

**Nomor Daftar FPIPS: 4812/UN40.A2.8/PT/2024**

**PENGGUNAAN INSTAGRAM DAN *INFLUENCER MARKETING*  
SEBAGAI PEMASARAN DIGITAL HOTEL BINTANG LIMA DI  
BANDUNG  
(Studi Kasus Pada Hotel Grand Mercure Bandung Setiabudi)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana  
Pariwisata Pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata**



**Oleh:  
Syah Alam  
2008386**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN PARIWISATA  
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
2024**

**LEMBAR HAK CIPTA**  
**PENGGUNAAN INSTAGRAM DAN *INFLUENCER MARKETING***  
**SEBAGAI PEMASARAN DIGITAL HOTEL BINTANG LIMA DI**  
**BANDUNG**  
**(Studi Kasus Pada Hotel Grand Mercure Bandung Setiabudi)**

Oleh:  
Syah Alam  
2008386

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata  
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial  
Universitas Pendidikan Indonesia

© Syah Alam, 2024  
Universitas Pendidikan Indonesia

Hak cipta dilindungi Undang-Undang  
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak sebagian atau seluruhnya.  
Dengan cetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa seizin penulis.

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGUNAAN INSTAGRAM DAN *INFLUENCER MARKETING*  
SEBAGAI PEMASARAN DIGITAL HOTEL BINTANG LIMA DI  
BANDUNG**

**(Studi Kasus Pada Hotel Grand Mercure Bandung Setiabudi)**

Skripsi ini disetujui dan disahkan  
oleh:

**Pembimbing I**



**Dr. Gita Siswhara, M.M**  
**NIP. 19730510.20012.1.002**

**Pembimbing II**



**Endah Fitriyani, S.Par, M.M. Par.**  
**NIP. 92019021 991041 5 201**

Mengetahui,

**Ketua Progran Studi  
Manajemen Pemasaran Pariwisata**



**Taufik Abdullah, S.E., M.M. Par., Ph.D.**  
**NIP. 19851024 201404 1 001**

**Tanggung Jawab Yuridis  
Ada Pada Penulis**



**Syah Alam**  
**NIM. 2008386**

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul "**Penggunaan Instagram dan *Influencer Marketing* Sebagai Pemasaran Digital Hotel Bintang Lima di Bandung (Studi Kasus Pada Hotel Grand Mercure Bandung Setiabudi)**" ini beserta seluruh isinya adalah benar karya penulis sendiri. Penulis tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko / sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, 17 Januari 2024  
Yang Membuat Pernyataan,



Syah Alam  
2008386

## ABSTRAK

**Syah Alam, 2008386, “Penggunaan Instagram dan *Influencer Marketing* Sebagai Pemasaran Digital Hotel Bintang Lima di Bandung (Studi Kasus Pada Hotel Grand Mercure Bandung Setiabudi)”**, di bawah Bimbingan Dr. Gita Siswhara, M.M, dan Endah Fitriyani, S.Par, M.M. Par.

Pemasaran media sosial bagi hotel merupakan salah satu upaya terbaik yang bisa dilakukan untuk mengembangkan usaha mereka. Salah satu opsi media sosial yang populer pada masa kini ialah Instagram. Hotel yang juga menggunakan Instagram sebagai media pemasarannya ialah Hotel Grand Mercure Bandung Setiabudi (GMBS). Tidak tanggung-tanggung, mereka menggunakan Instagram sebagai media pemasaran utama di antara opsi lainnya yang ada. Yang mana mereka harapkan dengan adanya penggunaan Instagram ini bisa membantu mereka dalam meningkatkan *awareness* di kalangan pengguna Instagram. Tujuan adanya penelitian ini sendiri adalah untuk mengetahui bagaimana perencanaan konten, penyajian konten, hingga pemanfaatan *influencer marketing* dalam penggunaan Instagram bagi Hotel Grand Mercure Bandung Setiabudi itu sendiri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, narasumber pada penelitian ini terdiri dari *Assistant Marketing Communication Manager, Graphics Designer* sebagai bagian dari pengelola, serta beberapa pengikut Instagram @grandmercurebandung. Hasil penelitian ini menunjukkan masih adanya inkonsistensi dalam penggunaan Instagram karena belum adanya *content planning* setiap bulannya. Namun, hal tersebut hanya terjadi pada bagian *feeds* mereka, dan dengan itu mereka menerapkan sistem *daily update* untuk bagian *stories*. Di sisi lain penyampaian informasi bagi calon tamu dirasa sudah cukup tersedia dengan baik di Instagram mereka. Penggunaan *influencer marketing* sendiri benar-benar membantu Hotel Grand Mercure Bandung Setiabudi dalam meningkatkan *awareness* pengguna Instagram terhadap hotel mereka.

**Kata Kunci : Pemasaran Media Sosial, Instagram Hotel, Media Pemasaran Hotel.**

## **ABSTRACT**

**Syah Alam, 2008386, “The Use Of Instagram and Influencer Marketing As Digital Marketing For Five Star Hotel In Bandung (Case Study at the Grand Mercure Bandung Setiabudi Hotel)”, under the Guidance of Dr. Gita Siswhara, M.M, and Endah Fitriyani, S.Par, M.M. Par.**

*Social media marketing for hotels is one of the best efforts that can be done to develop their business. One of the popular social media options nowadays is Instagram. Hotel Grand Mercure Bandung Setiabudi (GMBS) is another hotel that uses Instagram as a marketing tool. Not to be surpassed, they leverage Instagram as their primary marketing platform in addition to other channels. They believe that by leveraging Instagram, they will be able to raise consumers' awareness. The purpose of this research itself is to find out how content is planned, presented, and the use of influencer marketing in the use of Instagram for the Grand Mercure Bandung Setiabudi Hotel itself. This research uses a qualitative approach with a case study method, the sources in this research consist of the Assistant Marketing Communication Manager, Graphics Designer as part of the management, as well as several Instagram followers @grandmercurebandung. The results of this research show that there are still inconsistencies in the use of Instagram because there is no monthly content planning. However, this only happens in their feeds section, and because of that they implement a daily update system for the stories section. On the other hand, it is felt that the delivery of information to potential guests is already well provided on their Instagram. The use of influencer marketing itself has really helped the Grand Mercure Bandung Setiabudi Hotel in increasing awareness of Instagram users about their hotel.*

**Keyword: Social Media Marketing, Hotel’s Instagram, Hotel’s Marketing Tools.**

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT. yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya pada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam tidak lupa peneliti curahkan kepada baginda Rasulullah SAW. yang senantiasa menjadi panutan yang benar-benar mengajarkan arti sabar, pantang menyerah, mengedepankan perilaku terpuji dan juga rasa Ikhlas. Dan adapun judul dari skripsi ini ialah Penggunaan Instagram dan *Influencer Marketing* Sebagai Pemasaran Digital Hotel Bintang Lima di Bandung (Studi Kasus Pada Hotel Grand Mercure Bandung Setiabudi).

Melalui penelitian kali ini, peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pengelolaan Instagram Hotel Grand Mercure Bandung Setiabudi khususnya pada bagian perencanaan konten, penyajian konten serta penggunaan *influencer marketing*. Peneliti menyadari bahwa penulisan dari skripsi ini masih terdapat kekurangan, maka dari itu masukan saran dan kritik yang membangun dari pembaca sangat peneliti harapkan demi menjadikan skripsi ini lebih baik lagi. Peneliti sendiri berharap dengan adanya karya ilmiah ini dapat memberi manfaat bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata khususnya dalam kajian pemasaran sosial media melalui Instagram dan segala komponen di dalamnya.

Bandung, 17 Januari 2024



Peneliti  
Syah Alam

## UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah, puji serta syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Atas semua berkah, ridho, nikmat, rahmat dan karunia-Nya yang berlimpah sehingga peneliti memiliki kesempatan untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Peneliti sendiri menyadari betul bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari adanya bimbingan, motivasi, dukungan, bantuan serta doa yang didapatkan peneliti dari berbagai pihak. Untuk itu peneliti dengan kerendahan hati ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT. Atas semua berkah, ridho, nikmat, rahmat dan karunia-Nya yang berlimpah sehingga penulis memiliki kesempatan untuk dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.
2. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Bapak Dr. Agus Mulyana, M.Hum. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Bapak Taufik Abdullah, S.E., M.M. Par., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Universitas Pendidikan Indonesia.
5. Bapak Dr. Gita Siswhara, M.M. selaku Dosen Pembimbing I. Terima kasih banyak Bapak atas segala dukungan, arahan, masukan serta bantuan yang telah Bapak berikan selama proses pembuatan skripsi ini.
6. Ibu Endah Fitriyani, S.Par, M.M. Par. selaku Dosen Pembimbing II. Terima kasih banyak Ibu atas segala dukungan, arahan, masukan serta bantuan yang telah Ibu berikan selama proses pembuatan skripsi ini.
7. Bapak Oce Ridwanudin, S.E., M.M. selaku Dosen Wali. Terima kasih banyak Bapak atas segala dukungan, arahan, masukan serta bantuan yang telah Bapak berikan selama masa perkuliahan.
8. Seluruh Bapak dan Ibu dosen pengajar yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan selama masa perkuliahan berlangsung, serta tidak lupa staf Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata.
9. Orang Tua dan keluarga yang terdiri dari Ibu Nia Kurniasih dan Ayah Alm. Iwan Kurniawan yang telah membesarkan, mendidik dan selalu memberikan doa terbaik kepada peneliti. Serta kepada Kakak Wida



Nurhaliza dan Adik Shailla Nur Mustika yang telah memberikan dukungan kepada peneliti selama tahapan kuliah hingga penyusunan skripsi ini.

10. Ibu Reni Rahmawati selaku *Human Resources (Talent and Culture) Manager* yang memberikan dukungan dan membantu peneliti dalam berkomunikasi agar peneliti bisa melakukan penelitian di Hotel Grand Mercure Bandung Setiabudi.
11. Ibu Irma selaku *Director of Sales and Marketing* yang telah memberikan izin agar peneliti bisa melakukan penelitian di Hotel Grand Mercure Bandung Setiabudi.
12. Ibu Renna Dian selaku *Assistant Marketing Communication Manager* yang telah memberikan dukungan dan membantu peneliti, serta berkenan menjadi narasumber pada skripsi ini.
13. Bapak Kahfi Hajar selaku *Design Graphics* yang telah berkenan menjadi narasumber pada skripsi ini.
14. Ibu Desy Naibaho selaku *Assistant Training (Learning and Development) Manager* dan Bapak Wildan Habbi selaku *Human Resources (Talent and Culture) Coordinator* yang telah memberikan dukungan kepada peneliti.
15. Sahabat dekat peneliti Dhavin, Fadli, Iman, Angga, Deary dan Nindi yang selalu mendukung dan memotivasi selama ini.
16. Teman-teman MPP angkatan 2020, Ilham, Nazwa, Afina, Yusuf, Zunqad, Rizki, Maulana dan masih banyak lagi yang belum disebutkan peneliti, terima kasih banyak telah menemani, mendukung dan juga berjuang bersama dan memotivasi dalam menyelesaikan studi ini,
17. Nurrahma Dwi Fitriya yang telah mendampingi, membantu, memberi dukungan, motivasi serta saran selama proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.

## DAFTAR ISI

|   |      |
|---|------|
| LEMBAR HAK CIPTA .....  | i    |
| LEMBAR PENGESAHAN .....   | ii   |
| SURAT PERNYATAAN .....  | iii  |
| ABSTRAK .....   | iv   |
| <i>ABSTRACT</i> .....   | v    |
| KATA PENGANTAR.....   | vi   |
| UCAPAN TERIMA KASIH .....   | vii  |
| DAFTAR ISI .....  | ix   |
| DAFTAR TABEL.....   | xii  |
| DAFTAR GAMBAR .....   | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN .....   | xiv  |
| BAB I PENDAHULUAN .....   | 1    |
| 1.1 Latar Belakang .....  | 1    |
| 1.2 Konteks Penelitian .....  | 3    |
| 1.3 Rumusan Masalah Penelitian .....                                | 10   |
| 1.4 Tujuan Penelitian.....  | 10   |
| 1.5 Manfaat Penelitian .....  | 10   |
| 1.6 Struktur Skripsi .....  | 11   |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....                                       | 12   |
| 2.1 Pemasaran Digital Dalam Ruang Lingkup Pemasaran Hotel .....     | 12   |
| 2.2 Penggunaan Sosial Media <i>Marketing</i> Bagi Hotel .....       | 13   |
| 2.3 Instagram Sebagai Pilihan Pemasaran Media Sosial Hotel .....    | 17   |
| 2.4 Penyajian Konten Instagram Hotel .....                          | 19   |
| 2.5 Penggunaan Instagram Stories Bagi Hotel.....                    | 20   |
| 2.6 Menarik Pelanggan Baru Dengan <i>Influencer Marketing</i> ..... | 21   |

|   |           |
|---|-----------|
| 2.7 Menjaga Hubungan Dengan Pelanggan Hotel .....   | 23        |
| 2.7.1 <i>Customer Involvement</i> Membantu Pemasaran Sosial Media Hotel ....                  | 23        |
| 2.7.2 <i>Customer Engagement</i> Menghubungkan Hotel Dengan Pelanggan ....                    | 25        |
| 2.8 Bentuk Aktivitas Dalam Menjaga Hubungan Hotel Dengan Pelanggan ....                       | 27        |
| 2.9 Kerangka Berpikir .....   | 29        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>   | <b>31</b> |
| 3.1 Desain Penelitian.....  | 31        |
| 3.2 Partisipan Dan Lokasi Penelitian .....  | 33        |
| 3.2.1 Partisipan Penelitian.....  | 34        |
| 3.2.2 Lokasi Penelitian.....  | 36        |
| 3.3 Teknik Pengumpulan Data .....   | 37        |
| 3.3.1 Tinjauan Dokumen.....   | 37        |
| 3.3.2 Wawancara .....   | 38        |
| 3.4 Etika Penelitian .....  | 40        |
| 3.5 Analisis Data .....   | 41        |
| 3.6 Kredibilitas.....   | 44        |
| 3.6.1 Triangulasi Sumber Data.....  | 44        |
| 3.6.2 Member Checking.....  | 45        |
| <b>BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN .....</b>   | <b>47</b> |
| 4.1 Aktualisasi Penggunaan Instagram Hotel Grand Mercure Bandung<br>Setiabudi.....            | 47        |
| 4.1.1 Konten Instagram Hotel Grand Mercure Bandung Setiabudi.....                             | 47        |
| 4.1.2 Konsistensi Unggahan Instagram Hotel Grand Mercure Bandung<br>Setiabudi.....            | 48        |
| 4.1.3 Regulasi dan Tujuan Penggunaan Instagram Hotel Grand Mercure<br>Bandung Setiabudi ..... | 54        |

|   |    |
|---|----|
| 4.2 Optimalisasi Penyajian Konten Instagram Hotel Grand Mercure Bandung Setiabudi.....                | 59 |
| 4.2.1 Format Konten Unggahan Instagram @grandmercurebandung .....                                     | 59 |
| 4.2.2 Konten Yang Disukai Pengikut .....  | 60 |
| 4.2.3 Konten Kolaborasi Dengan Pengikut.....  | 65 |
| 4.2.4 Tanggapan Mengenai Tampilan Akun Instagram @grandmercurebandung .....                           | 68 |
| 4.3 Pemanfaatan <i>Influencer Marketing</i> Instagram Hotel Grand Mercure Bandung Setiabudi .....     | 71 |
| 4.3.1 Tujuan Penggunaan <i>Influencer Marketing</i> Bagi Hotel Grand Mercure Bandung Setiabudi .....  | 71 |
| 4.3.2 Pemilihan <i>Influencer</i> Hotel Grand Mercure Bandung Setiabudi .....                         | 72 |
| 4.3.3 <i>Influencer</i> Yang Bekerja Sama Dengan Hotel Grand Mercure Bandung Setiabudi.....           | 74 |
| 4.3.4 Dampak Lain Adanya <i>Influencer Marketing</i> Bagi Hotel Grand Mercure Bandung Setiabudi ..... | 77 |
| BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI .....   | 85 |
| 5.1 Simpulan .....  | 85 |
| 5.2 Implikasi.....  | 86 |
| 5.2.1 Implikasi Teoritis.....   | 86 |
| 5.2.2 Implikasi Praktis .....   | 86 |
| 5.3 Rekomendasi .....   | 87 |
| 5.4 Limitasi Penelitian .....   | 88 |
| DAFTAR PUSTAKA .....  | 89 |
| LAMPIRAN.....   | 99 |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 1. 1 Perbandingan Akun Instagram Hotel Bintang 5 di Bandung .....               | 4  |
| Tabel 1. 2 Peringkat Hotel Berdasarkan Jumlah Pengikut.....                           | 4  |
| Tabel 1. 3 Peringkat Hotel Berdasarkan Rata-rata <i>Likes</i> Dalam Satu Unggahan ... | 5  |
| Tabel 1. 4 Akun Media Sosial Hotel Grand Mercure Bandung Setiabudi .....              | 6  |
| Tabel 3. 1 Teknik Pengumpulan Data .....  | 37 |
| Tabel 4. 1 Akun Media Sosial Hotel Grand Mercure Bandung Setiabudi .....              | 47 |
| Tabel 4. 2 Tinjauan Dokumen Akun Instagram @grandmercurebandung.....                  | 49 |
| Tabel 4. 3 Jenis Konten Instagram .....   | 50 |
| Tabel 4. 4 Frekuensi Unggahan Konten @grandmercurebandung Per Bulannya.               | 50 |
| Tabel 4. 5 Perbandingan Unggahan Dengan <i>Hashtag</i> Dan Tanpa <i>Hashtag</i> ..... | 58 |
| Tabel 4. 6 Frekuensi Format Unggahan GMBS.....  | 59 |
| Tabel 4. 7 Frekuensi Jenis Konten @grandmercurebandung.....                           | 71 |
| Tabel 4. 8 Penggunaan <i>Influencer Marketing</i> @grancmercurebandung.....           | 74 |
| Tabel 4. 9 Perbandingan Unggahan <i>Influencer</i> dan <i>Non Influencer</i> .....    | 75 |
| Tabel 4. 10 Frekuensi Unggahan Konten @grandmercurebandung Per Bulannya<br>(2) .....  | 78 |
| Tabel 4. 11 Perbandingan Unggahan <i>Influencer</i> dan <i>Non Influencer</i> .....   | 83 |

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1. 1 Unggahan Pertama Hotel Grand Mercure Bandung Setiabudi ..... | 7  |
| Gambar 1. 2 Unggahan Denah Hotel Grand Mercure Bandung Setiabudi .....   | 8  |
| Gambar 1. 3 Interaksi Pelanggan Pada Kolom Komentar .....                | 8  |
| Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir .....                                      | 30 |
| Gambar 3. 1 Triangulasi Sumber Data .....                                | 45 |
| Gambar 4. 1 Content Planning GMBS Bulan November .....                   | 52 |
| Gambar 4. 2 <i>Insight</i> Unggahan <i>Giveaway</i> (1).....             | 62 |
| Gambar 4. 3 <i>Insight</i> Unggahan <i>Giveaway</i> (2).....             | 63 |
| Gambar 4. 4 <i>Insight</i> Unggahan <i>Giveaway</i> (3).....             | 64 |
| Gambar 4. 5 Tampilan Instagram @grandmercurebandung .....                | 69 |
| Gambar 4. 6 Unggahan <i>feeds</i> promo.....                             | 70 |
| Gambar 4. 7 Unggahan <i>feeds repost view</i> kolam .....                | 70 |
| Gambar 4. 8 Unggahan <i>feeds repost view</i> kolam (2) .....            | 81 |
| Gambar 4. 9 <i>Insight</i> unggahan <i>influencer</i> (3) .....          | 82 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|  |     |
|--|-----|
| Lampiran 1: Surat Keputusan Penetapan Dosen Pembimbing ..... | 99  |
| Lampiran 2: Lembar Bimbingan.....                            | 104 |
| Lampiran 3: Surat Izin Penelitian .....                      | 106 |
| Lampiran 4: Wawancara.....                                   | 107 |
| Lampiran 5: Hasil <i>Coding</i> Wawancara .....              | 180 |
| Lampiran 6: Hasil <i>Member Checking</i> .....               | 267 |

## DAFTAR PUSTAKA

- Abramovici, M., & Bancel-Charensol, L. (2004). How to take customers into consideration in service innovation projects. *Service Industries Journal*, 24(1), 56–78. <https://doi.org/10.1080/02642060412331301132>
- Agung, N. F. A., & Darma, G. S. (2019). Opportunities and challenges of Instagram algorithm in improving competitive advantage. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(1), 743–747.
- Almeida, S., Ramires, A., & Marinho, J. (2023). Hashtags—a keystone of Instagram in the hotel digital strategy. An Iberian case study. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 24(3), 311–329. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2050876>
- Anning-Dorson, T. (2016). Interactivity innovations, competitive intensity, customer demand and performance. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(4), 536–554. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-11-2015-0075>
- Anning-Dorson, T. (2018). Customer involvement capability and service firm performance: The mediating role of innovation. *Journal of Business Research*, 86(July), 269–280. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.015>
- Anning-Dorson, T., Hinson, R. E., Amidu, M., & Nyamekye, M. B. (2018). Enhancing service firm performance through customer involvement capability and innovativeness. *Management Research Review*, 41(11), 1271–1289. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2017-0207>
- Auh, S., Bell, S. J., McLeod, C. S., & Shih, E. (2007). Co-production and customer loyalty in financial services. *Journal of Retailing*, 83(3), 359–370. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2007.03.001>
- Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199–207. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015>



- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, *14*(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, *66*(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Cahyani, E. N., N, D. P., & Fitriyani, E. (2021). Analisis Instagram Sebagai Social Media Marketing Di Industri Perhotelan. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, *10*(1), 29–46. <https://doi.org/10.47492/jih.v10i1.642>
- Carter, D. (2016). Hustle and Brand: The Sociotechnical Shaping of Influence. *Social Media and Society*, *2*(3). <https://doi.org/10.1177/2056305116666305>
- Charlesworth, A. (2018). *Digital marketing: A practical approach*. Routledge.
- Chatzigeorgiou, C. (2017). Modelling the impact of social media influencers on behavioural intentions of millennials: The case of tourism in rural areas in Greece. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, *3*(2), 25–29. <http://doi.org/10.5281/zenodo.1209125>
- Cheung, M. F. Y., & To, W. M. (2011). Customer involvement and perceptions: The moderating role of customer co-production. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *18*(4), 271–277. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.12.011>
- Cheung, M. F. Y., & To, W. M. (2012). How does customer motivational orientation affect satisfaction. *Journal of Financial Services Marketing*, *17*(2), 135–147. <https://doi.org/10.1057/fsm.2012.11>
- Cheung, M. F. Y., & To, W. M. (2021). The effects of customer involvement on perceived service performance and word-of-mouth: the mediating role of service co-creation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *33*(4), 1014–1032. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2020-0221>
- Choi, H., & Kandampully, J. (2019). The effect of atmosphere on customer

- engagement in upscale hotels: An application of S-O-R paradigm. *International Journal of Hospitality Management*, 77(May), 40–50.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.012>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- Damnjanović, V., Lončarić, D., & Dlačić, J. (2020). Teaching case study: Digital marketing strategy of accor hotels: Shaping the future of hospitality. *Tourism and Hospitality Management*, 26(1), 233–244.
- De Pelsmacker, P., van Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72(January), 47–55.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.003>
- Dimitrios, B., Ioannis, R., Angelos, N., & Nikolaos, T. (2023). Digital marketing: The case of digital marketing strategies on luxurious hotels. *Procedia Computer Science*, 219(2022), 688–696.  
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.340>
- Duray, R., Ward, P. T., Milligan, G. W., & Berry, W. L. (2000). Approaches to mass customization: Configurations and empirical validation. *Journal of Operations Management*, 18(6), 605–625. [https://doi.org/10.1016/S0272-6963\(00\)00043-7](https://doi.org/10.1016/S0272-6963(00)00043-7)
- Fedoryshyna, L., Halachenko, O., Ohienko, A., Blyznyuk, A., Znachek, R., & Tsurkan, N. (2021). Digital marketing in strategic management in the field of the tourism. *Journal of Information Technology Management*, 13, 22–41.  
<https://doi.org/10.22059/JITM.2021.80735>
- France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2015). Marketing Intelligence & Planning Customer brand co-creation: a conceptual model. *Marketing Intelligence & Planning International Journal*, 33(3), 848–864.

<http://dx.doi.org/10.1108/MIP-06-2014-0105>

Galeotti, A., & Goyal, S. (2009). Influencing the influencers: A theory of strategic diffusion. *RAND Journal of Economics*, 40(3), 509–532.

<https://doi.org/10.1111/j.1756-2171.2009.00075.x>

Garg, A., & Kumar, J. (2021). Social media marketing influence on Boutique Hotel customers' purchase intention in Malaysia. *Tourism and Management Studies*, 17(3), 51–62. <https://doi.org/10.18089/tms.2021.170304>

Garrido-Moreno, A., García-Morales, V. J., Lockett, N., & King, S. (2018). The missing link: Creating value with Social Media use in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 75(March), 94–104.

<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.008>

Gavilanes, J. M., Flatten, T. C., & Brettel, M. (2018). Content Strategies for Digital Consumer Engagement in Social Networks: Why Advertising Is an Antecedent of Engagement. *Journal of Advertising*, 47(1), 4–23.

<https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405751>

Gretzel, U. (2018). Influencer marketing in travel and tourism. *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases*, 147–156.

Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: Making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133–150. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0308-3>

Gurunathan, A., & Lakshmi, K. S. (2023). Exploring the Perceptions of Generations X, Y and Z about Online Platforms and Digital Marketing Activities – A Focus-Group Discussion Based Study. In *International Journal of Professional Business Review* (Vol. 8, Issue 5).

<https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.2122>

Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1192–1217. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.827159>

- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, *59*, 597–609.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015>
- Heryana, A., & Unggul, U. E. (2018). Informan Dan Pemilihan Informan Dalam Penelitian Kualitatif. *Sistem Informasi Akuntansi: Esensi Dan Aplikasi*, December, 14. [eprints.polsri.ac.id](http://eprints.polsri.ac.id)
- Hochgraeffe, C., Faulk, S., & Vieregge, M. (2012). Links Between Swiss Hotel Guests' Product Involvement and Brand Loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, *21*(1), 20–39.  
<https://doi.org/10.1080/19368623.2011.584265>
- Ibrahim, B., & Aljarah, A. (2018). Dataset of relationships among social media marketing activities, brand loyalty, revisit intention. Evidence from the hospitality industry in Northern Cyprus. *Data in Brief*, *21*, 1823–1828.  
<https://doi.org/10.1016/j.dib.2018.11.024>
- Khmiadashvili, L. (2019). Digital Marketing Strategy Based on Hotel Industry Study in Tbilisi. *IJASOS- International E-Journal of Advances in Social Sciences*, *V*(14), 922–927. <https://doi.org/10.18769/ijasos.592628>
- Kilipiri, E., Papaioannou, E., & Kotzaivazoglou, I. (2023). Social Media and Influencer Marketing for Promoting Sustainable Tourism Destinations: The Instagram Case. *Sustainability (Switzerland)*, *15*(8), 1–18.  
<https://doi.org/10.3390/su15086374>
- Kim, H. (2022). Keeping up with influencers: exploring the impact of social presence and parasocial interactions on Instagram. *International Journal of Advertising*, *41*(3), 414–434.  
<https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1886477>
- Kim, W. G., Lim, H., & Brymer, R. A. (2015). The effectiveness of managing social media on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, *44*, 165–171. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.014>
- Kucukusta, D., Perelygina, M., & Lam, W. S. (2019). CSR communication

- strategies and stakeholder engagement of upscale hotels in social media. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(5), 2129–2148. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2018-0484>
- Kulikovskaja, V., Hubert, M., Grunert, K. G., & Zhao, H. (2023). Driving marketing outcomes through social media-based customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74(May), 103445. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103445>
- Kumar, P. (2018). Digital Marketing in Hospitality and Tourism. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3(1), 10–27. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Lee, P. Y., Koseoglu, M. A., Qi, L., Liu, E. C., & King, B. (2021). The sway of influencer marketing: Evidence from a restaurant group. *International Journal of Hospitality Management*, 98(January), 103022. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103022>
- Li, S. (2021). Linking servicescape and customer engagement: An investigation in the hotel context. *International Journal of Hospitality Management*, 94(422). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102880>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Liu, J., & Jo, W. M. (2020). Value co-creation behaviors and hotel loyalty program member satisfaction based on engagement and involvement: Moderating effect of company support. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43(April 2019), 23–31. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.02.002>
- Majeed, M., Asare, C., Fatawu, A., & Abubakari, A. (2022). An analysis of the effects of customer satisfaction and engagement on social media on repurchase intention in the hospitality industry. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2028331>

- Michopoulou, E., & Moisa, D. G. (2019). Hotel social media metrics: The ROI dilemma. *International Journal of Hospitality Management*, 76(May), 308–315. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.019>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. sage.
- Nilamsari, N. (2014). Memahami Studi Dokumen Dalam Penelitian Kualitatif. *Wacana*, 8(2), 177–1828. <http://fisip.untirta.ac.id/teguh/?p=16/>
- Noviyanti, S. (2014). *Pilihan Berakhir Pekan Terbaru di Bandung*. Kompas.Com. <https://travel.kompas.com/read/2014/12/03/091539327/Pilihan.Berakhir.Pekanan.Terbaru.di.Bandung>
- Parvez, S. J., Moyeenudin, H. M., Arun, S., Anandan, R., & Janahan, S. K. (2018). Digital marketing in hotel industry. *International Journal of Engineering and Technology(UAE)*, 7(November), 288–290. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i2.21.12383>
- Pletikosa Cvijikj, I., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Qenaj, M., & Beqiri, G. (2022). Social Media Marketing in Hospitality Industry and Its Effect on Consumer Behavior in Kosovo. *IFAC-PapersOnLine*, 55(39), 66–69. <https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2022.12.012>
- Rust, R. T., Ambler, T., Carpenter, G. S., Kumar, V., & Srivastava, R. K. (2004). Measuring marketing productivity: Current knowledge and future directions. *Journal of Marketing*, 68(4), 76–89. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.76.42721>
- Sánchez-Casado, N., Artal-Tur, A., & Tomaseti-Solano, E. (2019). Social media, customers' experience, and hotel loyalty programs. *Tourism Analysis*, 24(1),

27–41. <https://doi.org/10.3727/108354219X15458295631918>

- Sandrin, E., Trentin, A., & Forza, C. (2018). Leveraging high-involvement practices to develop mass customization capability: A contingent configurational perspective. *International Journal of Production Economics*, 196(September 2017), 335–345. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2017.12.005>
- Saura, J. R., Reyes-Menendez, A., & Palos-Sanchez, P. R. (2019). *The Digital Tourism Business*. August 2019, 1–22. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-9783-4.ch001>
- Schuckert, M., Liu, X., & Law, R. (2015). Hospitality and Tourism Online Reviews: Recent Trends and Future Directions. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32(5), 608–621. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.933154>
- Serra Cantallops, A., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41–51. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.007>
- Sigala, M., & Gretzel, U. (2017). *Advances in social media for travel, tourism and hospitality: New perspectives, practice and cases*. Routledge.
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer Engagement With Tourism Brands: Scale Development and Validation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38(3), 304–329. <https://doi.org/10.1177/1096348012451456>
- So, K. K. F., Wei, W., & Martin, D. (2021). Understanding customer engagement and social media activities in tourism: A latent profile analysis and cross-validation. *Journal of Business Research*, 129(May 2019), 474–483. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.054>
- Sugiyono, P. (2013). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Cetakan Ke). *CV Bandung: Alfabeta*, 87–93.
- Suh, S. H., Lee, Y.-H., Park, Y., & Shin, G. C. (1997). The impact of consumer involvement on the consumers' perception of service quality-focusing on the

- Korean hotel industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 6(2), 33–52.
- Tweneboah-Koduah, E. Y., Anning-Dorson, T., & Nyamekye, M. B. (2020). Impact of customization and innovation on hospitality firms' performance. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(1), 106–120. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1528917>
- Undey, N., Koroglu, I., & Duran, E. (2019). *Instagram Usage in Hospitality Sector As a Social Media Marketing Strategy*. 639–653.
- Valentini, C., Romenti, S., Murtarelli, G., & Pizzetti, M. (2018). Digital visual engagement: influencing purchase intentions on Instagram. *Journal of Communication Management*, 22(4), 362–381. <https://doi.org/10.1108/JCOM-01-2018-0005>
- van Asperen, M., de Rooij, P., & Dijkmans, C. (2018). Engagement-Based Loyalty: The Effects of Social Media Engagement on Customer Loyalty in the Travel Industry. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 19(1), 78–94. <https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1305313>
- Vassallo, A. J., Kelly, B., Zhang, L., Wang, Z., Young, S., & Freeman, B. (2018). Junk food marketing on instagram: Content analysis. *JMIR Public Health and Surveillance*, 4(6), 1–11. <https://doi.org/10.2196/publichealth.9594>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications* (Vol. 6). Sage Thousand Oaks, CA.
- Yost, E., Zhang, T., & Qi, R. (2021). The power of engagement: Understanding active social media engagement and the impact on sales in the hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46(December 2020), 83–95. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.10.008>
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341–352.
- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, 15(2), 4–34. <https://doi.org/10.1080/00913367.1986.10672999>



Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, 37(3), 229–240. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.010>

Zhang, Z., Li, H., Yang, Y., & Xu, Y. (2021). Not all words are beneficial: The impact of management response contents on customer engagement behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 93(December 2020), 102805. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102805>