

OPTIMALISASI PEMASARAN DIGITAL INSTAGRAM

DI DE JAVA HOTEL BANDUNG

PROYEK AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Diploma IV

Program Studi Pengelolaan Perhotelan Politeknik Pariwisata NHI Bandung



Disusun oleh :

Dave Nicholas

2020309013

PROGRAM STUDI PENGELOLAAN PERHOTELAN

POLITEKNIK PARIWISATA NHI BANDUNG

BANDUNG

2024

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR

OPTIMALISASI PEMASARAN DIGITAL INSTAGRAM DI DE JAVA
HOTEL BANDUNG

NAMA : Dave Nicholas
NIM : 2020309013
JURUSAN : Hospitaliti
PROGRAM STUDI : Pengelolaan Perhotelan

Pembimbing Utama,



Nenden Dianawati,
MM.Par., CHE.

NIP. 19760215 201001 2 005

Pembimbing Pendamping,



Dr. R. Fajar Kusnadi Kusumah
Putra, M.Sc., CHIA., CHE.

NIP. 19850425 201101 1 005

Bandung, 24 Juni 2024

Mengetahui,

Kepala Bagian Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan



Ni Gusti Made Kerti Utami, BA., MM.Par., CHE.

NIP. 19710316 199603 2 001

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR

OPTIMALISASI PEMASARAN DIGITAL INSTAGRAM DI DE JAVA HOTEL BANDUNG

NAMA : Dave Nicholas
NIM : 2020309013
JURUSAN : Hospitaliti
PROGRAM STUDI : Pengelolaan Perhotelan

Pembimbing Utama,



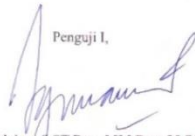
Nenden Dianawati, MM.Par., CHE.
NIP. 19760215 201001 2 005

Pembimbing Pendamping,



Dr. R. Fajar Kusnadi Kusumah Putra, M.Sc., CHIA., CHE.
NIP. 19850425 201101 1 005

Penguji I,



I Gusti Agung Wahyu Adrian, S.ST.Par., MM.Par., M.Sc., CHRMP., CHE.
NIP. 19780605 200912 1 002

Penguji II,



Pudir Saepudin, S.ST.Par., MP.Par., CHE.
NIP. 19770514 200902 1 002

Bandung, 12 Agustus 2024

Mengetahui,
Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama



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



Menyetujui,
Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung



Dr. Anwari Masalip, MM.Par., CEE.
NIP. 19750415 200212 1 001

PERNYATAAN MAHASISWA

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Dave Nicholas

Tempat/Tanggal Lahir : Bandung / 06 Januari 2002

NIM : 2020309013

Jurusan : Hospitaliti

Program Studi : Pengelolaan Perhotelan

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi yang berjudul:
"Optimalisasi Pemasaran Digital Instagram di de Java Hotel 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 Tugas Akhir/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 Tugas Akhir/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, 15 Juni 2024

Yang membuat pernyataan,



Dave Nicholas

NIM 2020309013

ABSTRAK

Pemasaran fisik berkembang ke arah pemasaran digital, dengan menggunakan media sosial, seperti Instagram. De Java Hotel Bandung adalah hotel yang menggunakan Instagram untuk memasarkan produk-produknya, terutama produk *event*. Dengan rata-rata keterlibatan pengikut 0.33% dan pendapatan *event* di bawah target, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendalami dan memberikan rekomendasi mengenai pemasaran digital Instagram. Metodologi yang digunakan adalah pendekatan kualitatif studi kasus deskriptif, dengan teknik pengambilan data melalui wawancara, observasi (konten dan kegiatan pemasaran digital), dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan model interaktif dan analisis konten Instagram. Strategi triangulasi sumber digunakan untuk memastikan keabsahan data. Alat pemasaran digital yang digunakan di De Java Hotel Bandung berfokus pada Instagram dan Tiktok. Proses pembuatan, distribusi, dan perluasan konten Instagram dilakukan oleh pihak ketiga bernama Social Bread, dengan perencanaan dan evaluasi dilakukan dalam kegiatan pertemuan bulanan. Namun, keterlibatan pengikut periode Januari 2023 – Januari 2024 berada di bawah rata-rata karena konsistensi yang berbeda-beda. Penelitian ini diperuntukkan bagi peneliti yang tertarik meneliti topik pemasaran digital, terutama pemasaran media sosial Instagram. Penelitian ini dapat diaplikasikan di seluruh organisasi atau bisnis yang menggunakan Instagram. Peneliti disarankan untuk berkomunikasi dengan baik dan meminta izin tertulis agar mempermudah proses pengambilan data. Dengan menggunakan dua kombinasi observasi dan teknik pengambilan data lainnya, hasil penelitian menjadi lebih mendalam. Terbukti dari penggunaan konten video yang memiliki *engagement rate* lebih baik dari konten foto. Diharapkan teknik kombinasi observasi ini dapat diaplikasikan pada penelitian lain dengan topik serupa, agar menghasilkan hasil penelitian yang lebih beragam dan menambah referensi.

Kata kunci: Instagram, analisis konten, pihak ketiga

ABSTRACT

Physical marketing is developing towards digital marketing, using social media, such as Instagram. De Java Hotel Bandung is a hotel that uses Instagram to market its products, especially event products. With an average follower engagement of 0.33% and event revenue below target, the aim of this research is to explore and provide recommendations regarding Instagram digital marketing. The methodology used is a qualitative descriptive case study approach, with data collection techniques through interviews, observation (content and digital marketing activities), and documentation. Data analysis techniques use interactive models and Instagram content analysis. Source triangulation strategy is used to ensure the validity of the data. The digital marketing tools used at de Java Hotel Bandung focus on Instagram and Tiktok. The process of creating, distributing and expanding Instagram content is carried out by a third party called Social Bread, with planning and evaluation carried out in monthly meetings. However, the engagement rate for the period January 2023 – January 2024 is below average due to varying consistency. This research is intended for researchers who are interested in researching digital marketing topics, especially Instagram social media marketing. This research can be applied to all organizations or businesses that use Instagram. Researchers are advised to communicate well and ask for written permission to make the data collection process easier. By using two combinations of observation and other data collection techniques, the research results become more in-depth. This is proven by the use of video content which has a better engagement rate than photo content. It is hoped that this combination of observation techniques can be applied to other research on similar topics, in order to produce more diverse research results and add references.

Keywords: *Instagram, content analysis, third party*

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, penulis ingin mengucapkan terima kasih karena kehendak dan berkat-Nya, proyek akhir berjudul "OPTIMALISASI PEMASARAN DIGITAL INSTAGRAM DI DE JAVA HOTEL BANDUNG" dapat diselesaikan sebagai syarat kelulusan bagi penulis sebagai mahasiswa Diploma IV Program Studi Pengelolaan Perhotelan. Penulis juga ingin mengungkapkan rasa terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam penyelesaian proyek ini. Oleh sebab itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Anwari Masatip, S.Sos., MM.Par. CEE., sebagai Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
2. Ibu Ni Gusti Made Kerti Utami, BA., MM.Par., CHE., sebagai Kepala Bagian Administrasi Akademik, Kemahasiswaan dan Kerjasama Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
3. Bapak Pudir Saepudin, S.ST.Par., MP.Par., CHE., sebagai Ketua Jurusan Hospitality Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
4. Ibu Ita Maemunah, S.ST.Par., MM.Par, CHE., sebagai Ketua Program Studi Pengelolaan Perhotelan Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
5. Ibu Nenden Dianawati, MM.Par., CHE., sebagai pembimbing utama yang telah bersedia memberikan arahan, panduan, serta koreksi selama proses penyusunan proyek akhir ini.

6. Bapak Dr. Raden Fajar Kusnadi Kusumah Putra, M.Sc., CHIA., CHE., sebagai pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan, masukan, serta dukungan selama proses penyusunan proyek akhir ini.
7. Seluruh dosen dan tenaga pengajar Program Studi Pengelolaan Perhotelan Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
8. Bapak Juan selaku pemilik de Java Hotel Bandung yang telah memberikan izin penelitian.
9. Ibu Dynda Ardyantika selaku *Ex-Human Resource Officer* de Java Hotel Bandung yang juga telah memberikan izin penelitian.
10. Bapak Arief Herdiyana selaku *Front Office Manager* de Java Hotel Bandung yang telah memberikan data-data kepada penulis.
11. Bapak Yudi Supriadi selaku *Director of Sales* de Java Hotel Bandung yang telah memberikan informasi seputar *sales and marketing*, dan memberikan izin penelitian.
12. Seluruh informan wawancara yang telah bersedia untuk meluangkan waktunya untuk memberikan pendapatnya.
13. Orang tua, kakak, dan adik yang selalu mendukung penulis dalam menyelesaikan usulan proyek akhir.
14. Angel Priscilla Luciana, Angelene Prettycia, Carla Fidelia, Cindy Octaviani, Ilham Auliya, Ilham Muhammad Azriel, Ilham Noer Hamid, Mei Lin Charisty, dan Michael Rajahani B. Goeltom, sebagai teman dekat yang selalu mendukung penulis.
15. Rekan – rekan PPH 8A (HOACIM), yang selalu menjadi keluarga di kampus dan mendukung satu sama lain.

16. Seluruh pihak yang telah memberikan kontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam penyelesaian proposal proyek akhir ini.

Penulis dengan rendah hati menyadari bahwa terdapat kekurangan dalam pengalaman dan pengetahuan yang mungkin mempengaruhi penulisan proyek akhir ini. Penulis terbuka untuk menerima kritik, saran, dan masukan konstruktif untuk membuat penulisan penelitian yang lebih baik. Semoga proyek akhir ini dapat memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang membaca.

Bandung, Juni 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus Penelitian	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Kajian Teori.....	11
B. Kerangka Pemikiran	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Pendekatan Penelitian	30
B. Lokasi dan Partisipan Penelitian.....	33
C. Pengumpulan Data.....	34
D. Analisis Data.....	38
E. Pengujian Keabsahan Data	42
F. Jadwal Penelitian	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
A. Hasil Penelitian.....	45
B. Pembahasan.....	82
BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI	100
A. Simpulan	100
B. Rekomendasi	101
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN.....	112

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1 DIAGRAM POPULARITAS MEDIA SOSIAL DI INDONESIA PER JANUARI 2023	2
2 PROFIL INSTAGRAM DE JAVA HOTEL BANDUNG	4
3 <i>FEEDS</i> INSTAGRAM DE JAVA HOTEL BANDUNG.....	5
4 RATA-RATA <i>ACTUAL</i> VS TARGET KAMAR 2021 – 2023	7
5 RATA-RATA <i>ACTUAL</i> VS TARGET <i>F&B</i> 2021 – 2023	7
6 RATA-RATA <i>ACTUAL</i> VS TARGET <i>EVENT</i> 2021 – 2023.....	7
7 KERANGKA PEMIKIRAN	29
8 STRUKTUR ORGANISASI <i>SALES AND MARKETING</i> <i>DEPARTMENT</i> DE JAVA HOTEL BANDUNG	34
9 KOMPONEN DALAM ANALISIS DATA MODEL INTERAKTIF	40
10 RENTANG NILAI <i>ENGAGEMENT RATE</i>	42
11 CONTOH KALENDER KONTEN PADA GOOGLE SHEETS	102
12 CONTOH STANDAR PENGGUNAAN <i>HASHTAG</i>	103
13 CONTOH <i>TEMPLATE</i> UNTUK MENANGGAPI PESAN.....	104
14 CONTOH OPTIMALISASI KONTEN VIDEO PADA <i>REELS</i> .	104

15	CONTOH KONTEN DENGAN NILAI TAMBAH.....	105
16	CONTOH KONTEN DENGAN PERFORMA BAIK.....	106
17	CONTOH KOLABORASI DENGAN <i>INFLUENCER</i>	107

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1 KETERLIBATAN PENGIKUT DI INSTAGRAM DE JAVA HOTEL BANDUNG (2021 – 2023).....	6
2 JUMLAH INTERAKSI PADA KOLOM KOMENTAR BERDASARKAN JENIS KONTEN.....	8
3 JADWAL PENELITIAN	44
4 TANGGAL DAN INFORMAN WAWANCARA.....	46
5 HASIL OLAHAN WAWANCARA DARI INFORMAN 1	46
6 HASIL OLAHAN WAWANCARA DARI INFORMAN 2	51
7 HASIL OLAHAN WAWANCARA DARI INFORMAN 3	55
8 HASIL OLAHAN WAWANCARA DARI INFORMAN 4	62
9 RINCIAN JUMLAH BENTUK KONTEN INSTAGRAM.....	68
10 CONTOH KONTEN BERDASARKAN JENIS	70
11 RINCIAN JUMLAH JENIS KONTEN INSTAGRAM	71
12 INFORMASI MENGENAI HOTEL PADA <i>CAPTION</i>	73
13 PENGELOMPOKAN <i>HASHTAG</i>	75
14 JADWAL KONTEN DIUNGGAH.....	76
15 PELAKU PADA KEGIATAN OBSERVASI	79
16 CONTOH PERBEDAAN <i>FONT</i> PADA <i>WATERMARK</i>	89

17	PERBEDAAN PADA KONSISTENSI NILAI.....	94
18	PERBEDAAN PADA KONSISTENSI TEMA	95

DAFTAR PUSTAKA

- Adamis, E., & Pinarbasi, F. (2021). Unfolding Visual Characteristics of Social Media Communication: Reflections of Smart Tourism Destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(1), 34–61. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2020-0246>
- Akbar, A. (2020). Factors Influencing the Usage of Instagram for Business and its Effect on Financial Performance and Non-Financial Performance. *Journal of Digitovation and Information System*, 1(1), 43–55. <https://doi.org/https://doi.org/10.54433/jdiis.2021100004>
- Al-Msallam, S., & Alhaddad, A. (2016). The Effects of Social Media Marketing In the Hotel Industry: Conceptual Model for Development of an Effective Online Community. *International Journal of Business and Management Invention*, 5(7), 1–12.
- Annur, C. M. (2023, September 20). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- Arman, A. A., & Sidik, A. P. (2019). Measurement of Engagement Rate in Instagram (Case Study: Instagram Indonesian Government Ministry and Institutions). *Engagement Rate*, 1–6. <https://doi.org/https://doi.org/10.1109/iciss48059.2019.8969826>
- Bateman, S. (2016). *Content Marketing Strategy Guide* (D. Chaffey, Ed.).
- Bondarenko, V. A., Efremenko, I. N., & Larionov, V. A. (2019). Marketing Strategy for Hotel and Tourist Complex Companies. *International Journal of Economics and Business Administration*, 7(1), 388–394. <https://doi.org/https://doi.org/10.35808/ijeba/283>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=-1yGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT17&dq=Digital+Marketing+Chaffey+2019&ots=XjQkaTmQ66&sig=HD_x8WHsye-A49rwRy8t7k97w3w&redir_esc=y#v=onepage&q=Digital%20Marketing%20Chaffey%202019&f=false
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., Jonata, Mashudi, I., Hasanah, N., Maharani, A., Ambarwati, K., Noflidaputri, R., Nuryami, & Waris, L. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Y. Novita, Ed.; 1st ed., Vol. 1). Global Eksekutif Teknologi. https://www.researchgate.net/profile/Anita-Maharani/publication/359652702_Metodologi_Penelitian_Kualitatif/links/6246f08b21077329f2e8330b/Metodologi-Penelitian-Kualitatif.pdf
- Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif* (Suryani, Ed.; 1st ed., Vol. 1). PT. Bumi Aksara.

- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- Holmes, J. (2015). *Instagram Black Book*. <https://www.pdfdrive.com/instagram-instagram-blackbook-everything-you-need-to-know-about-instagram-for-business-and-personal-ultimate-instagram-marketing-book-internet-marketing-social-media-e194624130.html>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 25–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Işoraité, M. (2016). Marketing Mix Theoretical Aspects. *International Journal of Research - Granthaalayah*, 4(6), 25–37. <https://doi.org/https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (S. Wall, Ed.; 16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Kulcsár, E. (2014). Marketing Mix Elements in Hotel Industry. *Management - Marketing - Tourism*, 79–82. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=540684>
- Laestadius, L. I., Wahl, M. M., Pokhrel, P., & Cho, Y. I. (2019). From Apple to Werewolf: A content analysis of marketing for e-liquids on Instagram. *Addict Behaviour*, 91, 119–127. doi: 10.1016/j.addbeh.2018.09.008. Epub 2018 Sep 9. PMID: 30253933; PMCID: PMC6358470.
- Nataliia, S., Nataliia, P., & Berislav, A. (2019). Digital Marketing in Hotels. *Marketing and Digital Technologies*, 3(3), 35–42. <https://www.mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/75>
- Ohman, W. (2017). *Instagram Marketing: A Study About The Effect Of Visual Content On Customer Engagement In The Airline Industry* [Master's Thesis, Reykjavik University School of Business]. <http://hdl.handle.net/1946/28664>
- Opit, H. V. (2023). Hotel. In A. Tulus (Ed.), *Industri Perhotelan* (1st ed., pp. 1–7). Tangguh Denara Jaya.
- Pandey, P., & Pandey, M. M. (2015). *Research Methodology: Tools and Techniques* (1st ed.). Bridge Center.
- Parvez, S. J., Moyeenudin, H. M., Arun, S., Anandan, R., & Janahan, S. K. (2018). Digital Marketing in Hotel Industry. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(2.21), 288–290. <https://doi.org/https://doi.org/10.14419/ijet.v7i2.21.12383>
- Pratiwi, N. E., Latuny, J., & Kaitelapatay, B. G. (2023). Social media optimization as an advertising tool for business development. *Jurnal Mantik*, 6(4), 3846–3853. <https://doi.org/10.35335/mantik.v6i4.3596>

- Putri, I. N. (2021). The Assessment of Instagram Effectiveness as Marketing Tools on Indonesia Fashion Local Brand. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMES (AIJBES)*, 3(10), 1–13. <https://doi.org/DOI.10.35631/AIJBES.310001>
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian* (T. Koryati, Ed.). Penerbit KBM Indonesia.
- Samatovich, R. S. (2021). Importance of Marketing in Tourism and Hotel Industry. *International Journal of Business, Technology, and Organizational Behavior*, 1(2), 79–84. <https://doi.org/https://doi.org/10.52218/ijbtob.v1i2.11>
- Sanib, N. I. R., Aziz, Y. A., Samdin, Z., & Rahim, K. A. (2013). Comparison of Marketing Mix Dimensions between Local and International Hotel Customers in Malaysia. *Int. Journal of Economics and Management*, 7(2), 297–313. <http://www.ijem.upm.edu.my/vol7no2/bab06.pdf>
- Saskia, C., & Nistanto, R. K. (2023, February 14). *15 Medsos Favorit Orang Indonesia, Nomor 1 Bukan Instagram*. Tekno.Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2023/02/14/10300097/15-medsos-favorit-orang-indonesia-nomor-1-bukan-instagram>
- Silva, C., Silva, S., & Rodrigues, A. (2024). Instagram as a Digital Marketing Tool of a Hotel Brand. *7th International Conference on Tourism Research*, 7(1), 390–400. <https://doi.org/https://doi.org/10.34190/ict.7.1.2103>
- Slamet, Y. (2019). *Pendekatan Penelitian Kualitatif* (1st ed., Vol. 1). Graha Ilmu.
- Soffya, R. (2023, March 2). *Cara Menghitung Engagement Rate Akun dan Postingan di Instagram*. Tekno.Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2023/03/02/18150087/cara-menghitung-engagement-rate-akun-dan-postingan-di-instagram>
- Sugiarto, M. (2018). *Instagrammarketing* (Bintariningtyas, Ed.). Pengembang Lintas Pengetahuan.
- Talabi, J. (2015). *The Role of Marketing in Hotel Industry*. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2015121821429>
- Untari, D., & Fajarina, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Sekretaris Dan Manajemen*, 2(2), 271–278. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/widyacipta.v2i2.4387>
- Walsh-Phillips, K. (2017). *Ultimate Guide to Instagram For Business*. Entrepreneur Press. <https://www.pdfdrive.com/ultimate-guide-to-instagram-for-business-e200482472.html>
- Walter, E., & Gioglio, J. (2014). *The Power of Visual Storytelling* (Vol. 02). Mc Graw Hill Education.
- Zhang, L., & Wei, W. (2021). Influencer Marketing: A Comparison of Traditional Celebrity, Social Media Influencer, and AI Influencer. *Boston Hospitality Review*, 1–11. https://www.bu.edu/bhr/files/2022/04/BHR_Zhang-Wei_Influencer-Marketing_OCT.21.pdf