

LAMPIRAN

Data extraction P1

No	Data Ekstraksi	
1	Detail of publication; Penulis; Judul; Sumber (journal, conference); Tahun/volume	<i>The effectiveness of managing social media on hotel performance; International Journal of Hotel Management; (Kim et al., 2015)</i>
2	Research question Apa tujuan dari penelitian ini dibuat?	Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana pengelolaan <i>review</i> daring (online reviews) dan respons terhadap <i>review</i> negatif memengaruhi kinerja hotel.
3	Partisipan Siapa yang terlibat pada penelitian ini? Berapa jumlahnya?	Partisipan yang terlibat pada penelitian ini terdapat pada 128 hotel yang telah mendapatkan <i>online review</i> sebanyak lebih dari 49.000 <i>online review</i> dalam jangka waktu satu tahun
4	Research tools Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian tersebut	Penelitian ini mengumpulkan data <i>review</i> daring dengan bantuan perusahaan konsultan media sosial yang mengkhususkan diri dalam industri perhotelan. Perusahaan ini bertugas untuk mengambil data review dari beberapa situs besar seperti TripAdvisor, Expedia, Hotels.com, Priceline, dan Yelp . Data yang dikumpulkan oleh perusahaan konsultan ini kemudian disesuaikan dengan skala standar (1-5 bintang) untuk memastikan konsistensi antar platform <i>review</i> .
5	Theory Teori apa saja yang digunakan oleh penulis untuk merancang penelitian tersebut	Penelitian ini menggunakan teori <i>online review, social media, hotel performance</i>
6	Analysis Metode Pendekatan Kualitatif atau kuantitatif?	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data dianalisis menggunakan analisis regresi berganda untuk melihat hubungan antara variabel-variabel,

No	Data Ekstraksi	
		seperti <i>overall rating</i> , jumlah ulasan, dan respons terhadap ulasan negatif, terhadap kinerja hotel yang diukur melalui ADR (<i>Average Daily Rate</i>) dan RevPAR (<i>Revenue per Available Room</i>). Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS untuk analisis statistik, yang memungkinkan perhitungan pengaruh berbagai variabel ulasan terhadap kinerja finansial hotel.
7	Review decision Apakah studi ini menghasilkan jawaban yang relevan atau tidak relevan	Artikel ini mengeksplorasi bagaimana pengelolaan media sosial, khususnya melalui <i>online review</i> dan respons terhadap ulasan negatif, dapat memengaruhi kinerja finansial hotel, yang diukur dengan metrik seperti ADR (<i>Average Daily Rate</i>) dan RevPAR (<i>Revenue per Available Room</i>). Penelitian ini memberikan bukti bahwa <i>online review</i> dan tanggapan terhadap <i>negative review</i> memiliki dampak signifikan pada kinerja hotel, sehingga mendukung konsep bahwa <i>digital marketing</i> yang efektif melalui pengelolaan media sosial dan eWOM (<i>electronic Word of mouth</i>) dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan kinerja keuangan. Temuan ini relevan untuk rumusan masalah yang ingin memahami dampak positif dari strategi <i>digital marketing</i> di sektor perhotelan, karena menunjukkan pentingnya media sosial dalam membangun reputasi dan daya saing hotel.

Data extraction P2

No	Data Ekstraksi	
1	Detail of publication; Penulis; Judul; Sumber (journal, conference); Tahun/volume	<i>Social media practices applied by city hotels: a comparative case study from</i>

No	Data Ekstraksi	
		<i>Turkey; Worldwide Hotel and Tourism Themes; (Özgen & Kozak, 2015)</i>
2	Research question Apa tujuan dari penelitian ini dibuat?	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui praktik penggunaan media sosial, khususnya TripAdvisor (TA), oleh <i>city hotel</i> untuk mendukung pengambilan keputusan bisnis.
3	Partisipan Siapa yang terlibat pada penelitian ini? Berapa jumlahnya?	Partisipan yang terllibat dalam penelitian ini ialah 9 Manajer hotel dari berbagai hotel di Istanbul, Turki, yang termasuk dalam peringkat tinggi di TripAdvisor.
4	Research tools Alat yang digunakan untuk menggumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian tersebut	Penelitian ini menggunakan <i>structured interview</i> .
5	Theory Teori apa saja yang digunakan oleh penulis untuk merancang penelitian tersebut	Penelitian ini menggunakan teori <i>social media, hotel management, city hotels, visitor experience</i>
6	Analysis Metode Pendekatan Kualitatif atau kuantitatif?	Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain <i>holistic multiple-case study</i> . Data yang terkumpul diolah menggunakan analisis isi, di mana respon dari wawancara diorganisir dalam bentuk tabel matriks (perbandingan antara hotel dan pertanyaan), kemudian diklasifikasikan berdasarkan isi pertanyaan dan dikelompokkan sesuai tema.
7	Review decision Apakah studi ini menghasilkan jawaban yang relevan atau tidak relevan	Penelitian yang berjudul <i>Social media practices applied by city hotels: a comparative case study from Turkey</i> relevan dengan rumusan masalah penelitian tentang implementasi dan dampak positif <i>digital marketing</i> di industri perhotelan. Penelitian ini membahas cara hotel-hotel kota menggunakan media sosial, terutama TripAdvisor, sebagai bagian dari strategi bisnis mereka, yang mencakup

No	Data Ekstraksi	
		pemasaran <i>digital</i>. TripAdvisor berfungsi sebagai alat penting untuk meningkatkan visibilitas, menarik pelanggan, dan mempertahankan reputasi melalui <i>review</i> daring, yang menjadi inti dari implementasi <i>digital marketing</i> di sektor ini. Selain itu, temuan studi menunjukkan bahwa penggunaan TripAdvisor memberikan manfaat signifikan bagi hotel, termasuk dalam pemasaran, manajemen kualitas, dan strategi kompetitif. Dari perspektif strategis, platform ini dianggap sebagai peluang untuk meningkatkan kualitas layanan, menyediakan informasi yang andal, dan memungkinkan hotel untuk memantau performa serta kompetitor. Oleh karena itu, penelitian ini mendukung pemahaman mengenai implementasi dan dampak positif <i>digital marketing</i> dalam industri perhotelan, menjadikannya referensi yang relevan untuk penelitian serupa.

Data extraction P3

No	Data Ekstraksi	
1	Detail of publication; Penulis; Judul; Sumber (journal, conference); Tahun/volume	<i>The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels; Inf Technol Tourism; (Tatar & Eren- Erdoğan, 2016)</i>
2	Research question Apa tujuan dari penelitian ini dibuat?	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui upaya <i>social media marketing</i> memengaruhi kepercayaan merek (<i>brand trust</i>) dan loyalitas merek (<i>brand loyalty</i>) dalam industri perhotelan.
3	Partisipan Siapa yang terlibat pada penelitian ini? Berapa jumlahnya?	Partisipan yang terlibat dalam Penelitian ini berfokus pada sektor perhotelan di Turki.
4	Research tools	Penelitian ini menggunakan <i>online questionnaire</i>

No	Data Ekstraksi	
	Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian tersebut	
5	Theory Teori apa saja yang digunakan oleh penulis untuk merancang penelitian tersebut	Penelitian ini menggunakan teori <i>Brand Trust</i> , <i>Brand Loyalty</i> , <i>Social media Marketing</i> , <i>Website Usability</i> , <i>Online Interactivity</i> , <i>Collaborative Marketing</i>
6	Analysis Metode Pendekatan Kualitatif atau kuantitatif?	Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif <i>Structural Equations Model (SEM)</i> untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel seperti kejelasan situs web, keamanan situs web, interaktivitas online, dan kolaborasi dengan situs web lain terhadap kepercayaan dan loyalitas merek. Data yang dikumpul diolah menggunakan SEM untuk mengidentifikasi efek langsung dari berbagai upaya pemasaran media sosial terhadap kepercayaan dan loyalitas merek.
7	Review decision Apakah studi ini menghasilkan jawaban yang relevan atau tidak relevan	Penelitian yang berjudul <i>The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels</i> sangat relevan dengan rumusan masalah yang berkaitan dengan implementasi dan dampak positif <i>digital marketing</i> di industri perhotelan. Penelitian ini berfokus pada upaya pemasaran media sosial yang dilakukan oleh hotel-hotel, yang merupakan bagian dari strategi <i>digital marketing</i> . Ia menjelaskan bagaimana hotel menggunakan elemen-elemen seperti kejelasan situs web, keamanan, interaktivitas online, dan kolaborasi dengan situs lain untuk membangun kepercayaan dan loyalitas merek. Selain itu, penelitian ini mengungkapkan dampak positif dari pemasaran media sosial, yakni peningkatan kepercayaan merek dan

No	Data Ekstraksi	
		loyalitas pelanggan, yang menunjukkan bagaimana praktik <i>digital marketing</i> dapat meningkatkan daya saing dan kinerja hotel. Oleh karena itu, paper ini memberikan wawasan yang mendalam dan dukungan empiris yang berharga untuk penelitian mengenai implementasi dan manfaat positif <i>digital marketing</i> dalam industri <i>hotel</i> .

Data extraction P4

No	Data Ekstraksi	
1	Detail of publication; Penulis; Judul; Sumber (journal, conference); Tahun/volume	<i>Negative Word of Mouse in the Hotel Industry: A Content Analysis of Online Reviews on Luxury Hotels in Jordan; Journal of Hotel Marketing & Management; (Dinçer & Alrawadieh, 2017)</i>
2	Research question Apa tujuan dari penelitian ini dibuat?	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sifat <i>Negative Word of Mouse</i> yang ditujukan kepada hotel-hotel mewah di Yordania.
3	Partisipan Siapa yang terlibat pada penelitian ini? Berapa jumlahnya?	Partisipan yang terlibat dalam penelitian ini ialah 424 <i>review</i> negatif dari tamu asal Inggris, Amerika, dan Emirat yang berada di situs TripAdvisor.
4	Research tools Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian tersebut	Penelitian ini mengumpulkan online <i>review</i> yang terdapat pada situs TripAdvisor.
5	Theory Teori apa saja yang digunakan oleh penulis untuk merancang penelitian tersebut	Penelitian ini menggunakan teori <i>Customer Feedback Theory</i> , <i>Service Quality Theory</i> .
6	Analysis Metode Pendekatan Kualitatif atau kuantitatif?	Penelitian ini menggunakan analisis konten untuk mengidentifikasi dan mengkategorikan keluhan yang terdapat dalam <i>review</i> negative, Data diolah dengan mengkategorikan keluhan berdasarkan tema-tema yang muncul,

No	Data Ekstraksi	
		seperti kualitas layanan, efisiensi fasilitas, dan kebersihan.
7	Review decision Apakah studi ini menghasilkan jawaban yang relevan atau tidak relevan	Penelitian yang berjudul <i>Negative Word of Mouse in the Hotel Industry: A Content Analysis of Online Reviews on Luxury Hotels in Jordan</i> sangat relevan dengan rumusan masalah mengenai implementasi dan dampak positif <i>digital marketing</i> di industri perhotelan. Penelitian ini berfokus pada keluhan elektronik yang diungkapkan oleh tamu melalui <i>review</i> di TripAdvisor, yang merupakan salah satu platform <i>digital</i> penting dalam industri perhotelan. <i>Review</i> online ini menjadi bagian dari strategi <i>digital marketing</i> yang memengaruhi citra dan reputasi hotel. Dengan menganalisis <i>review</i> negatif, penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana hotel dapat memahami dan menangani umpan balik dari pelanggan di platform <i>digital</i>. Meskipun penelitian ini lebih menyoroti keluhan, temuan mengenai respons hotel terhadap <i>review</i> tersebut dapat menggambarkan dampak positif yang mungkin muncul dari pengelolaan umpan balik pelanggan yang baik. Tanggapan yang cepat dan efektif terhadap keluhan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan, pada akhirnya, mempengaruhi loyalitas merek dan citra hotel. Oleh karena itu, paper ini dapat memberikan perspektif yang berharga untuk memahami bagaimana <i>digital marketing</i>, khususnya melalui platform <i>review</i> online, diimplementasikan dan dampaknya dalam industri <i>hotel</i>.

Data extraction P5

No	Data Ekstraksi	
1	Detail of publication; Penulis; Judul; Sumber (journal, conference); Tahun/volume	<i>Prosumer Motivations For Electronic Word-of-Mouth Communication Behaviors</i> ; Journal Of Hotel And Tourism Technology; (Fine et al., 2017a)
2	Research question Apa tujuan dari penelitian ini dibuat?	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui <i>Prosumer Motivations</i> yang memengaruhi perilaku komunikasi <i>electronic word-of-mouth</i> (eWOM) di kalangan prosumer, khususnya terkait pengalaman hotel.
3	Partisipan Siapa yang terlibat pada penelitian ini? Berapa jumlahnya?	Partisipan yang terlibat dalam penelitian ini ialah 204 traveler Amerika Serikat
4	Research tools Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian tersebut	Penelitian ini menggunakan kuesioner yang dikirim melalui email
5	Theory Teori apa saja yang digunakan oleh penulis untuk merancang penelitian tersebut	Penelitian ini menggunakan teori Motivation Theory, Service Quality Theory
6	Analysis Metode Pendekatan Kualitatif atau kuantitatif?	Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi multivariat untuk menguji hipotesis, dengan eWOM sebagai variabel dependen. Selain itu, analisis ANOVA digunakan untuk menguji perbedaan perilaku eWOM berdasarkan platform <i>review</i> yang dipilih, dilengkapi dengan analisis perbandingan ganda untuk menggarisbawahi perbedaan di antara prosumer yang memilih berbagai jenis platform <i>review</i> .
7	Review decision Apakah studi ini menghasilkan jawaban yang relevan atau tidak relevan	Penelitian ini mengkaji perilaku komunikasi <i>electronic word-of-mouth</i> (eWOM) yang merupakan bagian integral dari strategi <i>digital marketing</i> . Dengan memahami motivasi prosumer untuk

No	Data Ekstraksi
	berbagi pengalaman mereka, hotel dapat lebih efektif dalam mengimplementasikan strategi <i>digital marketing</i> yang memanfaatkan <i>review</i> dan rekomendasi dari konsumen. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi konsumen, terutama terkait dengan kualitas layanan, berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan mereka dalam menulis <i>review</i> . Ini mencerminkan dampak positif dari pengalaman pelanggan yang baik terhadap peningkatan eWOM, yang pada gilirannya dapat memengaruhi citra dan reputasi hotel. Oleh karena itu, jika hotel dapat mendorong eWOM positif melalui pelayanan yang baik, ini akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi upaya pemasaran mereka. Dengan demikian, paper ini dapat memberikan wawasan penting dalam memahami bagaimana <i>digital marketing</i> , terutama melalui eWOM, diimplementasikan dan dampaknya dalam industri <i>hotel</i> .

Tabel 4 Data extraction P6

No	Data Ekstraksi
1	Detail of publication; Penulis; Judul; Sumber (journal, conference); Tahun/volume <i>Factors Influencing Hotels' Online Prices; Journal of Hotel Marketing & Management; (Moro et al., 2018)</i>
2	Research question Apa tujuan dari penelitian ini dibuat? Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang memengaruhi fluktuasi harga hotel di platform online
3	Partisipan Siapa yang terlibat pada penelitian ini? Berapa jumlahnya? Partisipan yang terlibat dalam penelitian ini ialah 5.603 simulasi reservasi online yang diambil dari 23 kota di Portugal .
4	Research tools Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang Penelitian ini menggunakan kuesioner yang diambil dari 23 kota di Portugal .

No	Data Ekstraksi	
	dibutuhkan dalam penelitian tersebut	
5	Theory Teori apa saja yang digunakan oleh penulis untuk merancang penelitian tersebut	Penelitian ini menggunakan teori Pricing Theory, Digital marketing Theory
6	Analysis Metode Pendekatan Kualitatif atau kuantitatif?	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan ensemble multilayer perceptrons untuk mengevaluasi kinerja model yang menghubungkan berbagai faktor dengan harga hotel. Setelah itu, dilakukan analisis sensitivitas berbasis data untuk mengekstrak pengetahuan dari dataset.
7	Review decision Apakah studi ini menghasilkan jawaban yang relevan atau tidak relevan	Penelitian yang berjudul <i>Factors Influencing Hotels' Online Prices</i> sangat relevan dengan rumusan masalah mengenai implementasi dan dampak positif <i>digital marketing</i> di industri perhotelan. Penelitian ini menyentuh bagaimana faktor-faktor dari platform online, termasuk media sosial dan visibilitas web, memengaruhi harga hotel, yang berkaitan dengan bagaimana hotel menggunakan strategi <i>digital marketing</i> untuk menarik pelanggan dan menentukan harga mereka di platform online. Selain itu, dengan memahami berbagai faktor yang memengaruhi harga, hotel dapat mengembangkan strategi <i>digital marketing</i> yang lebih baik dan lebih efektif, yang bisa menjadi dampak positif dari implementasi <i>digital marketing</i> , karena harga yang kompetitif dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan. Meskipun penelitian ini berfokus pada harga, pemahaman tentang bagaimana media sosial mempengaruhi harga juga memberikan wawasan tentang dampak <i>digital marketing</i> , terutama dalam konteks

No	Data Ekstraksi
	<i>electronic word-of-mouth (eWOM)</i> yang dapat memengaruhi persepsi harga dan keputusan pembelian. Secara keseluruhan, paper ini memberikan wawasan penting yang dapat digunakan untuk mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana <i>digital marketing</i> diterapkan di industri perhotelan dan dampaknya terhadap harga serta daya tarik hotel di mata konsumen.

Data extraction P7

No	Data Ekstraksi
1	Detail of publication; Penulis; Judul; Sumber (journal, conference); Tahun/volume <i>Digital marketing Strategies, Online Reviews And Hotel Performance; International Journal of Hotel Management; (De Pelsmacker et al., 2018)</i>
2	Research question Apa tujuan dari penelitian ini dibuat? Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana strategi <i>digital marketing</i> memengaruhi tingkat hunian kamar dan pendapatan per kamar yang tersedia (RevPar) pada hotel, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui volume dan valensi <i>review</i> online yang dihasilkan.
3	Partisipan Siapa yang terlibat pada penelitian ini? Berapa jumlahnya? Partisipan yang terlibat dalam penelitian ini ialah 132 hotel di Belgia.
4	Research tools Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian tersebut Meskipun tidak dijelaskan secara spesifik, pengumpulan data kemungkinan melibatkan survei atau pengumpulan informasi dari platform <i>review</i> online, serta data kinerja dari hotel. Data tersebut kemudian digunakan untuk menganalisis dampak dari strategi <i>digital marketing</i> terhadap tingkat hunian dan RevPar.
5	Theory Teori apa saja yang digunakan oleh penulis untuk merancang penelitian tersebut Penelitian ini menggunakan teori <i>Digital marketing Theory, Online Review Theory</i>

No	Data Ekstraksi	
6	Analysis Metode Pendekatan Kualitatif atau kuantitatif?	Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis statistik untuk mengevaluasi hubungan antara strategi pemasaran <i>digital</i> , volume dan valensi <i>review</i> online, serta kinerja hotel (tingkat hunian dan RevPar). Meskipun metode spesifik tidak dijelaskan dalam abstrak, penelitian semacam ini biasanya melibatkan analisis regresi atau model struktural.
7	Review decision Apakah studi ini menghasilkan jawaban yang relevan atau tidak relevan	Artikel ini secara khusus mengeksplorasi bagaimana strategi <i>digital marketing</i> yang mencakup pengelolaan dan respons terhadap ulasan daring berdampak pada kinerja hotel, terutama dalam hal tingkat okupansi kamar dan RevPAR (<i>Revenue per Available Room</i>). Temuan yang menunjukkan bahwa volume dan valensi ulasan berperan penting dalam meningkatkan kinerja hotel mendukung argumen tentang dampak positif <i>digital marketing</i> yang efektif. Dengan fokus pada strategi seperti pemantauan dan respons terhadap ulasan, serta dampaknya yang lebih signifikan pada hotel jaringan dan hotel berbintang tinggi, penelitian ini memberikan bukti empiris yang mendalam mengenai bagaimana penerapan <i>digital marketing</i> dapat memperkuat reputasi, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan meningkatkan performa keuangan. Temuan ini relevan sebagai referensi untuk memahami efektivitas dan dampak positif pemasaran <i>digital</i> di sektor perhotelan, sejalan dengan fokus rumusan masalah yang ada.

Data extraction P8

No	Data Ekstraksi	
1	Detail of publication; Penulis; Judul; Sumber (journal, conference); Tahun/volume	<i>Improvement of Digital Technologies in Marketing Communications of Tourism and Hotel Enterprises; Journal of Environmental Management and Tourism; (Hristoforova et al., 2019)</i>
2	Research question Apa tujuan dari penelitian ini dibuat?	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peningkatan <i>Digital Technologies</i> dalam <i>Marketing Communications</i> dapat memperbaiki efektivitas komunikasi pemasaran di perusahaan pariwisata dan perhotelan
3	Partisipan Siapa yang terlibat pada penelitian ini? Berapa jumlahnya?	Penelitian ini tidak secara spesifik menyebutkan jumlah partisipan yang terlibat, namun penelitian ini melibatkan perusahaan pariwisata dan perhotelan yang berada di Russia, serta audiens yang merupakan pelanggan potensial atau saat ini dari sektor ini.
4	Research tools Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian tersebut	Penelitian ini mengumpulkan data dari literatur ilmiah, data statistik publik, serta peraturan dan undang-undang yang relevan dengan penggunaan teknologi <i>digital</i> dalam komunikasi pemasaran di sektor pariwisata dan perhotelan. Tidak ada survei atau wawancara langsung yang dilakukan, sehingga penelitian ini bergantung pada sumber data sekunder untuk mendukung analisisnya.
5	Theory Teori apa saja yang digunakan oleh penulis untuk merancang penelitian tersebut	Penelitian ini menggunakan teori <i>social media, hotel management, city hotels, visitor experience</i>
6	Analysis Metode Pendekatan Kualitatif atau kuantitatif?	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Metode lain yang digunakan termasuk analisis struktural logis untuk menyusun faktor-faktor yang memengaruhi pengembangan perusahaan di sektor ini, dan analisis

No	Data Ekstraksi	
		faktor untuk menentukan dampak berbagai faktor pada kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan pariwisata dan perhotelan saat menggunakan teknologi <i>digital</i> .
7	Review decision Apakah studi ini menghasilkan jawaban yang relevan atau tidak relevan	Penelitian ini mengeksplorasi peningkatan teknologi <i>digital</i> dalam komunikasi pemasaran, termasuk bagaimana digitalisasi dapat membantu perusahaan pariwisata dan perhotelan meningkatkan interaksi dengan audiens dan memperkuat merek mereka. Dengan fokus pada efisiensi dan efektivitas komunikasi melalui teknologi <i>digital</i> , penelitian ini memberikan wawasan penting tentang bagaimana <i>digital marketing</i> dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan kinerja bisnis, yang sesuai dengan tujuan rumusan masalah terkait dampak positif <i>digital marketing</i> di sektor ini.

Tabel 4 1
Data extraction P9

No	Data Ekstraksi	
1	Detail of publication; Penulis; Judul; Sumber (journal, conference); Tahun/volume	<i>Teaching case study: Digital marketing strategy of accor hotels: Shaping the future of hotel; Tourism and Hotel Management; (Damnjanović et al., 2020a)</i>
2	Research question Apa tujuan dari penelitian ini dibuat?	Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi <i>digital marketing</i> yang diterapkan oleh Accor Hotels untuk menghadapi perubahan dalam industri perhotelan dan menjelaskan bagaimana Accor memanfaatkan teknologi <i>digital</i> untuk meningkatkan pengalaman pelanggan di sepanjang perjalanan mereka mulai dari tahap pra-pemesanan hingga tahap pasca-kunjungan.
3	Partisipan	Penelitian ini berfokus pada Accor Hotels sebagai subjek utama studi kasus. Tidak

No	Data Ekstraksi	
	Siapa yang terlibat pada penelitian ini? Berapa jumlahnya?	ada partisipan individu atau survei langsung yang dilakukan, karena studi ini menggunakan data sekunder yang berfokus pada strategi perusahaan.
4	Research tools Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian tersebut	Data dikumpulkan melalui data sekunder dari berbagai sumber, termasuk laporan tahunan Accor, artikel industri, dokumen strategi <i>digital</i> Accor, serta publikasi akademis dan komersial terkait transformasi <i>digital</i> di industri perhotelan.
5	Theory Teori apa saja yang digunakan oleh penulis untuk merancang penelitian tersebut	Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah <i>digital marketing</i> , <i>customer journey</i> dan <i>digitalization theory</i>
6	Analysis Metode Pendekatan Kualitatif atau kuantitatif?	Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus bisnis , yang menyoroti strategi <i>digital</i> Accor secara mendalam untuk memahami penerapan dan dampaknya pada perusahaan dan pelanggan. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data sekunder, dengan fokus pada pemetaan strategi pemasaran <i>digital</i> Accor, termasuk perjalanan pelanggan <i>digital</i> dan alat-alat pemasaran <i>digital</i> yang diterapkan di setiap tahap (akuisisi, distribusi, pengalaman tamu, dan retensi)
7	Review decision Apakah studi ini menghasilkan jawaban yang relevan atau tidak relevan	Penelitian ini membahas secara mendalam strategi <i>digital marketing</i> Accor Hotels, termasuk penerapan berbagai teknologi <i>digital</i> seperti media sosial, kampanye iklan berbayar, <i>email marketing</i> , dan pemanfaatan big data untuk personalisasi. Strategi tersebut diimplementasikan di setiap tahap perjalanan pelanggan dari akuisisi hingga retensi sehingga relevan dengan tujuan rumusan masalah yang ingin memahami cara <i>digital marketing</i> meningkatkan daya saing, pengalaman pelanggan, dan loyalitas pelanggan di sektor perhotelan. Selain itu, penelitian ini

No	Data Ekstraksi	
		memberikan wawasan praktis tentang bagaimana teknologi <i>digital</i> dapat diintegrasikan untuk mengoptimalkan kinerja pemasaran dan menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan memuaskan. Hal ini mendukung pemahaman tentang dampak positif <i>digital marketing</i> pada kinerja dan daya saing di industri perhotelan, sehingga menjadikannya referensi yang sesuai untuk penelitian serupa.

Data extraction P10

No	Data Ekstraksi	
1	Detail of publication; Penulis; Judul; Sumber (journal, conference); Tahun/volume	<i>An Investigation of the Brand-Consumer Relationship Model Based on Digital marketing in the Hotel Industry; International Journal of Management; (Alizadeh et al., 2020)</i>
2	Research question Apa tujuan dari penelitian ini dibuat?	Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana aspek-aspek seperti <i>brand love</i> , <i>brand satisfaction</i> , dan <i>brand trust</i> berkontribusi terhadap loyalitas dan <i>brand equity</i> di kalangan konsumen hotel menggunakan pendekatan <i>digital marketing</i> .
3	Partisipan Siapa yang terlibat pada penelitian ini? Berapa jumlahnya?	Partisipan yang terlibat pada penelitian ini adalah 311 konsumen yang menginap di hotel bintang lima di Iran
4	Research tools Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian tersebut	Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini adalah kuesioner.
5	Theory Teori apa saja yang digunakan oleh penulis untuk merancang penelitian tersebut	Teori yang digunakan pada penelitian ini <i>brand-consumer relationship</i> dan <i>digital marketing</i> .
6	Analysis	Metode pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dan teknik analisis yang

No	Data Ekstraksi	
	Metode Pendekatan Kualitatif atau kuantitatif?	digunakan adalah <i>structural equation model</i>
7	Review decision Apakah studi ini menghasilkan jawaban yang relevan atau tidak relevan	Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana elemen-elemen <i>brand consumer relationship</i> dalam konteks <i>digital marketing</i> seperti kepuasan, kepercayaan, dan <i>brand love</i> berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan dan ekuitas merek, yang merupakan indikator kinerja positif bagi bisnis perhotelan. Selain itu, penelitian ini menyoroti peran <i>word-of-mouth</i> sebagai faktor yang memoderasi hubungan antara kepuasan dan loyalitas, yang relevan dalam konteks <i>digital marketing</i>, karena ulasan online dan rekomendasi di media sosial merupakan bagian penting dari strategi <i>digital marketing</i> di sektor ini. Dengan fokus pada interaksi konsumen yang dipengaruhi oleh <i>digital marketing</i> dan dampaknya terhadap hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, penelitian ini memberikan wawasan yang mendalam tentang cara <i>digital marketing</i> dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan menciptakan dampak positif bagi kinerja hotel. Oleh karena itu, artikel ini sangat relevan sebagai referensi untuk memahami implementasi dan manfaat <i>digital marketing</i> dalam memperkuat hubungan merek-konsumen di industri perhotelan.

Data extraction P11

No	Data Ekstraksi	
1	Detail of publication; Penulis; Judul; Sumber (journal, conference); Tahun/volume	<i>The power of engagement: Understanding active social media engagement and the impact on sales in the hotel industry; Journal of Hotel and Tourism Management; (Yost et al., 2021)</i>

No	Data Ekstraksi	
2	Research question Apa tujuan dari penelitian ini dibuat?	Penelitian ini bertujuan untuk memahami elemen-elemen penting dalam keterlibatan aktif media sosial dan dampaknya pada penjualan di industri perhotelan. Penelitian ini berfokus pada bagaimana keterlibatan yang tinggi di media sosial, terutama melalui posting yang menarik, dapat meningkatkan kinerja perusahaan dalam hal penjualan produk makanan dan minuman baru.
3	Partisipan Siapa yang terlibat pada penelitian ini? Berapa jumlahnya?	Partisipan yang terlibat dalam penelitian ini ialah konten akun media sosial perusahaan Monin.inc yang spesifik melakukan posting untuk produk minumannya yang dijual di industri hotel
4	Research tools Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian tersebut	Penelitian ini menggunakan <i>text mining</i> untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan pada penelitian tersebut.
5	Theory Teori apa saja yang digunakan oleh penulis untuk merancang penelitian tersebut	Penelitian ini menggunakan beberapa teori diantara lain ialah <i>Customer Engagement Theory</i> , <i>Relationship Marketing Theory</i> , <i>Task-Technology Fit Theory</i> , <i>Co-Creation Theory</i> , <i>Engagement Metrics Theory</i>
6	Analysis Metode Pendekatan Kualitatif atau kuantitatif?	Penelitian ini menggunakan pendekatan <i>mix method</i> yang diawali oleh metode <i>text mining</i> (Kualitatif) lalu dilanjutkan dengan analisis regresi berganda. (Kuantitatif)
7	Review decision Apakah studi ini menghasilkan jawaban yang relevan atau tidak relevan	Penelitian ini sangat relevan dengan rumusan masalah yang berfokus pada implementasi <i>digital marketing</i> di industri perhotelan dan dampak positifnya. Artikel ini mengeksplorasi bagaimana keterlibatan aktif di media sosial dapat berfungsi sebagai strategi <i>digital marketing</i> yang efektif, terutama dalam industri perhotelan dan produk makanan-minuman, dan menemukan bahwa tingkat

No	Data Ekstraksi
	keterlibatan yang tinggi secara langsung berdampak pada peningkatan penjualan produk. Dalam konteks implementasi <i>digital marketing</i> , penelitian ini memberikan wawasan penting tentang cara penggunaan media sosial, mencakup pemilihan waktu unggah, jenis konten yang menarik, serta pemanfaatan hashtag untuk memaksimalkan keterlibatan pengguna. Temuan ini menunjukkan dampak positif dari pemasaran <i>digital</i> , dengan menunjukkan bahwa keterlibatan tinggi di media sosial dapat meningkatkan kinerja dan penjualan perusahaan, sekaligus memperkuat daya saing. Dengan demikian, artikel ini menjadi referensi yang relevan untuk memahami implementasi dan dampak positif <i>digital marketing</i> dalam industri perhotelan.

Data extraction P12

No	Data Ekstraksi
1	Detail of publication; Penulis; Judul; Sumber (journal, conference); Tahun/volume <i>What Impact Does Digital marketing Tools have on the Financial Performance of Sri Lankan Listed Hotels?; Asian Journal of Economics, Business and Accounting; (Premasinghe et al., 2021)</i>
2	Research question Apa tujuan dari penelitian ini dibuat? Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh alat <i>digital marketing</i> terhadap kinerja keuangan hotel yang terdaftar di Bursa Efek Kolombo (CSE), Sri Lanka. Fokusnya adalah pada pemasaran media sosial dan pemasaran melalui perangkat seluler, serta dampaknya pada <i>Return on Equity</i> (ROE) sebagai ukuran kinerja keuangan.
3	Partisipan Siapa yang terlibat pada penelitian ini? Berapa jumlahnya? Penelitian ini melibatkan 37 manajer pemasaran di hotel-hotel yang terdaftar di Bursa Efek Kolombo (CSE). Kuesioner ini dirancang untuk mengevaluasi efek <i>social media marketing</i> dan <i>mobile</i>

No	Data Ekstraksi	
		<i>marketing</i> terhadap kinerja keuangan hotel-hotel tersebut.
4	Research tools Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian tersebut	Penelitian ini menggunakan kuesioner yang dikirim melalui email kepada manajer pemasaran hotel hotel di Srilanka
5	Theory Teori apa saja yang digunakan oleh penulis untuk merancang penelitian tersebut	Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah <i>Digital marketing, mobile marketing social media marketing, financial performance</i>
6	Analysis Metode Pendekatan Kualitatif atau kuantitatif?	Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Analisis korelasi dan regresi digunakan untuk menilai hubungan antara variabel independen (media sosial dan pemasaran seluler) dan variabel dependen (ROE).
7	Review decision Apakah studi ini menghasilkan jawaban yang relevan atau tidak relevan	Penelitian ini meneliti secara khusus bagaimana alat <i>digital marketing</i> , seperti <i>social media marketing</i> dan <i>mobile marketing</i> , memengaruhi kinerja keuangan hotel yang terdaftar di Sri Lanka. Hasil penelitian menunjukkan dampak positif yang signifikan dari <i>digital marketing</i> terhadap <i>Return on Equity</i> (ROE), yang merupakan ukuran kinerja keuangan utama. Penelitian ini menawarkan bukti empiris bahwa penerapan <i>digital marketing</i> dapat meningkatkan profitabilitas di sektor perhotelan. Dengan demikian, temuan ini sangat relevan untuk memahami efektivitas dan dampak pemasaran <i>digital</i> , yang sejalan dengan fokus pada implementasi dan dampak positif <i>digital marketing</i> dalam rumusan masalah yang ada.

Data extraction P13

No	Data Ekstraksi	
1	Detail of publication; Penulis; Judul; Sumber (journal, conference); Tahun/volume	<i>Digital marketing platforms and customer satisfaction: Identifying ewom using big data and text mining; Applied Sciences; (Switzerland) (Kitsios et al., 2021)</i>
2	Research question Apa tujuan dari penelitian ini dibuat?	Penelitian ini berfokus pada mengidentifikasi faktor-faktor yang terkait dengan kepuasan dan ketidakpuasan tamu hotel melalui analisis <i>review</i> pengguna untuk memahami aspek-aspek layanan hotel yang paling berpengaruh terhadap persepsi pelanggan.
3	Partisipan Siapa yang terlibat pada penelitian ini? Berapa jumlahnya?	Partisipan utama dalam penelitian ini adalah <i>review</i> tamu dari 89 hotel bintang lima di Thessaloniki, Yunani, yang dikumpulkan dari situs <i>Booking.com</i> . Tidak ada individu yang diwawancarai secara langsung; sebaliknya, <i>review</i> tamu secara kolektif dianalisis untuk memahami kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan.
4	Research tools Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian tersebut	Proses pengumpulan data dilakukan dengan teknik <i>web scraping</i> pada <i>online review</i>
5	Theory Teori apa saja yang digunakan oleh penulis untuk merancang penelitian tersebut	Penelitian ini menggunakan teori <i>digital marketing</i> , <i>customer satisfaction</i> , <i>electronic word of mouth</i>
7	Review decision Apakah studi ini menghasilkan jawaban yang relevan atau tidak relevan	Artikel ini menggunakan <i>review</i> pengguna (<i>User-Generated Content</i> atau UGC) untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan, yang merupakan komponen penting dalam <i>digital marketing</i> . Hasilnya menunjukkan bagaimana <i>eWOM</i> (<i>electronic Word of mouth</i>) melalui <i>online review</i> dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pelanggan, sehingga sangat penting dalam

No	Data Ekstraksi	
		strategi <i>digital marketing</i> untuk meningkatkan kualitas layanan dan daya saing. Penelitian ini membantu memahami aspek layanan yang paling dihargai atau dikritik oleh pelanggan, yang relevan bagi industri perhotelan untuk menyesuaikan pendekatan <i>digital marketing</i> dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, artikel ini mendukung rumusan masalah tentang implementasi <i>digital marketing</i> dan dampak positifnya di industri perhotelan.

Data extraction P14

No	Data Ekstraksi	
1	Detail of publication; Penulis; Judul; Sumber (journal, conference); Tahun/volume	<i>The transition from traditional to digital marketing: a study of the evolution of e-marketing in the Indian hotel industry; Worldwide Hotel and Tourism Themes; (Rashmeet & Kush, 2021)</i>
2	Research question Apa tujuan dari penelitian ini dibuat?	Penelitian ini menganalisis adopsi alat <i>digital marketing</i> , seperti media sosial dan penggunaan kecerdasan buatan (AI), serta tantangan dan manfaat dari digitalisasi ini, khususnya di hotel bintang lima.
3	Partisipan Siapa yang terlibat pada penelitian ini? Berapa jumlahnya?	Partisipan dalam penelitian ini adalah <i>general manager</i> dan <i>manager marketing communication</i> dari 30 hotel bintang lima yang berlokasi di wilayah Delhi/NCR, India. Para partisipan ini memberikan wawasan tentang adopsi <i>digital marketing</i> di hotel mereka, termasuk penggunaan alat pemasaran seperti media sosial dan kecerdasan buatan.
4	Research tools Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian tersebut	Penelitian ini mengumpulkan data melalui <i>interview</i> secara <i>online</i> , <i>offline</i> dan <i>focus group discussion</i> .

No	Data Ekstraksi	
5	Theory Teori apa saja yang digunakan oleh penulis untuk merancang penelitian tersebut	Penelitian ini menggunakan teori <i>Social media marketing</i>, <i>Digital marketing</i>, <i>Traditional marketing</i>, <i>E-marketing tools</i>
6	Analysis Metode Pendekatan Kualitatif atau kuantitatif?	Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif. Data yang dikumpulkan melalui wawancara telepon dan <i>focus froup discussion</i> dianalisis untuk memahami pola penggunaan alat <i>digital marketing</i> oleh para manajer hotel, termasuk preferensi mereka terhadap platform media sosial dan pandangan mereka tentang masa depan <i>digital marketing</i> serta peran kecerdasan buatan.
7	Review decision Apakah studi ini menghasilkan jawaban yang relevan atau tidak relevan	Penelitian ini relevan dengan rumusan masalah yang berfokus pada implementasi dan dampak <i>digital marketing</i> di industri perhotelan. Artikel ini secara khusus mengeksplorasi bagaimana hotel-hotel bintang lima di India beralih dari pemasaran tradisional ke <i>digital</i>, serta membahas dampak dan tantangan yang dihadapi selama proses digitalisasi. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya penggunaan media sosial sebagai alat <i>digital marketing</i> utama dan potensi kecerdasan buatan (AI) dalam meningkatkan personalisasi dan efisiensi layanan. Penelitian ini memberikan wawasan tentang implementasi pemasaran <i>digital</i>, termasuk strategi media sosial yang efektif, serta manfaat digitalisasi dalam hal penghematan biaya, perluasan jangkauan, dan peningkatan keterlibatan pelanggan. Dengan demikian, artikel ini sangat relevan sebagai referensi untuk memahami bagaimana <i>digital marketing</i> diterapkan dan dampak positifnya di sektor perhotelan, sesuai dengan fokus rumusan masalah.

Data extraction P15

No	Data Ekstraksi	
1	Detail of publication; Penulis; Judul; Sumber (journal, conference); Tahun/volume	<i>The impact of digital content of marketing mix on marketing performance: An experimental study at five-star hotels in Jordan</i> ; International Journal of Data and Network Science; (Khalayleh & Al-Hawary, 2022)
2	Research question Apa tujuan dari penelitian ini dibuat?	Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari bagaimana elemen-elemen dari <i>digital content marketing mix</i> (seperti basis data <i>pemasaran digital</i> , media sosial, penetapan harga <i>digital</i> , dan iklan <i>digital</i>) mempengaruhi kinerja pemasaran hotel-hotel bintang lima di Yordania.
3	Partisipan Siapa yang terlibat pada penelitian ini? Berapa jumlahnya?	Penelitian ini melibatkan 276 responden pelanggan hotel bintang lima di yordania
4	Research tools Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian tersebut	Penelitian ini menggunakan kuesioner online untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan
5	Theory Teori apa saja yang digunakan oleh penulis untuk merancang penelitian tersebut	Penelitian ini menggunakan teori <i>Digital Content of Marketing Mix</i> dan <i>Marketing Performance</i>
6	Analysis Metode Pendekatan Kualitatif atau kuantitatif?	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengolahan data <i>structural equation model AMOS</i>
7	Review decision Apakah studi ini menghasilkan jawaban yang relevan atau tidak relevan	Artikel ini secara langsung mengkaji bagaimana elemen-elemen dari <i>digital content marketing mix</i> , seperti media sosial, iklan <i>digital</i> , basis data pemasaran, dan penetapan harga <i>digital</i> , mempengaruhi kinerja pemasaran di hotel-hotel bintang lima. Fokus utamanya pada pengaruh <i>digital marketing</i> terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan,

No	Data Ekstraksi	
		dan kemampuan menarik pelanggan baru sesuai dengan dampak positif yang ingin diidentifikasi dalam rumusan masalah. Penelitian ini menawarkan bukti empiris bahwa penerapan strategi <i>digital marketing</i> dapat meningkatkan daya saing dan kinerja pemasaran melalui interaksi yang lebih baik dengan pelanggan, harga yang transparan, dan konten yang menarik. Dengan demikian, artikel ini sangat relevan dan mendukung pemahaman tentang bagaimana <i>digital marketing</i> diterapkan secara efektif dan dampak positifnya di sektor perhotelan, menjadikannya referensi yang sesuai untuk penelitian serupa.

Data extraction P16

No	Data Ekstraksi	
1	Detail of publication; Penulis; Judul; Sumber (journal, conference); Tahun/volume	<i>Digital Customer Network Strategy Influences on Hotel Business</i> ; Lecture Notes in Mechanical Engineering; (Dieguez et al., 2022)
2	Research question Apa tujuan dari penelitian ini dibuat?	Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh penggunaan teknologi <i>digital</i> , seperti media sosial dan SEO, terhadap persepsi pelanggan, kinerja bisnis hotel, serta tantangan dan manfaat yang dihadapi hotel dalam menerapkan strategi jaringan pelanggan <i>digital</i> .
3	Partisipan Siapa yang terlibat pada penelitian ini? Berapa jumlahnya?	Penelitian ini melibatkan 5 <i>General Manager</i> dari lima hotel di Portugal sebagai partisipan. Hotel-hotel ini terdiri dari dua hotel bintang lima dan tiga hotel bintang empat, yang masing-masing memiliki karakteristik dan target pelanggan yang berbeda.
4	Research tools Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang	Penelitian ini menggunakan wawancara jarak jauh menggunakan konferensi

No	Data Ekstraksi	
	dibutuhkan dalam penelitian tersebut	video. Wawancara ini bersifat semi-terstruktur.
5	Theory Teori apa saja yang digunakan oleh penulis untuk merancang penelitian tersebut	Penelitian ini menggunakan teori <i>Digital Customer Network Theory, Social media Marketing Theory, Search Engine Optimization Theory, Online Reputation Management Theory</i>
6	Analysis Metode Pendekatan Kualitatif atau kuantitatif?	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif eksploratif , dengan wawancara mendalam.
7	Review decision Apakah studi ini menghasilkan jawaban yang relevan atau tidak relevan	Penelitian ini membahas strategi jaringan pelanggan <i>digital</i> yang diterapkan oleh hotel untuk membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan persepsi merek, dan meningkatkan kinerja bisnis. Fokus pada penggunaan media sosial, SEO, dan pengelolaan reputasi online memberikan wawasan praktis tentang bagaimana teknologi <i>digital</i> dapat mendukung tujuan pemasaran hotel, terutama dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat citra merek. Temuan penelitian ini menunjukkan bagaimana jaringan pelanggan <i>digital</i> dapat menciptakan nilai jangka panjang melalui kepuasan pelanggan dan loyalitas, sejalan dengan dampak positif yang ingin digali dalam rumusan masalah. Dengan demikian, artikel ini sangat relevan sebagai referensi untuk memahami bagaimana strategi <i>digital marketing</i> diimplementasikan dan dampaknya terhadap kinerja dan daya saing hotel.

Data extraction P17

No	Data Ekstraksi	
1	Detail of publication; Penulis; Judul; Sumber (journal, conference); Tahun/volume	<i>Digital Technologies and Digital marketing: New Opportunities for Tourism and Hotel Business</i> ; Financial

No	Data Ekstraksi	
		and Credit Activity: Problems of Theory and Practice; (Balatska et al., 2022)
2	Research question Apa tujuan dari penelitian ini dibuat?	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana teknologi <i>digital</i> dan strategi <i>Digital marketing</i> dapat menciptakan peluang baru dan meningkatkan daya saing bisnis di sektor pariwisata dan perhotelan.
3	Partisipan Siapa yang terlibat pada penelitian ini? Berapa jumlahnya?	Penelitian ini tidak memiliki partisipan individu atau kelompok tertentu karena menggunakan pendekatan analisis literatur dan data sekunder. Penelitian ini berfokus pada evaluasi teori, praktik, dan tren digitalisasi dalam pemasaran pariwisata dan perhotelan secara umum, tanpa melibatkan partisipan atau responden langsung.
4	Research tools Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian tersebut	Penelitian ini menggunakan analisis literatur sebagai alat penelitian utama. Data dan informasi dikumpulkan dari berbagai sumber sekunder, termasuk penelitian sebelumnya, laporan industri, statistik ekonomi, dan dokumen terkait digitalisasi di sektor pariwisata dan perhotelan.
5	Theory Teori apa saja yang digunakan oleh penulis untuk merancang penelitian tersebut	Penelitian ini menggunakan teori <i>Theory of Economic Digitalization</i> , <i>Digital marketing Theory</i> , <i>Industry 4.0 Theory</i> , <i>Digital Customer</i> , <i>Experience Theory</i> , <i>Sustainable Economy Theory</i>
6	Analysis Metode Pendekatan Kualitatif atau kuantitatif?	Metode yang digunakan dalam artikel ini adalah analisis deskriptif berbasis analisis literatur. Penelitian ini mengkaji data sekunder dari berbagai sumber seperti penelitian ilmiah, laporan industri, dan statistik terkait digitalisasi dan pemasaran <i>digital</i> di sektor pariwisata dan perhotelan. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi prinsip-prinsip, peluang, dan tantangan yang dihadapi industri dalam mengimplementasikan teknologi

No	Data Ekstraksi	
		<i>digital</i> tanpa melakukan pengumpulan data langsung dari partisipan.
7	Review decision Apakah studi ini menghasilkan jawaban yang relevan atau tidak relevan	Penelitian ini mengkaji berbagai strategi <i>digital marketing</i>, seperti SEO, SMM, SEM, <i>content marketing</i>, dan <i>influencer marketing</i>, serta bagaimana elemen-elemen <i>digital</i> ini menciptakan peluang baru dan memperkuat daya saing di sektor pariwisata dan perhotelan. Penelitian ini juga menyoroti bagaimana digitalisasi memungkinkan industri ini untuk beradaptasi dengan perubahan ekonomi global dan tantangan akibat pandemi, yang relevan dengan tujuan rumusan masalah yang ingin memahami dampak positif pemasaran <i>digital</i>. Artikel ini memberikan wawasan teoretis dan praktis tentang efektivitas teknologi <i>digital</i> dalam meningkatkan kinerja dan keberlanjutan bisnis, menjadikannya referensi yang relevan untuk memahami penerapan <i>digital marketing</i> di industri ini.

Data extraction P18

No	Data Ekstraksi	
1	Detail of publication; Penulis; Judul; Sumber (journal, conference); Tahun/volume	<i>Myanmar's tourism: Sustainability of ICT to support hotel sector for online booking and digital marketing</i>; Benchmarking; (Myat et al., 2023)
2	Research question Apa tujuan dari penelitian ini dibuat?	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Sejauh mana kesiapan ICT di Myanmar mendukung sektor perhotelan dalam <i>digital marketing</i>.
3	Partisipan Siapa yang terlibat pada penelitian ini? Berapa jumlahnya?	Partisipan dalam penelitian ini adalah pengelola hotel di tiga kota utama Myanmar (Bagan, Mandalay, dan Nay Pyi Taw), yang merupakan bagian dari sektor perhotelan yang memanfaatkan ICT untuk pemasaran dan pemesanan online.

No	Data Ekstraksi	
4	Research tools Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian tersebut	Penelitian ini menggunakan kuesioner survei yang dirancang untuk mengevaluasi kesiapan ICT dalam mendukung <i>digital marketing</i> di sektor perhotelan Myanmar. Kuesioner ini berisi pertanyaan terkait kualitas koneksi internet, penggunaan media sosial, dan adopsi platform pemesanan online.
5	Theory Teori apa saja yang digunakan oleh penulis untuk merancang penelitian tersebut	Penelitian ini menggunakan teori <i>Information and Communication Technology Theory, Technology Adoption Theory, Digital marketing Theory, Sustainability Theory in Tourism</i>.
6	Analysis Metode Pendekatan Kualitatif atau kuantitatif?	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif menggunakan analisis regresi dan statistik deskriptif untuk mendapatkan data tentang pemanfaatan ICT dalam industri perhotelan di Myanmar.
7	Review decision Apakah studi ini menghasilkan jawaban yang relevan atau tidak relevan	Penelitian ini membahas sejauh mana kesiapan infrastruktur ICT di Myanmar mendukung hotel dalam menjalankan pemesanan online dan strategi <i>digital marketing</i>, yang merupakan aspek penting dari pemasaran <i>digital</i> dalam perhotelan. Penelitian ini juga menyoroti tantangan yang dihadapi hotel terkait kualitas koneksi internet dan ketergantungan pada platform pemesanan pihak ketiga, yang menjadi hambatan dan peluang bagi pengembangan pemasaran <i>digital</i>. Temuan-temuan ini sejalan dengan rumusan masalah yang ingin memahami dampak dan tantangan <i>digital marketing</i> di sektor perhotelan, menjadikannya referensi yang relevan untuk penelitian terkait implementasi digitalisasi di sektor ini.

Data extraction P19

No	Data Ekstraksi	
1	Detail of publication; Penulis; Judul; Sumber (journal, conference); Tahun/volume	<i>Purchasing Decisions in Terms of Perceived Quality, Perceived Price and Digital marketing Through Brand Image in Non-Star Hotels</i> ; International Journal of Professional Business Review; (Prabowo et al., 2023)
2	Research question Apa tujuan dari penelitian ini dibuat?	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana persepsi kualitas, persepsi harga, dan pemasaran <i>digital</i> mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan citra merek sebagai variabel mediasi di hotel non-bintang.
3	Partisipan Siapa yang terlibat pada penelitian ini? Berapa jumlahnya?	Partisipan dalam penelitian ini adalah konsumen hotel non-bintang. Mereka memberikan informasi tentang persepsi mereka terhadap kualitas layanan, harga, pemasaran <i>digital</i> , dan citra merek, yang digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan minat pembelian ulang. Namun, jumlah partisipan dan rincian demografinya tidak disebutkan dalam ringkasan yang tersedia.
4	Research tools Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian tersebut	Research tool yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner survei. Kuesioner ini dirancang untuk mengumpulkan data mengenai persepsi konsumen terkait kualitas, harga, pemasaran <i>digital</i> , dan citra merek, serta untuk menganalisis bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian dan minat pembelian ulang di hotel non-bintang.
5	Theory Teori apa saja yang digunakan oleh penulis untuk merancang penelitian tersebut	Penelitian ini menggunakan teori <i>Quality Perception Theory</i> , <i>Price Perception Theory</i> , <i>Digital marketing Theory</i> , <i>Brand Image Theory</i>
6	Analysis	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis data

No	Data Ekstraksi	
	Metode Pendekatan Kualitatif atau kuantitatif?	menggunakan <i>structural equation model-Partial least square</i>
7	Review decision Apakah studi ini menghasilkan jawaban yang relevan atau tidak relevan	Penelitian ini secara khusus mengeksplorasi bagaimana <i>digital marketing</i> , termasuk penggunaan iklan online, situs web, dan media sosial, memengaruhi persepsi konsumen terhadap citra merek di sektor perhotelan, khususnya hotel non-bintang. Dengan memanfaatkan pemasaran <i>digital</i> , hotel dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, meningkatkan persepsi positif, dan memperkuat merek mereka. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa <i>digital marketing</i> berkontribusi pada peningkatan citra merek, yang kemudian berdampak positif pada keputusan pembelian dan minat pembelian ulang konsumen. Dampak positif ini mencakup peningkatan loyalitas pelanggan, daya tarik merek, dan minat pelanggan untuk kembali menginap. Oleh karena itu, artikel ini relevan sebagai referensi untuk memahami implementasi dan manfaat konkret dari <i>digital marketing</i> dalam meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan di industri perhotelan.

Data extraction P20

No	Data Ekstraksi	
1	Detail of publication; Penulis; Judul; Sumber (journal, conference); Tahun/volume	<i>Digital marketing for the Tourism Sector: the Case of Hotel Casa Alejandría Quimbaya – Quindío</i> ; Russian Law Journal; (Ospina et al., 2023)
2	Research question Apa tujuan dari penelitian ini dibuat?	Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana <i>digital marketing</i> diterapkan di Hotel Casa Alejandría untuk meningkatkan hasil bisnis di sektor pariwisata. Penelitian ini berfokus pada penggunaan alat-alat <i>digital</i>

No	Data Ekstraksi	
		<i>marketing</i> , seperti media sosial dan iklan <i>digital</i> , untuk mempromosikan hotel dan menarik lebih banyak wisatawan ke daerah tersebut.
3	Partisipan Siapa yang terlibat pada penelitian ini? Berapa jumlahnya?	Partisipan dalam penelitian ini terdiri dari dua kelompok utama: konsumen atau audiens target, dan pihak internal hotel. Kelompok konsumen melibatkan 385 responden yang disurvei untuk memahami preferensi mereka terkait konten dan platform <i>digital</i> yang paling menarik dalam promosi hotel. Selain itu, penelitian ini juga melibatkan wawancara dengan pemilik dan pekerja di Hotel Casa Alejandría untuk mendapatkan wawasan tentang strategi pemasaran <i>digital</i> yang diterapkan di hotel tersebut.
4	Research tools Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian tersebut	Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan dua metode utama, yaitu survei dan wawancara. Survei dilakukan terhadap 385 responden untuk mengidentifikasi preferensi dan respons mereka terhadap konten serta platform <i>digital</i> yang digunakan dalam promosi hotel, menghasilkan data kuantitatif yang mengungkapkan tren dan pola preferensi konsumen. Selain itu, wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan pemilik dan pekerja di Hotel Casa Alejandría untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang implementasi dan efektivitas strategi pemasaran <i>digital</i> dari perspektif internal.
5	Theory Teori apa saja yang digunakan oleh penulis untuk merancang penelitian tersebut	Penelitian ini menggunakan teori <i>digital marketing</i>
6	Analysis Metode Pendekatan Kualitatif atau kuantitatif?	Penelitian ini menggunakan metode campuran (<i>mixed methods</i>) yang menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk menganalisis efektivitas

No	Data Ekstraksi	
		pemasaran <i>digital</i> di Hotel Casa Alejandría. Teknik analisis data kuantitatif dilakukan dengan perangkat lunak SPSS untuk mengolah hasil survei dari 385 responden, mengidentifikasi pola preferensi dan tren yang berkaitan dengan penggunaan media sosial dan konten <i>digital</i> dalam promosi hotel. Sementara itu, data kualitatif dari wawancara dengan pemilik dan pekerja hotel dianalisis menggunakan ATLAS.ti untuk mengidentifikasi tema utama dan wawasan tentang strategi pemasaran <i>digital</i> yang diterapkan. Melalui teknik analisis tematik, perspektif internal terkait peran media sosial dan pemasaran <i>digital</i> dalam menarik wisatawan berhasil dikelompokkan dan dipahami.
7	Review decision Apakah studi ini menghasilkan jawaban yang relevan atau tidak relevan	Studi ini mengeksplorasi bagaimana pemasaran <i>digital</i> diterapkan di Hotel Casa Alejandría, terutama melalui platform media sosial, dan menilai efektivitas konten <i>digital</i> dalam menarik minat wisatawan. Dengan menganalisis preferensi konsumen terhadap konten dan platform <i>digital</i>, serta wawasan internal tentang strategi pemasaran, penelitian ini memberikan bukti empiris tentang implementasi pemasaran <i>digital</i> yang berhasil dalam mempromosikan hotel. Dampak positif pemasaran <i>digital</i>, seperti peningkatan visibilitas dan daya tarik hotel, juga dibahas, sejalan dengan rumusan masalah yang ingin memahami manfaat pemasaran <i>digital</i> di sektor perhotelan. Studi ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat promosi dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan pengalaman wisatawan, memberikan pemahaman yang relevan bagi penelitian tentang dampak

No	Data Ekstraksi
	positif pemasaran <i>digital</i> dalam meningkatkan daya saing dan keterlibatan pelanggan di sektor perhotelan.

Data extraction P21

No	Data Ekstraksi
1	Detail of publication; Penulis; Judul; Sumber (journal, conference); Tahun/volume <i>Digital marketing: The case of digital marketing strategies on luxurious hotels;</i> Procedia Computer Science; (Dimitrios et al., 2023)
2	Research question Apa tujuan dari penelitian ini dibuat? Penelitian ini mengeksplorasi strategi pemasaran <i>digital</i> yang digunakan oleh hotel mewah, dengan fokus pada peran media sosial dan ulasan online dalam mempromosikan hotel-hotel tersebut. Studi ini mengkaji pentingnya <i>digital marketing</i> bagi hotel mewah dalam mempertahankan daya saing, terutama di tengah tantangan akibat pandemi COVID-19.
3	Partisipan Siapa yang terlibat pada penelitian ini? Berapa jumlahnya? Penelitian ini tidak melibatkan partisipan individu atau kelompok tertentu, karena menggunakan metode tinjauan literatur.
4	Research tools Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian tersebut Penelitian ini mengumpulkan data sekunder dari berbagai studi dan publikasi terkait <i>digital marketing</i> di sektor hotel mewah, tanpa melakukan survei atau wawancara langsung dengan partisipan.
5	Theory Teori apa saja yang digunakan oleh penulis untuk merancang penelitian tersebut Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>digital marketing</i> dan <i>social marketing</i>
6	Analysis Metode Pendekatan Kualitatif atau kuantitatif? Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode <i>systematic literature review</i> sebagai teknik pengolahan data nya
7	Review decision Penelitian ini mengeksplorasi berbagai strategi <i>digital marketing</i>, seperti

No	Data Ekstraksi	
	Apakah studi ini menghasilkan jawaban yang relevan atau tidak relevan	penggunaan media sosial dan manajemen ulasan online, yang merupakan elemen penting dalam kampanye <i>digital marketing</i> hotel mewah. Penelitian ini menunjukkan bagaimana <i>digital marketing</i> dapat membantu hotel mewah meningkatkan reputasi, menarik pelanggan, dan mengelola citra merek mereka di platform online. Dengan menyoroti peran media sosial dan ulasan pelanggan dalam menjaga dan meningkatkan daya saing hotel, artikel ini memberikan wawasan tentang dampak positif dari <i>digital marketing</i> , termasuk peningkatan keterlibatan pelanggan dan loyalitas merek. Penelitian ini juga mencakup tantangan dan risiko yang dihadapi hotel mewah dalam menggunakan strategi <i>digital</i> , yang memberikan pemahaman yang mendalam mengenai efektivitas dan manfaat <i>digital marketing</i> di sektor perhotelan mewah, sehingga sangat relevan dengan rumusan masalah.

Data extraction P22

No	Data Ekstraksi	
1	Detail of publication; Penulis; Judul; Sumber (journal, conference); Tahun/volume	<i>The Influence of Customer Relationship Management in Enhancing Hotel Business Performance: The Conditional Mediation of Digital marketing Capabilities</i> ; International Journal of Hotel and Tourism Administration; (Hat et al., 2024)
2	Research question Apa tujuan dari penelitian ini dibuat?	Penelitian ini meninvestigasi pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) dan <i>Digital marketing Capabilities</i> (DMC) terhadap kinerja bisnis di industri perhotelan, dan bagaimana peran CRM sebagai mediator dalam hubungan antara DMC dan kinerja bisnis
3	Partisipan	Partisipan dalam penelitian ini adalah 569 karyawan hotel di Vietnam.

No	Data Ekstraksi	
	Siapa yang terlibat pada penelitian ini? Berapa jumlahnya?	
4	Research tools Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian tersebut	Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data
5	Theory Teori apa saja yang digunakan oleh penulis untuk merancang penelitian tersebut	Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>digital marketing capabilities</i> , <i>customer relationship management</i> dan <i>hotel business performance</i> .
6	Analysis Metode Pendekatan Kualitatif atau kuantitatif?	Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif menggunakan <i>structural equation model-AMOS</i>
7	Review decision Apakah studi ini menghasilkan jawaban yang relevan atau tidak relevan	Penelitian ini membahas bagaimana integrasi <i>Digital marketing Capabilities</i> (DMC) dengan <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) dapat meningkatkan kinerja bisnis hotel, yang sejalan dengan tujuan rumusan masalah. Dengan memanfaatkan CRM sebagai mediator, penelitian ini menunjukkan bahwa kemampuan pemasaran <i>digital</i> dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan, efisiensi operasional, dan kinerja keuangan hotel. Studi ini menawarkan bukti empiris bahwa penerapan strategi <i>digital marketing</i> yang efektif dapat memberikan dampak positif pada kinerja bisnis perhotelan, serta memperjelas peran penting CRM dalam mengelola interaksi pelanggan secara lebih baik. Hasil ini memberikan pemahaman yang relevan tentang bagaimana pemasaran <i>digital</i> dan manajemen hubungan pelanggan dapat saling mendukung untuk meningkatkan daya saing di sektor perhotelan.