan disebut kualitas layanan. Dalam industri perhotelan, kualitas layanan merupakan faktor utama dalam menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan. (Parasuraman, A.; Zeithaml, Valerie A.; Berry, 1988) mengusulkan model SERVQUAL, yang terdiri dari lima dimensi utama: tangibles, reliability, response, assurance, dan empathy. Studi menunjukkan

bahwa promosi layanan melalui social media dapat meningkatkan kepercayaan, informasi berkualitas, dan reputasi online (Han et al., 2025).

5. Hubungan Antar Variabel

Menurut penelitian, digital marketing, marketing sosial media, kesadaran merek, dan kualitas layanan berkorelasi satu sama lain. Selain itu, pemasaran hotel di media sosial berdampak langsung pada kinerja dan kualitas layanan karena meningkatkan kepercayaan dan reputasi online. Penelitian telah menunjukkan bahwa pengetahuan tentang merek dan digital marketing positif terhadap kinerja hotel (Nugraheni et al., 2025).

METODE

1. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian deskriptif. Pilihan pendekatan kualitatif didasarkan pada tujuan penelitian untuk memahami fenomena yang terjadi dalam strategi digital marketing yang digunakan dalam industri perhotelan untuk meningkatkan kepercayaan merek. (Sugiyono, 2017) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah cara terbaik untuk mempelajari keadaan sesuatu yang alami. Peneliti berfungsi sebagai alat utama; metode pengumpulan data digunakan secara triangulasi; dan analisis data dilakukan secara induktif. Metode ini meningkatkan pemahaman peneliti tentang makna, persepsi, dan pengalaman informan.

2. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Hotel Mercure ibis Samarinda yang berada di bawah naungan grup Accor, dengan pertimbangan bahwa objek penelitian memiliki aktivitas digital marketing yang aktif, khususnya dalam penggunaan media sosial.
Waktu penelitian dilaksanakan pada periode April 2026.

3. Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdaasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria informan dalam penelitian ini adalah:1) Terlibat langsung dalam aktivitas digital marketing hotel, 2) Memiliki pemahaman terhadap strategi media social, 3) Berperan dalam perencanaan atau pelaksana konten. Berdasarkan kriteria tersebut, informan penelitian terdiri dari: 1) Informan 1: Assistant Marketing & Communication Manager (7 Tahun Pengalaman), 2) Informan 2: Graphic Designer (6 Tahun Pengalaman), 3) Informan 3: Social Media Specialist (3 Tahun Pengalaman).Pemilihan tiga informan ini bertujuan untuk memperoleh data yang beragam dari sisi strategis, teknis, dan operasional

4. Teknik Pengumpulan Data

4.1. Wawancara Mendalam

Sebuah wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan responden untuk mendapatkan informasi tentang strategi marketing sosial media, pengelolaan konten, dan peran media sosial dalam meningkatkan kesadaran merek.

4.2. Observasi

Jenis konten, frekuensi posting, dan interaksi dengan audiens dicatat selama observasi media sosial hotel.

4.3. Dokumentasi

Dokumentasi meliputi pengumpulan data berupa: 1) Konten media social, 2) Materi promosi, 3) Data pendukung lainnya yang relevan

5. Teknin Analisis Data

Untuk melakukan analisis data kualitatif, penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yang diusulkan oleh Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman. Menurut (Miles, Matthew B.; Huberman, 1994), analisis data kualitatif terdiri dari tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Adapun tahapan analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

5.1. Reduksi Data (Data Reduction)

Pemilihan, penyederhanaan, dan pengelompokan data yang diperoleh dari observasi, dokumentasi, dan wawancara dikenal sebagai reduksi data (Miles, Matthew B.; Huberman, 1994).

5.2. Penyajian Data (Data Display)

Menurut (Miles, Matthew B.; Huberman, 1994)penyajian data bertujuan untuk membantu peneliti memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang pola dan hubungan antar data, sehingga mempermudah proses penarikan kesimpulan.

5.3. Penarikan Kesimpulan (Conclusing Drawing)

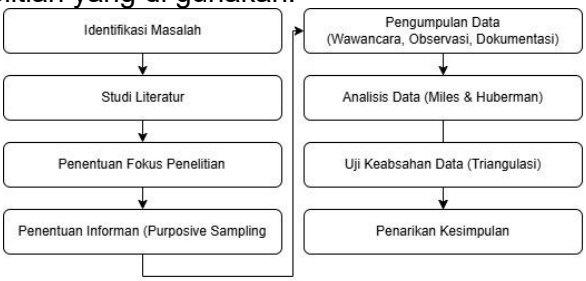
Pada tahap ini, data diinterpretasikan untuk mengidentifikasi makna, pola, dan hubungan antar variabel. Selama proses penelitian, kesimpulan yang diperoleh kemudian diverifikasi secara teratur untuk memastikan validitas data (Miles, Matthew B.; Huberman, 1994).

6. Uji Keabsahan Data

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, yaitu: 1) Triangulasi sumber: membandingkan data dari berbagai informan, 2) Triangulasi teknik: membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, 3) Member check: mengonfirmasi hasil wawancara kepada informan

7. Alur Penelitian (Flowchart)

Berikut alur penelitian yang di gunakan:



Gambar 1. Alur Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Implementasi Sosial Media Marketing Pada Industri Perhotelan

Hasil Penelitian

Studi menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi kanal utama dalam strategi pemasaran Hotel Mercure dan Ibis Samarinda. Instagram digunakan sebagai media utama

dan TikTok sebagai media pendukung untuk memperluas audiens. Perencanaan berbasis kalender dengan publikasi yang sering memungkinkan pengelolaan konten dilakukan secara terstruktur. Promosi kamar, makanan dan minuman, serta berbagai kegiatan, seperti *event* dan *corporate meeting*, termasuk dalam konten yang disajikan. Selain itu, dengan mempertahankan konsistensi identitas merek, strategi konten menggunakan pendekatan berbasis tren dan mengikuti standar global Accor. Segmentasi pasar juga diterapkan dengan membedakan target antara merek Mercure dan Ibis.

Pembahasan

Hasil ini menunjukkan bahwa hotel telah mengadopsi strategi digital marketing yang menekankan penggunaan media sosial sebagai cara untuk berkomunikasi dan memberikan nilai kepada konsumen, sebagaimana dijelaskan oleh (Kotler, Philip; Keller, 2016). Namun, temuan penelitian juga menunjukkan bahwa metode yang digunakan masih didominasi oleh pendekatan berbasis tren, juga dikenal sebagai *trend-driven marketing* yang digerakkan oleh tren. Strategi ini cenderung reaktif karena mengikuti perubahan pasar tanpa didukung oleh analisis data yang mendalam. Strategi digital marketing yang efektif seharusnya tidak hanya berfokus pada pembuatan konten; mereka juga harus memanfaatkan data dan analitik untuk membantu proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, subjek penelitian menggunakan social media marketing masih dalam tahap transisi dari *content-driven marketing* ke *data-driven marketing*

2. Peran Media Sosial Dalam Pembentukan Brand Awarness

Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukan bahwa brand awareness di bangun melalui: 1) Konsistensi Publikasi, 2) Frekuensi Kemunculan Yang Tinggi, 3) Visualisasi Produk Dan Fasilitas Hotel. Informan menyatakan bahwa paparan konten yang berulang memungkinkan audiens untuk mengenali dan mengingat merek, terutama ketika mereka membutuhkan layanan perhotelan. Indikator yang digunakan dalam mengukur Brand Awarness meliputi: 1) Pertumbuhan jumlah pengikut (followers), 2) Tingkat Interaksi (engagement), 3) Peningkatan penjualan.

Pembahasan

Hasil ini sejalan dengan konsep kesadaran merek (Aaker, 1991), yang menyatakan bahwa kesadaran merek terdiri dari beberapa tingkatan: *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Berdasarkan temuan penelitian, kesadaran merek terbentuk dalam beberapa tahap: 1) Brand recognition, melalui eksposur visual yang konsisten, 2) Brand recall, melalui pengulangan konten. Namun, ada perbedaan antara praktik dan teori. Terbatas pada pengukuran kuantitatif seperti jumlah pengikut dan keterlibatan, metode yang digunakan untuk mengukur kesadaran merek belum dapat menggambarkan aspek kognitif dan afektif secara menyeluruh. Ini menunjukkan bahwa pengukuran kesadaran merek di lapangan masih bersifat praktis dan belum sepenuhnya mengacu pada kerangka teoritis yang lebih kompleks.

3. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Konsumen

Hasil Penelitian

Media sosial telah terbukti memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Informasi yang disajikan melalui media sosial berfungsi sebagai referensi utama dalam tahap

pencarian dan evaluasi alternatif. Selain itu, media sosial berfungsi sebagai jalur konversi dengan menghubungkan pelanggan ke platform pemesanan melalui berbagai kanal seperti aplikasi pesan instan dan situs web resmi.

Pembahasan

Media sosial adalah bagian penting dari perjalanan pelanggan karena berfungsi sebagai sumber informasi dan media persuasi yang memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Namun, temuan penelitian menunjukkan bahwa belum ada sistem yang terintegrasi untuk mengukur seberapa besar kontribusi media sosial terhadap konversi tertentu. Akibatnya, tidak mungkin untuk mengukur secara akurat seberapa efektif media sosial dalam menghasilkan penjualan. Ini menunjukkan bahwa media sosial masih belum digunakan sepenuhnya dalam tahap evaluasi kinerja meskipun telah digunakan secara optimal dalam tahap komunikasi.

4. Evaluasi Kinerja Dan Penggunaan KPI

Hasil Penelitian

Digunakan sejumlah indikator untuk menilai strategi pemasaran sosial media, termasuk: 1) Impressions, 2) Engagement, 3) Conversion, 4) Peningkatan Penjualan. Hotel juga menerapkan Key Performance Indicators (KPI), yang dibuat oleh Accor.

Pembahasan

Indikator-indikator ini menunjukkan bahwa organisasi memiliki sistem yang dirancang untuk mengukur kinerjanya. Namun, metode evaluasi yang digunakan masih bersifat deskriptif dan belum mencapai analisis yang lebih mendalam. Praktik digital marketing yang lebih maju membutuhkan pendekatan berbasis analitik untuk memungkinkan optimalisasi strategi yang berkelanjutan karena evaluasi sekarang tidak hanya berfokus pada hasil tetapi juga pada proses dan efektivitas setiap kampanye secara khusus.

5. Kendala Dan Implikasi Strategis

Hasil Penelitian

Problem utama dalam pengelolaan media sosial adalah: 1) Perubahan tren yang cepat, 2) Tuntutan untuk terus beradaptasi dengan perkembangan platform. Namun, tidak ditemukan kendala yang signifikan dari sudut pandang sumber daya manusia dan teknologi.

Pembahasan

Meskipun fleksibilitas penting dalam dunia digital, terlalu bergantung pada tren dapat mengurangi konsistensi dan kekuatan positioning merek. Namun, ketergantungan terhadap tren menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan masih dapat berubah dalam jangka pendek. Secara strategis, perusahaan harus mengembangkan metode yang lebih seimbang terhadap hal-hal berikut: 1) Respons terhadap tren, 2) Konsistensi Brand, 3) Pemanfaatan data.Oleh karena itu, pendekatan sosial media marketing dapat berkembang dari sekadar alat untuk berkomunikasi menjadi alat yang digunakan untuk membangun keunggulan kompetitif yang bertahan lama.

Tabel. 1 Sintetis Temuan Penelitian

Aspek	Temuan Utama	Implikasi
Platform	Instagram & Tiktok	Strategi multi-channel

Strategi	Berbasis tren + brand guideline	Cenderung reaktif
Brand Awarness	Recognition & Recall	Belum optimal secara teoritis
Keputusan Konsumen	Dipengaruhi media sosial	Perlu tracking
Evaluasi	KPI dasar	Belum analitik
Kendala	Perubahan tren	Perlu strategi jangka panjang

SIMPULAN

Studi ini menunjukkan bahwa penggunaan social media dalam pemasaran hotel Mercure dan Ibis Samarinda telah menjadi strategi utama untuk meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pelanggan. Hotel dapat menjangkau audiens yang lebih besar melalui konten yang konsisten dan terorganisir melalui media sosial, terutama Instagram dan TikTok. Pengenalan dan pengingatan merek adalah bagian dari pembentukan kesadaran merek, yang didukung oleh publikasi konten yang sering dan gambar produk yang menarik. Media sosial juga memengaruhi pengambilan keputusan konsumen, terutama saat mencari informasi dan menilai opsi. Namun demikian, penggunaan strategi masih didominasi oleh pendekatan berbasis tren dan belum sepenuhnya didukung oleh penggunaan data analitik yang mendalam. Pengukuran kinerja yang dilakukan juga masih terbatas pada indikator dasar, sehingga belum dapat menggambarkan efektivitas strategi secara menyeluruh. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pemasaran hotel telah dibantu oleh penggunaan social media; namun, untuk meningkatkan keberlanjutan dan efisiensi pemasaran, diperlukan pengembangan lebih lanjut menuju pendekatan yang lebih strategis dan berbasis data.

SARAN

Pihak hotel disarankan untuk mengembangkan strategi marketing sosial media yang lebih berbasis data dengan memanfaatkan fitur analitik digital secara optimal. Penggunaan data seperti perilaku audiens, performa konten, dan tingkat konversi dapat membantu dalam desain strategi yang lebih terukur dan efektif. Selain itu, sistem evaluasi kinerja harus diperkuat untuk berkonsentrasi pada metrik kuantitatif dasar dan analisis yang lebih mendalam, seperti efektivitas kampanye dan segmentasi audiens. Agar strategi pemasaran tetap relevan dan berkelanjutan, hotel juga disarankan untuk menjaga keseimbangan antara mengikuti tren dan mempertahankan konsistensi identitas merek. Menurut penelitian ini, ada perbedaan besar antara teori dan praktik dalam penggunaan social media dalam industri perhotelan, terutama dalam hal pengukuran dan penggunaan data. Oleh karena itu, diperlukan model konseptual yang lebih relevan untuk menggabungkan strategi pengetahuan merek dengan analitik digital. Saran untuk Peneliti selanjutnya: 1) Untuk mengukur pengaruh social media marketing terhadap keputusan konsumen secara lebih objektif, gunakan metode kuantitatif atau campuran. 2) Menambahkan faktor tambahan

seperti keterlibatan pelanggan, kesetiaan merek, dan pengalaman pelanggan. 3) Untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian, objek penelitian diperluas untuk mencakup berbagai jenis hotel atau wilayah. 4) Selain itu, penelitian lanjutan dapat menghasilkan temuan yang lebih mendalam dan berbasis data dengan memanfaatkan data analitik media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name. New York, Ny: Free Press.

Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. New York, Ny: Free Press.

Gupta, V. (2019). The Influencing Role Of Social Media In The Consumer's Hotel Decision-Making Process. *Worldwide Hospitality And Tourism Themes*. Https://Doi.Org/10.1108/Whatt-04-2019-0019

Han, L., Mingying, H., & Peng, Z. (2025). The Influence Of Social Media Marketing On The Quality Of Hotel Services And The Behavioral Intentions Of Tourists. *Acta Psychologica, 255*, 104881. Https://Doi.Org/10.1016/J.Actpsy.2025.104881

Ioannis, R., Angelos, N., & Nikolaos, T. (2023). Digital Marketing Strategies In Luxurious Hotels. *Procedia Computer Science, 219*, 688–696. Https://Doi.Org/10.1016/J.Procs.2023.01.340

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th Ed.). Harlow, England: Pearson Education.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook (2nd Ed.). Thousand Oaks, Ca: Sage Publications.

Luo, J. (2023). The Influence Of Hotel Brand Image In Social Media Marketing On Consumer Purchase Behavior. Highlights In Business, Economics And Management, 16, 316–321.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook (2nd Ed.). Thousand Oaks, Ca: Sage Publications.

Nugraheni, D. T., Siregar, B., Biyanto, F., & Miswanto. (2025). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Kinerja Keuangan Hotel. Journal Of Innovation Research And Knowledge, 5(3), 2803–2816.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. Journal Of Retailing, 64(1), 12–40.

Pratiwi, I. M., Suwanda, B. S., & Mulyawaty, S. (2026). Strategi Pemasaran Digital Di Era 5.0 Untuk Meningkatkan Brand Awareness Hotel Lido Lake Resort By Mnc Hotel. *Jurnal Emt Kita, 10*(2), 922–931. Https://Doi.Org/10.35870/Emt.V10i2.6003

Pratiwi, N. L., Agung, A. A., & Intentilia, M. (2025). Strategi Konten Media Sosial Untuk Meningkatkan Interaksi: Studi Facebook Hotel Masa Inn. Jurnal Pariwisata, 8(2), 479–492.

Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.