

**OPTIMALISASI PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
MENGUNAKAN *INFLUENCER* DI COFFEE TOFFEE BANDUNG**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan

Program Strata 1



Oleh :

**Faishal Muhammad Azhar**

**201621232**

**PROGRAM STUDI**

**AKOMODASI DAN KATERING**

**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BANDUNG**

**2020**

LEMBAR PENGESAHAN

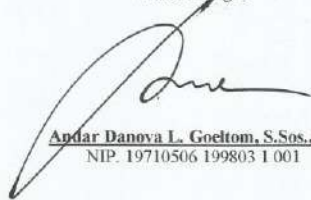
OPTIMALISASI PROMOSI MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM MENGGUNAKAN *INFLUENCER* DI  
COFFEE TOFFEE BANDUNG

NAMA : FAISHAL MUHAMMAD AZHAR

NIM : 201621232


PROGRAM STUDI : AKOMODASI DAN KATERING

Pembimbing I,



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

Pembimbing II,



Dede Kuswandi, Drs., M.hum  
NIP. 19651026 199703 1 001

Bandung, 2 September 2020

Mengetahui,

Kepala Bagian Administrasi Akademik  
dan Kemahasiswaan,

Menyetujui,

Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung,



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

Faisal, MM.Par.,CHE  
NIP. 19730706 199503 1 001

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Faishal Muhamad Azhar  
Tempat, Tanggal Lahir : Bandung, 7 Juli 1998  
NIM : 201621232  
Program Studi : Studi Akomodasi dan Katering

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang berjudul "**OPTIMALISASI PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM MENGGUNAKAN *INFLUENCER* DI COFFEE TOFFEE BANDUNG**" ini merupakan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di STP-NHI Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Skripsi 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 Skripsi 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 Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, Agustus 2020



Faishal Muhammad Azhar

## **KATA PENGANTAR**

**Assalamu'alaikum Wr.Wb**

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang senantiasa memberikan petunjuk, kelancaran, serta kemudahan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Optimalisasi Promosi Media Sosial Instagram Menggunakan Influencer di Coffee Toffee Bandung (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Akomodasi & Katering Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung)”**

Adapun tujuan dari penulisan Skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat dalam menempuh studi pada Jurusan Hospitaliti, Program Studi Akomodasi dan Katering di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.

Penulis juga ingin memberikan ucapan terima kasih kepada beberapa pihak yang telah membimbing, memberi bantuan, masukan serta dorongan baik secara materil maupun moril sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini tepat waktu.

Dengan demikian, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Faisal, MM. Par., CHE Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
2. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc. Kepala Bagian Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
3. Bapak Edison Sitompul, S.Sos., MM.Par. Ketua Jurusan Hospitaliti Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.

4. Ibu Siti Yulia Irani Nugraha, SE., MM.Par.Ketua Program Studi Akomodasi dan Katering Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
5. Bapa Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc. dosen pembimbing I yang telah bersedia memberikan waktu dan tempatnya untuk membimbing dan memberikan ilmu, dukungan, kritik dan saran terhadap penulis dalam mengerjakan Skripsi ini.
6. Bapak Dede kuswandi Drs, M.Hum dosen pembimbing II yang telah bersedia memberikan waktu dan tempatnya untuk membimbing dan membantu mengoreksi kesalahanselama proses pengerjaan Skripsi ini.
8. Siswakowati Apriliyanti. Marketing Coffee Toffee Bandung yang telah bersedia mengizinkan Coffee Toffee Bandung sebagai lokus penelitian.
9. Seluruh dosen dan karyawan Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung, khususnya di Program Studi Akomodasi dan Katering.
10. Orang tua dan seluruh keluarga yang selalu memberikan dukungan melalui doa, nasihat dan kasih sayang yang selalu penulis terima hingga penulis mampu menyelesaikan Skripsi ini.
11. Seluruh mahasiswa/i Program Studi Akomodasi dan Katering angkatan 2016 Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung atas bantuan dan dukungan yang diberikan.
12. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan mendukung penulis secara langsung maupun tidak langsung selama pembuatan Skripsi ini.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi perbaikan dan penyempurnaan laporan peneliti selanjutnya. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penelitian dan penulisan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti dan pembaca.

**Wassalamu'alaikum. Wr.Wb**

Bandung, 20 Juli 2020

**Faishal Muhammad Azhar**

**201621232**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan optimalisasi promosi menggunakan *influencer* di Coffee Toffee Bandung. Penelitian ini dilakukan untuk memilih *influencer* yang sesuai berdasarkan tanggapan dari pelanggan, pengikut Instagram Coffee Toffee Bandung dengan meneliti tiga dimensi aspek – aspek *influencer* yaitu, *reach*, *resonance* dan *relevance*

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif, dengan metode pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan kuesioner yang disebar kepada 102 responden melalui pesan langsung pada Instagram dari pengikut media sosial Instagram Coffee Toffee Bandung dan juga pelanggan, menggunakan metode analisis deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan dari 102 responden, diketahui *influencer* yang sesuai dengan keinginan pelanggan maupun pengikut media sosial instagram dari Coffee Toffee Bandung, guna mengoptimalkan promosi menggunakan *influencer* Instagram didapatkan pada hasil berdasarkan tiga dimensi untuk memilih *influencer* Coffee Toffee Bandung, pada dimensi *reach* terdapat dua indikator tertinggi yaitu jumlah *likes*, dan komentar pada konten. Pada aspek *resonance* terdapat tiga indikator tertinggi yaitu tingkat keterampilan, wawasan *influencer*, resolusi foto pada konten. Dimensi *relevance* berada pada indikator citra *influencer* dan domisili *influencer*.

Kesimpulan pada penelitian ini bahwa Coffee Toffee Bandung harus memilih *influencer* dengan berfokus kepada indikator dengan nilai tinggi tanpa melupakan indikator lainnya, terutama pada dimensi *resonance* berkenaan dengan konten *influencer* yang cocok dengan Coffee Toffee Bandung dan mendapatkan nilai rata – rata tertinggi.

**Kata Kunci :** Optimalisasi, Promosi, *Influencer*, Dimensi

## **ABSTRACT**

*This study aims to optimize promotion using influencers at Coffee Toffee Bandung. This research is conducted to select the appropriate influencers based on responses from customers, followers of Instagram Coffee Toffee Bandung by examining three dimensions of influencer's aspects namely, reach, resonance and relevance This research is a descriptive quantitative study, with the method of collecting data using interviews, observations and questionnaires distributed to 102 respondents via direct messages on Instagram from Instagram social media followers of Coffee Toffee Bandung and also customers, using descriptive analysis methods.*

*The results shows that of 102 respondents, known influencers in accordance with the wishes of customers and followers of Instagram social media from Coffee Toffee Bandung, in order to optimize promotion using Instagram influencers obtained on results based on three dimensions to select influencers of Coffee Toffee Bandung, on the reach dimension there are two highest indicators i.e. number of likes, and comments on content. In the resonance aspect, there are three highest indicators, namely skill level, influencer's insight, photo resolution on content. The dimensions of relevance are in the influencers and influencers domicile indicators.*

*The conclusion of this study is that Coffee Toffee Bandung must choose influencers by focusing on indicators with high values without forgetting other indicators, especially on the resonance dimension with regard to influencer content that matches with Coffee Toffee Bandung and getting the highest average values.*

**Keyword : Optimization, Promotion, Influencer, Dimensions**



## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	iii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	20
C. Tujuan Penelitian.....	21
D. Batasan Penelitian.....	21
E. Manfaat Penelitian.....	22
BAB II.....	23
A. Kajian Pustaka.....	23
1. Pemasaran.....	23
2. Manajemen Pemasaran.....	24
3. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	25
4. IMC (Integrated Marketing Communication).....	27
5. Media Periklanan.....	28
6. Media Sosial.....	29
7. Influencer.....	30
8. Optimalisasi.....	31
B. Kerangka Penelitian.....	33
BAB III.....	35
A. Jenis Penelitian.....	35
B. Objek Penelitian.....	35
C. Populasi dan Sampel.....	36
D. Operasional Variabel.....	38

E. Metode Pengumpulan Data.....	41
F. Analisis Data.....	46
G. Jadwal Penelitian .....	47
<b>BAB IV</b> .....	48
<b>A. Hasil Penelitian Dan Pembahasan Karakteristik Responden</b> .....	48
1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
2. Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
3. Responden Berdasarkan Usia .....	51
4. Responden berdasarkan .....	52
5. Responden Berdasarkan.....	53
<b>B. Analisis Aspek – Aspek <i>Influencer</i> Yang Sesuai Pada Dimensi <i>Reach</i> di Coffee Toffee Bandung</b> .....	54
1. Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Reach</i> .....	54
2. Analisis Deskriptif Aspek <i>Reach Influencer</i> Sesuai Dengan Kebutuhan Coffee Toffee Bandung .....	58
<b>C. Analisis Aspek – Aspek <i>Influencer</i> Dimensi <i>Resonance</i> Sesuai Dengan Kebutuhan Coffee Toffee Bandung</b> .....	60
1. Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Resonance</i> .....	61
2. Analisis Deskriptif Aspek <i>Resonance Influencer</i> Sesuai Dengan Kebutuhan Coffee Toffee Bandung.....	67
<b>D. Analisis Aspek – Aspek <i>Influencer</i> Pada Dimensi <i>Relevance</i> Sesuai Dengan Coffee Toffee Bandung</b> .....	69
1. Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Relevance</i> .....	70
2. Analisis Deskriptif Aspek – Aspek <i>Influencer</i> Dimensi <i>Relevance</i> Sesuai Dengan Kebutuhan Coffee Toffee Bandung .....	74
<b>E. Pembahasan</b> .....	76
<b>F. Hasil Tanggapan Pertanyaan Tambahan</b> .....	82
<b>BAB V</b> .....	85
<b>SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI</b> .....	85
<b>A. Simpulan Dan Rekomendasi</b> .....	85
1. Aspek <i>Reach Influencer</i> Coffee Toffee Bandung .....	85
2. Aspek <i>Resonance Influencer</i> Coffee Toffee Bandung .....	87

3. Aspek <i>Relevance Influencer Coffeee Toffee Bandung</i> .....	88
B. Implikasi .....	95
1. Implikasi Aspek <i>Reach</i> .....	96
2. Implikasi Aspek <i>Resonance</i> .....	96
3. Implikasi Aspek <i>Relevance</i> .....	96
DAFTAR PUSTAKA .....	97
LAMPIRAN .....	101

## DAFTAR TABEL

No.	Nama Tabel	Halaman
Tabel 1	Tabel Influencer Instagram Coffee Toffee Bandung Untuk Event 2019 – 2020.....	7
Tabel 2	Tabel Influencer Coffee Toffee Bandung Untuk Promosi Reguler 2019 – 2020 .....	8
Tabel 2	Tabel Influencer Coffee Toffee Bandung Untuk Promosi Reguler 2019 – 2020 (Lanjutan) .....	9
Tabel 2	Tabel Influencer Coffee Toffee Bandung Untuk Promosi Reguler 2019 – 2020 (Lanjutan) .....	10
Tabel 2	Tabel Influencer Coffee Toffee Bandung Untuk Promosi Reguler 2019 – 2020 (Lanjutan) .....	11
Tabel 2	Tabel Influencer Coffee Toffee Bandung Untuk Promosi Reguler 2019 – 2020 (Lanjutan) .....	12
Tabel 3	Tabel Jumlah Pengikut Media Sosial Instagram	13
Tabel 4	Tabel Pengunjung Profil Media Sosial Instagram Coffee Toffee Bandung 2019 – 2020.....	14
Tabel 5	Possible Categorizations Of The Marketing Mix	26
Tabel 6	Matrik Operasional Variable .....	38
Tabel 6	Matrik Operasional Variabel (Lanjutan) .....	39
Tabel 7	Uji Validitas Aspek-Aspek Influencer .....	43
Tabel 8	Uji Realibilitas Aspek – Aspek Influencer .....	45
Tabel 9	Tabel Jadwal Penelitian .....	46
Tabel 10	Tanggapan Responden Terhadap Jumlah Pengikut Influencer Yang Sesuai Untuk Coffee Toffee Bandung .....	53
Tabel 11	Tanggapan Responden Terhadap Jumlah Likes Pada Konten Terkait Influencer Yang Sesuai Untuk Coffee Toffee Bandung .....	55
Tabel 12	Tanggapan Responden Terhadap Komentar Pada Konten Terkait Influencer Yang Sesuai Untuk Coffee Toffee Bandung .....	56
Tabel 13	Nilai Sebaran Deskriptif Mengenai Aspek Reach Pada Influencer Yang Sesuai Untuk Coffee Toffee Bandung .....	57
Tabel 14	Rata – Rata Nilai Hasil Pengolahan Kuesioner Aspek Reach Pada Influencer Yang Sesuai Untuk Coffee Toffee Bandung .....	58

Tabel 15	Tanggapan Responden Terkait Tingkat Kreativitas Influencer Yang Sesuai Untuk Coffee Toffee Bandung .....	60
Tabel 16	Tanggapan Responden Terkait Tingkat Keterampilan Influencer Yang Sesuai Untuk Coffee Toffee Bandung .....	61
Tabel 17	Tanggapan Responden Terkait Wawasan Influencer Pada Produk Yang Dipromosikan Yang Sesuai Untuk Coffee Toffee Bandung .....	62
Tabel 18	Tanggapan Responden Terkait Durasi Konten Influencer Yang Sesuai Untuk Coffee Toffee Bandung .....	63
Tabel 19	Tanggapan Responden Terkait Caption Pada Konten Influencer Yang Sesuai Untuk Coffee Toffee Bandung .....	64
Tabel 20	Tanggapan Responden Terkait Resolusi Foto Pada Konten Influencer Yang Sesuai Untuk Coffee Toffee Bandung .....	65
Tabel 21	Nilai Sebaran Deskriptif Mengenai Aspek Resonance Pada Influencer Yang Sesuai Untuk Coffee Toffee Bandung .....	66
Tabel 22	Rata – Rata Nilai Hasil Pengolahan Kuesioner Asper Reach Pada Influencer Yang Sesuai Untuk Coffee Toffee Bandung .....	68
Tabel 23	Tanggapan Responden Terkait Kesesuaian Citra Influencer Dengan Produk Terkait Untuk Coffee Toffee Bandung .....	69
Tabel 24	Tanggapan Responden Terkait Kesesuaian Domisili Influencer Dengan Produk Terkait Untuk Coffee Toffee Bandung .....	70
Tabel 25	Tanggapan Responden Terkait Kesesuaian Kategori Influencer Dengan Produk Terkait Untuk Coffee Toffee Bandung .....	71
Tabel 26	Nilai Sebaran Deskriptif Mengenai Aspek Relevance Pada Influencer Yang Sesuai Untuk Coffee Toffee Bandung .....	73
Tabel 27	Rata – Rata Nilai Hasil Pengolahan Kuesioner Aspek Relevance Pada Influencer Yang Sesuai Untuk Coffee Toffee Bandung .....	74

## DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Halaman
Gambar 1	Gambar <i>Influencer Tiers</i> Pada Instagram .....	16
Gambar 2	Kategori Responden Berdasarkan Jeniskelamin .....	49
Gambar 3	Kategori Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	50
Gambar 4	Kategori Responden Berdasarkan Usia .....	51
Gambar 5	Kategori Responden Berdasarkan .....	53
Gambar 6	Control Chart Aspek Reach Influencer.....	76
Gambar 7	Control Chart Aspek Resonance Influencer .....	78
Gambar 8	Control Chart Aspek Relevance Influencer.....	80
Gambar 9	Diagram Rekomendasi <i>Influencer</i> .....	83
Gambar 10	Profil Media Sosial Instagram Nabila Gardena.....	90
Gambar 11	Profil Media Sosial Instagram Nabila Gardena(Lanjutan) .....	92
Gambar 12	Profil Media Sosial Instagram Nabila Gardena (Lanjutan).....	94
Gambar 13	Profil Media Sosial Instagram Nabila Gardena (Lanjutan).....	95

## DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul Lampiran	Halaman
Lampiran I	Alat Kumpul Data .....	95
Lampiran II	Bukti Pengajuan Sidang UP Pembimbing.....	100
Lampiran III	Bukti Pengajuan Sidang UP Siakad .....	102
Lampiran IV	Surat Izin Lokus Sebelum Dan Sesudah Penelitian .....	103
Lampiran V	Persetujuan Pembimbing Untuk Sidang Akhir .....	105
Lampiran VI	Bukti Telah Melakukan Bimbingan .....	106
Lampiran VII	Hasil Persentase Turn it in .....	113
Lampiran VIII	Biodata Peneliti.....	114

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmadi, N. K. (2003). *Metodologi penelitian*. Jakarta: PT. Bumi aksara.
- Andreas M. Kaplan, M.H. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenge and Opportunities Of Social Media. *Business horizons*, 53 (1). 59 - 68.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Barefoot, D. a. (2010). *Friends with benefits: A social media-marketing handbook*. San Francisco: No Starch Press.
- Blight, M. R. (2017). Sense of community on Twitter and Instagram: exploring the roles of motives and parasocial relationships. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 49 - 96.
- Bruwer, R. R. R. (2014). Defining Web 3.0: opportunities and challenges. *The Electronic Library*, 34.
- Evelina, L. W. (2018). Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). . *Warta ISKI*, (Vol. 1, No. 1 2018: 71-82).
- Gary Amstrong, P. K. (2018). *Principle Of marketing*. Pearson Education.
- Hariyanti, T. N. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Modern (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal EKSEKUTIF*, Vol. 5, No. 1 Juni 2018: 133-146.

Hartley, R. F. (1976). *Marketing Fundamentals 3rd Edition*. New York: Dun-Donnelley.

Hall H, Peszko K. Social media as a relationship marketing tool of modern university. *Mark i Zarządzanie*. 2016;46:41-56. doi:10.18276/miz.2016.46-05

Jackson, G., & Ahuja, V. (2016). Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17(3), 170–186. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2016.3>

*Kamus Besar Bahasa Indonesia* hlm 800. (1994). Jakarta : Erlangga

Kotler, P. d. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.

Kotler, P. d. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta : Erlangga.

Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.

Leo, S. (2013). *Kiat Jitu Menulis Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Jakarta: Erlangga.

Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents and Consequences. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia*.

Nazir, M. (2003). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta. Ghalia Indonesia

Putri, D. W. (2017). Analisis Strategi Perencanaan Pesan Pada Akun Instagram E-Commerce @Thekufed. *The Messenger*, 70 -78.



- Reid, M. L. (2005). The relationship between integrated marketing communication, market orientation, and brand orientation. *Journal of Advertising*, Vol. 34 No. 4, pp. 11-23.
- Riaan Rudman, R. B. (2014). Defining Web 3.0: Opportunities and Challenges. *The Electronic Library*, vol 34.
- Richard M.S. Wilson, C. G. (2012). *Strategic Marketing Management third edition*. New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Schultz, D. a. (1998). Transitioning marketing communication into the twenty-first century. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 4 No. 1, pp. 9-26.
- Sugiyono, P. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung:
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.Alfabeta.
- Tobergte, D. R., & Curtis, S. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons and New Ideas. *Journal of Marketing, PrePrint*.  
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Valos, M. J., Haji Habibi, F., Casidy, R., Driesener, C. B., & Maplestone, V. L. (2016). Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks: Perspectives of services marketers. *Marketing Intelligence and Planning*, 34(1), 19–40.  
<https://doi.org/10.1108/MIP-09-2014-0169>

Xiang, Z. a. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31 : 179 - 188.