

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP KESADARAN MEREK DI
PT INTERLINK TOURS AND TRAVEL BANDUNG.**

PROYEK AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Diploma IV
Program Studi Usaha Perjalanan Wisata
Politeknik Pariwisata NHI Bandung



Disusun Oleh:

MONICA ELSA AQILLA

201923275

**PROGRAM STUDI USAHA PERJALANAN WISATA
JURUSAN PERJALANAN
POLITEKNIK PARIWISATA NHI BANDUNG
2023**

LEMBAR PENGESAHAN

PROYEK AKHIR

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KESADARAN
MEREK DI PT INTERLINK TOURS AND TRAVEL BANDUNG.

NAMA : MONICA ELSA AQILLA
NIM : 201923275
JURUSAN : PERJALANAN
PROGRAM STUDI : USAHA PERJALANAN WISATA

Pembimbing Utama,



Wisnu Pradianto, SE., M.Sc
NIP. 19730315 200605 1 002

Pembimbing Pendamping,



Dra. P. Jessica J. Josary, M.Sc., CHE.
NIP. 19600429 199003 2 001

Bandung, 26 Juni 2023

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama,



Ni Gusti Made Kerti Utami, BA., MM.Par., CHE.
NIP. 19710316 199603 2 001

LEMBAR PENGESAHAN

“PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KESADARAN MEREK DI PT INTERLINK TOURS AND TRAVEL BANDUNG”

NAMA : MONICA ELSA AQILLA
NIM : 201923275
JURUSAN : PERJALANAN
PROGRAM STUDI : USAHA PERJALANAN WISATA

Pembimbing Utama,



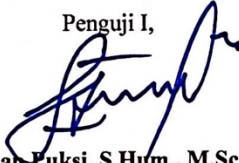
Wisnu Prahadianto, SE., M.Sc
NIP. 19730315 200605 1 002

Pembimbing Pendamping,




Dra. P. Jessica J. Josary, M.Sc., CHE
NIP. 19600429 199003 2 001

Penguji I,



Faisal Fahdian Fuksi, S.Hum., M.Sc., M.Hum.
NIP. 19850419 200912 1 002

Penguji II,



Dr. Haryadi Darmawan, A.Par., M.M.
NIP. 19711225 199803 1 001

Bandung, 29 Agustus 2023

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama



Ni Gusti Made Kerti Utami., BA., MM.Par CHE
NIP. 19710316 199603 2 001

Menyetujui,

Direktur Politeknik NHI Bandung

Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc., CHE
NIP. 19710506 199803 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Monica Elsa Aqilla
Tempat/Tanggal Lahir : Tuban, 18 Maret 2000
Nim : 201923275
Program Studi : Usaha Perjalanan Wisata
Jurusan : Perjalanan

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Proyek Akhir yang berjudul:
“Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek Di PT Interlink Tours And Travel Bandung.”
ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Proyek Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Proyek Akhir ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 26 Juni 2023

Yang membuat pernyataan,



Monica Elsa Aqilla
NIM. 201923275

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek di PT Interlink Tours And Travel Bandung. Pendekatan penelitian yang digunakan ialah kuantitatif deskriptif dengan metode survei. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* dengan alat kumpul data yaitu kuesioner yang akan dibagikan melalui *google form* ke 198 responden yang mengikuti Instagram Interlink. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan pemasaran media sosial berpengaruh sebesar 77,6% terhadap kesadaran merek dan secara parsial seluruh variabel pemasaran media sosial yakni *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* memiliki pengaruh terhadap variabel kesadaran merek.

Kata kunci: Pemasaran media sosial, Instagram, 4C, Kesadaran merek

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of social media marketing on brand awareness at PT Interlink Tours And Travel Bandung. The research approach uses descriptive quantitative with a survey method. In this study, the sampling technique that used is simple random sampling, and the instrument of data collection is a questionnaire that will be distributed through Google Form to 198 respondents who followed the Instagram account. The data analysis technique which used is multiple linear regression model. The results of this research indicate that simultaneously, social media marketing has a 77.6% influence on brand awareness, and partially all the social media marketing variables, namely context, communication, collaboration, and connection also have an influence on the brand awareness variable.

Keywords: Social Media Marketing, Instagram, 4C, Brand awareness

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmaanirrahiim.

Segala Puji serta syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. dan para Rasul-Nya, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Proyek Akhir dengan judul **“Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek Di PT Interlink Tours And Travel Bandung”**. Proyek akhir ini penulis susun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan pada jenjang Diploma IV, Program Studi Usaha Perjalanan Wisata, Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

Dalam proses penulisan, penulis menyadari bahwa proyek akhir ini akan sulit diselesaikan tanpa bantuan dari pihak-pihak yang ada. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc, selaku Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
2. Ibu Ni Gusti Made Kerti Utami., BA., MM.Par., CHE. selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Bapak Marsianus Raga, S.ST.Par.,MM.Par.,CE, selaku Ketua Jurusan Perjalanan, Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
4. Bapak Faisal Fahdian Puksi, M.Hum., Msc. selaku Ketua Program Studi Usaha Perjalanan Wisata, Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
5. Bapak Wisnu Prahadianto, SE., M.SC, selaku dosen pembimbing utama.
6. Ibu Dra. P. Jessica J. Josary Msc, CHE. selaku dosen pembimbing pendamping
7. Ibu Litta Koeswidyatanty, selaku Manajer Operasional PT Interlink Tours And Travel Bandung.

8. Segenap dosen dan staf pengajar, terkhusus pada program Usaha Perjalanan Wisata yang sudah memberikan ilmu dan pengetahuan sehingga penulis bisa menyusun proyek akhir ini dengan lancar.
9. Kedua orang tua penulis, papa Eddy Siswanto dan mama Pujiati yang telah memberikan segala bentuk dukungan moril maupun material.
10. Teman-teman penulis yang selalu medoakan dan memberikan kalimat-kalimat penyemangat.
11. Tomy Herliansyah, selaku teman dekat yang selama dua puluh bulan sudah berusaha untuk selalu hadir menemani penulis dan mendukung penulis dalam menyelesaikan kegiatan perkuliahan.

Bandung, Juli 2023
Penulis,

Monica Elsa Aqilla

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR DIAGRAM	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Kajian Teori	11
B. Kerangka Pemikiran.....	24
C. Hipotesis Penelitian.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
A. Pendekatan Penelitian	26

B. Objek Penelitian	26
C. Populasi dan Sampling	27
D. Metode Pengumpulan Data	29
E. Definisi Operasional Variabel	30
F. Analisis Data	33
G. Jadwal Penelitian	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
A. Hasil Penelitian	45
B. Pembahasan	68
BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI	95
A. Simpulan	95
B. Rekomendasi	96
DAFTAR PUSTAKA	100

DAFTAR DIAGRAM

DIAGRAM 1 JUMLAH BPW DI JAWA BARAT	2
DIAGRAM 2 DATA PENJUALAN PRODUK.....	7
DIAGRAM 3 JENIS KELAMIN RESPONDEN	47
DIAGRAM 4 USIA RESPONDEN	47
DIAGRAM 5 DOMISILI RESPONDEN	48
DIAGRAM 6 PEKERJAAN RESPONDEN	49
DIAGRAM 7 PENGGUNA PRODUK	49
DIAGRAM 8 DURASI MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL PER HARI.....	50
DIAGRAM 9 PEMBAHASAN CONTEXT	71
DIAGRAM 10 PEMBAHASAN COMMUNICATION.....	75
DIAGRAM 11 PEMBAHASAN COLLABORATION.....	78
DIAGRAM 12 PEMBAHASAN CONNECTION.....	81

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 PENGGUNA INTERNET DI DUNIA TAHUN 2023	4
GAMBAR 2 PLATFORM MEDIA SOSIAL YANG PALING BANYAK DIGUNAKAN	5
GAMBAR 3 KEGIATAN PEMASARAN INTERLINK	5
GAMBAR 4 DIMENSI PENYUSUN BRAND EQUITY	20
GAMBAR 5 PIRAMIDA BRAND AWARENESS	21
GAMBAR 6 KERANGKA PEMIKIRAN.....	24
GAMBAR 7 LOGO PERUSAHAAN	46
GAMBAR 8 GARIS KONTINUM INDIKATOR CONTEXT	52
GAMBAR 9 GARIS KONTINUM INDIKATOR COMMUNICATION	54
GAMBAR 10 GARIS KONTINUM INDIKATOR COLLABORATION	56
GAMBAR 11 GARIS KONTINUM INDIKATOR CONNECTION.....	58
GAMBAR 12 GARIS KONTINUM INDIKATOR UNAWARE OF BRAND....	59
GAMBAR 13 GARIS KONTINUM INDIKATOR BRAND RECOGNITION ..	61
GAMBAR 14 GARIS KONTINUM INDIKATOR BRAND RECALL	62
GAMBAR 15 GARIS KONTINUM INDIKATOR TOP OF MIND.....	64
GAMBAR 16 KONTEN INSTAGRAM INTERLINK.....	69
GAMBAR 17 INTENSITAS UNGGAHAN KONTEN INSTAGRAM	72
GAMBAR 18 GARIS KONTINUM CONTEXT	73
GAMBAR 19 GARIS KONTINUM COMMUNICATION	76
GAMBAR 20 LIKES DAN KOMENTAR UNGGAHAN INSTAGRAM	79
GAMBAR 21 GARIS KONTINUM COLLABORATION.....	80

GAMBAR 22 GARIS KONTINUM CONNECTION	83
GAMBAR 23 GARIS KONTINUM VARIABEL PEMASARAN MEDIA SOSIAL.....	84
GAMBAR 24 GARIS KONTINUM DIMENSI UNAWARE OF BRAND	85
GAMBAR 25 GARIS KONTINUM DIMENSI BRAND RECOGNITION	86
GAMBAR 26 GARIS KONTINUM DIMENSI BRAND RECALL	87
GAMBAR 27 GARIS KONTINUM DIMENSI TOP OF MIND.....	88
GAMBAR 28 GARIS KONTINUM VARIABEL BRAND AWARENESS	89
GAMBAR 29 CONTOH REKOMENDASI CALENDAR OF CONTENT	96
GAMBAR 30 CONTOH TAMPILAN CANVA.....	97
GAMBAR 31 CONTOH KONTEN INSTAGRAM.....	98

DAFTAR TABEL

TABEL 1 PENENTUAN JUMLAH SAMPEL	29
TABEL 2 MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL	32
TABEL 3 SKOR SKALA LIKERT.....	34
TABEL 4 KATEGORI RENTANG KELAS.....	34
TABEL 5 UJI VALIDITAS	36
TABEL 6 UJI RELIABILITAS.....	38
TABEL 7 UJI NORMALITAS.....	39
TABEL 8 UJI MULTIKOLINEARITAS	40
TABEL 9 UJI HETEROKEDASTISITAS.....	41
TABEL 10 JADWAL KEGIATAN PROYEK AKHIR 2023	44
TABEL 11 REKAPITULASI DIMENSI CONTEXT	51
TABEL 12 REKAPITULASI DIMENSI COMMUNICATION.....	53
TABEL 13 REKAPITULASI DIMENSI COLLABORATION	55
TABEL 14 REKAPITULASI DIMENSI CONNECTION	57
TABEL 15 REKAPITULASI DIMENSI UNAWARE OF BRAND	58
TABEL 16 REKAPITULASI DIMENSI BRAND RECOGNITION.....	60
TABEL 17 REKAPITULASI DIMENSI BRAND RECALL	61
TABEL 18 REKAPITULASI DIMENSI TOP OF MIND.....	63
TABEL 19 UJI REGRESI LINEAR BERGANDA.....	64
TABEL 20 UJI T	66
TABEL 21 UJI F	67
TABEL 22 KOEFISIEN DETERMINASI.....	68

TABEL 23 NILAI INDIKATOR INTENSITAS PENYAMPAIAN KONTEN ...	72
TABEL 24 PEMBAHASAN INDIKATOR KETERLIBATAN	78
TABEL 25 PEMBAHASAN INDIKATOR TIMBAL BALIK.....	82
TABEL 26 REKAPITULASI VARIABEL PEMASARAN MEDIA SOSIAL....	83
TABEL 27 REKAPITULASI VARIABEL BRAND AWARENESS.....	89

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER	105
LAMPIRAN 2 TABULASI DATA	123
LAMPIRAN 3 BUKTI BIMBINGAN.....	128
LAMPIRAN 4 SURAT IZIN LOKUS.....	129
LAMPIRAN 5 TELAH MELAKUKAN PENELITIAN.....	130
LAMPIRAN 6 HASIL TURNITIN	131
LAMPIRAN 7 BIODATA.....	132

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2015). Four Ways Digital Works To Build Brands And Relationships. *Journal of Brand Strategy*, 4(1), 37–48.
- Aaker, D. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek: Manfaat nilai dari suatu merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Akbarsyah, A. (2012). Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Joytea Di Kota Bandung Tahun 2012. *Jurnal Institute Manajemen Telkom Bandung*, 1(1), 1–10.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook of Mobile Photography Tips*. Jakarta: Our Media.
- Babbie, E. (2005). *The Basic of Research*. Belmont: Thomson Wadsworth.
- Baker, Loren. (2022). *Perfectly Optimized Content From Start To Finish*. Boca Raton: Search Engine Journal
- Bakhshi, S., Shamma, D. A., & Gilbert, E. (2014). Faces Engage Us: Photos With Faces Attract More Likes And Comments On Instagram. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 965–974.
- Boedijoewono, N. (2012). *Pengantar Statistika Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. London: Pearson UK.
- Choi, E., Fowler, D., Goh, B., & Yuan, J. (2016). Social Media Marketing: Applying The Uses And Gratifications Theory In The Hotel Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(7), 771–796.
- Creswell, J. W. (2014). *Reseach Design: Pendekatan, Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Los Angeles: Sage Publication.
- Djaali, H., & Muljono, P. (2008). *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan*. Jakarta: Grasindo.
- Durianto, D., & Sugiarto, T. S. (2017). *Strategi Menaklukan Pasar : Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Dwivedi, Y. K., Kelly, G., Janssen, M., Rana, N. P., Slade, E. L., & Clement, M. (2018). Social Media: The Good, The Bad, And The Ugly. *Information Systems Frontiers*, 20(1), 419–423.

- Fawaid, A. (2017). Pengaruh Digital Marketing System, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 4(1), 104–119.
- Foroudi, P., Melewar, T. C., & Gupta, S. (2014). Linking Corporate Logo, Corporate Image, And Reputation: An Examination Of Consumer Perceptions In The Financial Setting. *Journal of Business Research*, 67(11), 2269–2281.
- Funk, K., & Reinhart, G. (2017). Digital Twins At The Crossroad Of Production, Product And Technology. *Congress Mikrosystemtechnik 2017*, 1–4. VDE.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). *Content Marketing For Dummies*. New York: John Wiley & Sons.
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Heriyanto, M., & Paryanti, R. (2015). *Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Hotel Resty Menara Pekanbaru)*. Riau: Skripsi Universitas Riau.
- Husnawati, H. (2017). *Pengaruh Brand Awareness dan Persepsi Kualitas Terhadap Buying Decision Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Mahasiswa UIN Alauddin Makassar)*. Makassar: Skripsi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Iman, K., Arifin, D., & Mawardi, M. (2015). Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Kesadaran Konsumen Pada Produk Internasional (Studi pada Pengguna Produk Uniqlo di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 24(1), 1–9.
- Ismayati. (2010). *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Grasindo.
- Khan, K. (2017). Impact Of Electronic Word Of Mouth On Consumer Purchase Intention In Footwear Industry Of Pakistan. *Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(12), 52–63.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (15th ed.). New York: Free Press.
- Kotler, Philip. (2012). *Principles of Marketing*. New York: Pearson.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). London: Pearson Education.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (2nd ed.). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Macarthy, A. (2015). *500 Social Media Marketing Tips: Essential Advice, Hints And Strategy For Business: Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, Youtube, Instagram, Linkedin, And More*. New York: Simon & Schuster.
- Mashur, R, Gunawan, B. I., Fitriany, Ashoer, M., Hidayat, M., & Aditya, H. P. K. P. (2019). Moving from traditional to society 5.0: Case study by online transportation business. *Journal of Distribution Science*, 17(9), 93-102. <https://doi.org/10.15722/jds.17.09.201909.93>
- Milhinhos, P. R. V. (2015). *The Impact of Content Marketing On Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: The Case of Videos & Tutorials and User-Generated Content*. Rio de Janeiro: Thesis of Escola Brasileira de Administracao Publica e de Empresas.
- Miller, Dave (2020). *Social Media Mrketing: Excellent Tricks to Grow Your Business, Create Viral Videos Instagram Marketing, Tiktok Marketing, and Youtube Marketing To Be a Famous Influencer*.
- Nazir, M. (2005). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Newberry, C. (2021). Instagram Hashtags 2022: The Ultimate Guide. *Social Media Marketing & Management Dashboard*, 1(1), 1–20.
- Open Data Jabar. (2023). Jumlah Usaha Perjalanan Wisata Berdasarkan Jenis Usaha dan Kabupaten/Kota di Jawa Barat. Retrieved June 28, 2023, from <https://opendata.jabarpov.go.id/id/dataset/jumlah-usaha-perjalanan-wisata-berdasarkan-jenis-usaha-dan-kabupatenkota-di-jawa-barat>
- Paryanti, Ratna. (2015). Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Hotel Resty Menara Pekanbaru). *Journal Of Management FISIP* Vol. 2 no.2.
- Phillips, Kim Walsh. (2023). *Entrepreneur Ultimate Guide To Instagram For Business 2nd Edition*. California: Entrepreneur Press.
- Porter, M. E. (2008). *The Competitive Advantage: Creating And Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Presiden RI. (2009). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan*. Jakarta: Presiden RI.
- Rangkuti, F. (2016). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Razak, M., Gunawan, B. I., Fitriany, F., Ashoer, M., Hidayat, M., & Halim, P. K. P. A. (2019). Moving From Traditional to Society 5.0 Case study by Online Transportation Business. *Journal of Distribution Science*, 17(9), 93–102.
- Sanchez Franco, M. J., Navarro Garcia, A., & Rondon Cataluta, F. J. (2016). Online

- Customer Service Reviews In Urban Hotels: A Data Mining Approach. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1174–1186.
- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The Impact Of Brand Awareness On The Consumers Purchase Intention. *Journal of Accounting & Marketing*, 6(1), 34–38.
- Simamora, B. (2011). *Aura Merek : 7 Langkah Membangun Merek Yang Kuat*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Soehadi, A. W. (2005). *Effective Branding*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web*. New York: John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syahbani, M. F., & Widodo, A. (2017). Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 46–58.
- Vanderstoep, S. W., & Johnson, D. D. (2008). *Research Methods For Everyday Life: Blending Qualitative And Quantitative Approaches*. New York: John Wiley & Sons.
- We are Social. (2023). Indonesian Digital Report 2023. Retrieved June 9, 2023, from <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2013). *Strategic Management and Business Policy Achieving Sustainability* (12th ed.). New Jersey: pearson Boston.
- Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: an Essential Guide for the Whole Branding Team*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Social Media Marketing: Literature Review And Future Research Directions. *International Journal of Business Information Systems*, 25(2), 213–240.
- Yusuf, A. M. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenada Media.