

## EKSPLORASI POTENSI PENGGUNAAN IKLAN MEDIA SOSIAL BERBAYAR SEBAGAI ALAT STRATEGI PEMASARAN TERHADAP TINGKAT OKUPANSI DI HOTEL XYZ

Andira Dwi Wiranugraha<sup>1</sup>, Rugeri Fadhlialim<sup>2</sup>, Muhammad Ziauddin Ulya<sup>3</sup>

[andiradwi@ub.ac.id](mailto:andiradwi@ub.ac.id)<sup>1</sup>, [gerrysaja@ub.ac.id](mailto:gerrysaja@ub.ac.id)<sup>2</sup>, [ziauddinulya@ub.ac.id](mailto:ziauddinulya@ub.ac.id)<sup>3</sup>

Universitas Brawijaya

### Abstrak

Abstrak ditulis dalam Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris menggunakan huruf Arial ukuran 10, spasi 1 dan dengan panjang teks antara 100-150 kata. Untuk artikel dalam bahasa Inggris, abstrak bahasa Indonesia tidak perlu diikutsertakan. Abstrak versi Bahasa Indonesia ditulis menggunakan Bahasa Indonesia baku dengan ejaan yang disempurnakan. Penulisan singkatan dan rumus matematika di dalam abstrak perlu dihindari. Abstrak memaparkan secara ringkas tentang masalah, tujuan, metode, hasil dan kesimpulan.

**Kata Kunci:** Pemasaran Digital, Sosial Media Berbayar, Tingkat Hunian Hotel.

### Abstract

*Marketing is extremely important in the hotel industry to increase sales, expand market share, and introduce the hotel brand to potential customers. Digital marketing through social media is becoming increasingly vital in the hotel industry as it enables hotels to broaden their reach, target specific market segments, and provide a more personalized experience. One effective option in digital marketing is to conduct marketing campaigns using paid social media. In this regard, the purpose of this study is to explain the potential of using paid social media as a marketing strategy tool in relation to hotel occupancy rates. This research is exploratory in nature, aiming to understand the potential of using paid social media advertising and involves a comparative method during the use of paid and unpaid options. The results indicate that the use of paid social media has an influence on increasing room occupancy in hotel XYZ.*

**Keywords :** Digital Marketing, Paid Social Media, Hotel Occupancy.

## PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi yang memiliki potensi besar di Indonesia. Sejak tahun 2010, sektor pariwisata telah menjadi salah satu sektor prioritas dalam pengembangan ekonomi nasional. Hal ini terlihat dari terus meningkatnya kontribusi sektor pariwisata terhadap perekonomian Indonesia dari tahun ke tahun. Pariwisata dan hotel merupakan dua sektor yang saling terkait dan berkontribusi pada perekonomian suatu destinasi wisata. Hotel merupakan salah satu elemen penting dalam industri pariwisata karena hotel berperan sebagai tempat akomodasi bagi wisatawan yang berkunjung ke suatu destinasi wisata.

Dalam industri perhotelan, pemasaran memegang peran yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan memperkenalkan merek hotel kepada konsumen potensial. Pemasaran adalah suatu proses untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan dengan mereka melalui aktivitas promosi, distribusi, dan penetapan harga yang tepat. Pemasaran dalam industri perhotelan melibatkan berbagai strategi dan taktik untuk mempromosikan produk dan jasa hotel, termasuk kampanye iklan, pemasaran media sosial, program loyalitas pelanggan, kerja sama dengan agen perjalanan, dan banyak lagi. Tujuan dari pemasaran ini adalah untuk menciptakan kesadaran merek yang lebih besar, meningkatkan kunjungan, meningkatkan tingkat okupansi kamar, dan meningkatkan pendapatan perusahaan perhotelan.

Selain itu, perusahaan perhotelan juga harus memperhatikan tren pasar dan perilaku konsumen dalam merancang strategi pemasaran. Perusahaan harus memahami preferensi konsumen, seperti jenis akomodasi yang paling diminati, lama waktu

menginap yang diinginkan, dan fasilitas tambahan yang diharapkan, untuk dapat mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Dalam era digital, pemasaran juga semakin bergeser ke arah pemasaran digital. Perusahaan perhotelan harus memanfaatkan media sosial, situs web, dan platform pemesanan online untuk mempromosikan produk dan jasa mereka kepada konsumen potensial. Pemasaran digital menjadi semakin penting dalam industri perhotelan karena semakin banyak konsumen yang menggunakan internet sebagai alat utama untuk mencari informasi dan memesan akomodasi. Saat ini, sebagian besar konsumen mencari dan memesan hotel secara online melalui berbagai platform, seperti situs web perusahaan, platform pemesanan online, media sosial, dan aplikasi mobile.

Dalam hal ini, pemasaran digital memegang peran penting dalam memperkenalkan merek hotel kepada konsumen potensial dan meningkatkan jumlah kunjungan dan pemesanan. Melalui pemasaran digital, perusahaan perhotelan dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek, sehingga dapat menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama.

Pemasaran digital juga memungkinkan perusahaan perhotelan untuk melakukan targeting secara lebih spesifik, sehingga dapat menjangkau konsumen yang paling relevan dan meminimalkan biaya pemasaran yang tidak efektif. Perusahaan perhotelan dapat memanfaatkan teknologi seperti SEO (Search Engine Optimization), PPC (Pay-Per-Click), dan program iklan online untuk meningkatkan visibilitas online mereka dan menarik konsumen potensial.

Selain itu, pemasaran digital juga memungkinkan perusahaan perhotelan untuk memberikan pengalaman yang lebih personal kepada konsumen, dengan menyediakan informasi yang relevan dan terkini mengenai produk dan jasa hotel melalui situs web dan media sosial mereka. Media sosial berbayar, seperti iklan Facebook, iklan Instagram, dan iklan Twitter, menjadi semakin penting dalam strategi pemasaran digital perusahaan perhotelan. Melalui media sosial berbayar, perusahaan perhotelan dapat menargetkan audiens yang relevan secara lebih spesifik, sehingga dapat meningkatkan konversi dan pendapatan mereka. Penggunaan media sosial berbayar memungkinkan perusahaan perhotelan untuk menargetkan konsumen berdasarkan lokasi, minat, perilaku, dan demografi, sehingga iklan dapat disajikan hanya kepada konsumen yang memiliki minat atau kebutuhan yang sesuai dengan produk dan jasa hotel. Hal ini dapat meminimalkan biaya iklan yang tidak efektif dan meningkatkan konversi dari iklan ke pemesanan. Media sosial berbayar juga memungkinkan perusahaan perhotelan untuk memperkenalkan produk dan jasa mereka kepada konsumen potensial yang belum mengenal merek hotel. Dengan menampilkan iklan yang menarik dan informatif di platform media sosial, perusahaan perhotelan dapat meningkatkan kesadaran merek dan memperluas jangkauan pasar mereka.

Selain itu, media sosial berbayar juga memungkinkan perusahaan perhotelan untuk mempromosikan penawaran dan promosi khusus, seperti diskon kamar, paket liburan, atau layanan makanan dan minuman. Dengan memanfaatkan iklan media sosial berbayar, perusahaan perhotelan dapat dengan mudah mengkomunikasikan penawaran khusus mereka kepada konsumen potensial dan meningkatkan konversi dari iklan ke pemesanan.

Dalam kesimpulannya, media sosial berbayar menjadi semakin penting dalam industri perhotelan karena dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan mengoptimalkan pengeluaran iklan. Perusahaan perhotelan yang memanfaatkan media sosial berbayar secara efektif dapat meningkatkan jumlah tamu dan pendapatan mereka, serta memperluas jangkauan pasar mereka dan memperkenalkan merek hotel mereka

kepada konsumen potensial yang lebih luas.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan studi deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran mendetail mengenai isu-isu dalam sebuah organisasi spesifik. Menurut Nazir (2014) dalam bukunya tentang metodologi penelitian, metode deskriptif digunakan untuk meneliti status dari sekelompok manusia, objek, kondisi tertentu, sistem pemikiran, atau peristiwa yang terjadi saat ini. Tujuan utama metode ini adalah untuk menyajikan deskripsi, gambaran, atau lukisan yang sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta, karakteristik, dan hubungan antar fenomena yang diteliti. Dari uraian para ahli, dapat disimpulkan bahwa penelitian deskriptif melibatkan penggunaan berbagai atribut seperti penjelasan, catatan observasi, wawancara, dan dokumen terkait manajemen pemasaran. Melalui pendekatan ini, konsep strategi pemasaran berbayar di Hotel XYZ dapat ditelaah dan dianalisis secara efektif dan terorganisir. Penggunaan atribut- atribut ini memungkinkan pencapaian tujuan dari studi kasus ini.

Penelitian ini mengenai penerapan iklan sosial media berbayar di Hotel XYZ yang terletak di Kota Batu Jawa Timur. Hotel XYZ merupakan hotel bintang 4 yang terletak di daerah dengan persaingan Hotel yang cukup ketat karena Kota Batu merupakan kota wisata yang dikunjungi oleh banyak pelancong dari berbagai letak geografi dan latar belakang. Pemilihan lokasi studi kasus dilakukan dengan adanya pertimbangan bahwa adanya kemudahan akses untuk masuk kedalam perusahaan walaupun dengan permintaan dari hotel untuk menyamakan nama asli dari hotel tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang menginap di Hotel XYZ, sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah tamu yang menginap di Hotel XYZ dalam kurun waktu April – September 2023 yang memutuskan menginap karena informasi dari iklan media sosial. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang terdiri dari dua bagian. Bagian pertama mengumpulkan informasi tentang profil responden dan bagian kedua mengumpulkan informasi tentang penggunaan iklan media sosial berbayar sebagai alat strategi pemasaran dan tingkat okupansi di Hotel XYZ.

Peneliti mengklasifikasikan data yang diperoleh ke dalam dua kategori: data primer dan data sekunder. Data primer mencakup dokumentasi strategi pemasaran yang disusun oleh tim manajemen pemasaran Hotel XYZ dan wawancara langsung dengan kepala divisi pemasaran. Sementara itu, data sekunder terdiri dari profil Hotel XYZ dan informasi terkait, serta dokumen- dokumen yang berkaitan dengan strategi pemasaran berbayar, yang diperoleh dari sumber eksternal seperti jurnal, buku, artikel, dan lainnya.

Teknik Pengumpulan Data dalam penelitian ini adalah Riset lapangan (Field Research) Yang langsung dilakukan di lapangan (Hotel SYZ) dan Riset perpustakaan (Library Research) Riset perpustakaan adalah riset literatur baik berupa buku, jurnal, catatan maupun laporan hasil penelitian, dan hasil penelitian terdahulu.

Teknik analisis data ini meliputi penyajian data dalam berbagai format seperti grafik, tabel, persentase, diagram, dan frekuensi. Prosesnya terbagi menjadi beberapa tahap:

1. Pengolahan Data: Pada tahap ini, data disederhanakan dengan merangkum, memilih aspek-aspek utama, dan mencari pola atau tema. Sebagai contoh, untuk mengevaluasi efektivitas penjualan, dilakukan analisis terhadap hasil penjualan dari strategi iklan di media sosial.
2. Penyajian Data (Data Display): Setelah data dirangkum, informasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran ditampilkan dalam bentuk narasi, grafik, dan daftar.

3. Penyusunan Kesimpulan: Kesimpulan akan dibuat berdasarkan observasi yang telah dilakukan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pertemuan dan wawancara telah dilakukan kepada kepala departemen pemasaran, dan seluruh staf dari departemen pemasaran. Berikut kesimpulan dari wawancara yang sudah dilakukan:

1. Efisiensi dan Targeting yang Tepat: Media sosial berbayar menawarkan efisiensi biaya yang tinggi dengan kemampuan untuk menjangkau audiens yang luas. Dengan targeting yang tepat berdasarkan lokasi, demografi, minat, dan perilaku, iklan dapat disesuaikan untuk menarik segmen pasar yang paling relevan, meningkatkan tingkat hunian hotel dengan efektif.
2. Fleksibilitas dan Kemampuan Pengukuran: Media sosial berbayar memberikan fleksibilitas dalam menyesuaikan kampanye iklan secara real-time berdasarkan feedback dan kondisi pasar. Platform ini juga menyediakan data dan analitik yang mendalam, memungkinkan hotel untuk mengukur efektivitas iklan dan mengoptimalkan strategi pemasaran berdasarkan metrik seperti jangkauan, impresi, dan tingkat konversi.
3. Peningkatan Kesadaran Merek dan Loyalitas Pelanggan: Media sosial berbayar efektif dalam membangun kesadaran merek dan loyalitas pelanggan. Konten yang menarik dan penempatan iklan yang strategis di platform ini dapat meningkatkan visibilitas hotel dan menarik pelanggan baru, sekaligus mempertahankan pelanggan lama.
4. Efektivitas Biaya untuk Semua Ukuran Hotel: Media sosial berbayar menawarkan solusi periklanan yang hemat biaya, cocok untuk hotel dari semua ukuran. Kemampuan untuk mengalokasikan anggaran secara fleksibel dan efektif memungkinkan hotel kecil dan independen bersaing dengan hotel besar, meningkatkan hunian selama periode sepi, dan mengisi kamar pada saat-saat terakhir dengan biaya yang efisien.

Tabel 1. Kesimpulan Wawancara

No	Manfaat	Deskripsi Manfaat
1.	Manfaat efisiensi menggunakan iklan disosial media berbayar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jangkauan Luas dengan Biaya Efektif</li> <li>• Pengalokasian Anggaran yang Efisien</li> <li>• Pengujian A/B</li> <li>• Metrik Interaksi</li> <li>• Membangun Hubungan Jangka Panjang</li> <li>• Penceritaan dan Visual yang Menarik</li> </ul>
2.	Manfaat Targeting dan Segmentasi dalam Iklan di Sosial Media Berbayar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relevansi dan Personalisasi</li> <li>• Pengalaman Pelanggan yang Ditingkatkan</li> <li>• Targeting secara spesifik dalam dimensi Demografis, Geografis, Perilaku dan Minat</li> <li>• Menyeimbangkan Jangkauan Luas dan Spesifik</li> <li>• Memanfaatkan fitur Analitik di media sosial</li> </ul>
3.	Manfaat Fleksibilitas dan Kemampuan Pengukuran dalam Iklan Media Sosial Berbayar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adaptasi terhadap Dinamika Pasar</li> <li>• Melakukan kampanye pemasaran Secara Langsung</li> <li>• Eksperimen Konten dan Format Iklan</li> <li>• Pengukuran ROI (<i>Return on Investment</i>) lebih mudah</li> <li>• Strategi Pemasaran Musiman dan Taktis</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meningkatkan Pengalaman Tamu</li> <li>• Perbaikan Berkelanjutan</li> </ul>
4.	Manfaat Efektivitas Biaya Periklanan Media Sosial Berbayar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Cost per Acquisition</i> (CPA) Lebih Rendah</li> <li>• Fleksibilitas Anggaran</li> <li>• Jangkauan Tertarget</li> <li>• Alokasi Anggaran yang Bijaksana</li> <li>• Branding dan Promosi Hemat Biaya</li> <li>• Bisa Bersaing dengan <i>chain hotel</i> Besar</li> </ul>

Hotel XYZ sudah menggunakan media sosial berbayar sejak tahun 2023, tabel dibawah menjabarkan beberapa konten di Instagram dalam kurun waktu April 2023 sampai Juni 2023 beserta biaya yang dikeluarkan untuk konten tersebut di Instagram secara berbayar.

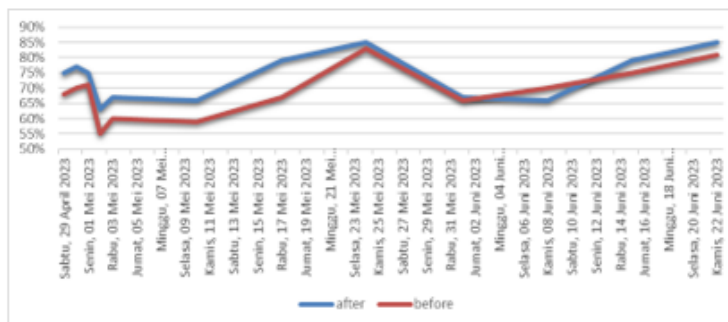
Tabel 2. Konten Sosial Media Berbayar

April 2023			
Tanggal	Judul Konten	Ide Cerita	Catatan
5 April	"Awal Musim Panen di Batu"	Ceritakan tentang keindahan alam disekitar Batu saat musim panen, sambil menawarkan paket stay yang menyenangkan.	Cerita organik, fokus pada alam.
12 April	"Cerita dari Tamu Kami"	Bagikan testimoni atau cerita menarik dari tamu yang baru saja menginap.	UGC (User Generated Content) untuk keaslian.
19 April	"Resep Rahasia Chef"	Sebuah resep spesial dari chef hotel, mungkin makanan tradisional setempat.	Interaksi & edukasi kuliner.
26 April	"Mengintip Persiapan Liburan Mei"	Sneak peek dekorasi atau acara khusus untuk bulan Mei.	Bangun antisipasi.
Mei 2023			
Tanggal	Judul Konten	Ide Cerita	Catatan
3 Mei	"Selamat Datang di Bulan Mei!"	Highlight kegiatan atau penawarankhusus di bulan Mei.	Fokus pada promosi.
10 Mei	"Jejak-jejak Sejarah di Batu"	Jelajahi situs-situs bersejarah atau budaya di sekitar Batu.	Eduka & eksplorasi.
17 Mei	"Sore yang Indah di Teras"	Bagikan momen indah di teras hotel, mungkin dengan secangkir teh dan pemandangan matahari terbenam.	Visual & emosional.
24 Mei	"Persiapan untuk Liburan Sekolah"	Berikan tips atau ide untuk menghabiskan liburan sekolah di hotel.	Tips liburan keluarga.
Juni 2023			
Tanggal	Judul Konten	Ide Cerita	Catatan
1 Juni	"Halo Juni!"	Sambut bulan baru dengan cerita atau promo menarik.	Cerita yang mengundang.

8 Juni	"Kisah di Balik Layanan Kami"	Ceritakan tentang tim Anda, mungkin kisah seorang staff atau layananunik yang Anda tawarkan.	Humanisasi brand.
15 Juni	"Petualangan Kuliner di Batu"	Ajak audiens menjelajahi kuliner kotaBatu, termasuk di hotel Anda.	Petualangan kuliner.
22 Juni	"Menyambut Musim Panas"	Bagikan aktivitas atau paket spesialuntuk menyambut musim panas.	Promosi musiman.

Kemudian, grafik dibawah adalah tingkat okupansi rate hotel selama tujuh hari setelah konten tersebut di publish di media sosial resmi Hotel XYZ dibandingkan dengan okupansi rate ditanggal yang sama tahun sebelumnya.

Tabel 3. Perbandingan Tingkat Hunian Hotel



Berdasarkan Dapat disimpulkan bahwa strategi penggunaan sosial media berbayar yang di lakukan oleh Hotel XYZ memiliki dampak dalam hal peningkatan okupansi rate kamar hotel.Simpulan memuat jawaban atas pertanyaan penelitian

**KESIMPULAN**

Berdasarkan wawancara dengan staf pemasaran Hotel XYZ, kita dapat memahami bagaimana penerapan strategi pemasaran melalui media sosial berbayar tidak hanya efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas, tetapi juga efisien dalam hal biaya dan penggunaan sumber daya.

Media sosial, dengan jangkauannya yang luas dan kemampuan targeting yang tepat, memberikan platform yang unik bagi hotel untuk menjangkau berbagai segmen pasar. Dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan media tradisional, hotel dapat menjangkau lebih banyak calon tamu, meningkatkan kesadaran merek, dan akhirnya, meningkatkan tingkat hunian. Kemampuan untuk menargetkan iklan berdasarkan lokasi, demografi, minat, dan perilaku pengguna memungkinkan hotel untuk menyampaikan pesan yang relevan kepada audiens yang paling mungkin tertarik dengan layanan mereka.

Selain itu, fleksibilitas dan kemampuan untuk melakukan penyesuaian kampanye secara real-time berdasarkan feedback dan kinerja iklan adalah keunggulan lain dari media sosial. Ini memungkinkan hotel untuk bereaksi cepat terhadap perubahan tren pasar atau preferensi konsumen, serta mengoptimalkan kampanye untuk hasil yang lebih baik. Misalnya, jika suatu iklan tidak berkinerja sesuai harapan, hotel dapat segera mengubah konten, audiens sasaran, atau alokasi anggaran untuk meningkatkan efektivitasnya.

Penggunaan media sosial juga memungkinkan hotel untuk mengumpulkan data dan metrik yang berharga. Informasi ini tidak hanya berguna untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran, tetapi juga untuk memahami lebih dalam tentang

preferensi dan perilaku pelanggan. Dengan data ini, hotel dapat membuat keputusan yang lebih tepat dalam merancang strategi pemasaran dan layanan yang ditawarkan, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas jangka panjang.

Pengalaman Hotel XYZ menunjukkan bahwa periklanan media sosial telah berkontribusi signifikan terhadap peningkatan tingkat hunian. Dengan konten yang menarik dan relevan, hotel dapat membangun hubungan yang lebih dalam dengan tamu, mendorong loyalitas dan menghasilkan pemesanan berulang. Selain itu, kemampuan untuk menampilkan properti, fasilitas, dan pengalaman yang ditawarkan hotel melalui cerita dan visual yang menarik di media sosial membantu meningkatkan kesadaran dan daya tarik merek.

Salah satu aspek penting lainnya adalah potensi viral dari iklan media sosial. Sebuah iklan yang menarik dan relevan dengan audiensnya memiliki kemungkinan untuk dibagikan secara luas, meningkatkan jangkauan iklan jauh melampaui target pasar awal. Ini sangat menguntungkan bagi hotel dalam meningkatkan visibilitas dengan cepat dan efisien.

Namun, penggunaan media sosial sebagai alat strategi pemasaran juga memiliki tantangannya. Salah satunya adalah menyeimbangkan antara jangkauan yang luas dan spesifisitas targeting. Hotel perlu memastikan bahwa iklan mereka tidak hanya menjangkau audiens yang luas tetapi juga relevan dengan segmen pasar yang ditargetkan. Selain itu, dengan meningkatnya kekhawatiran seputar privasi data, hotel harus memastikan bahwa strategi targeting mereka mematuhi standar hukum dan praktik etis.

Dari wawancara dengan staf pemasaran Hotel XYZ, jelas bahwa media sosial berbayar menawarkan berbagai keuntungan dalam strategi pemasaran hotel. Dari meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek, menjangkau audiens yang tepat, hingga mengoptimalkan penggunaan anggaran, media sosial berbayar menjadi alat yang sangat efektif dan efisien. Dengan pendekatan yang tepat, hotel dapat memanfaatkan platform ini untuk meningkatkan tingkat hunian dan pendapatan, sekaligus membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan mereka..

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.  
<https://www.simonandschuster.com/books/Building-Strong-Brands/David-A-Aaker/9780684823716>
- Abdul Wahab, Imbang Jaya Mangkuto, 2020. Analisis Strategi Iklan di Media Sosial untuk Meningkatkan Efektifitas Penjualan (Studi Kasus: PT Wieda Sejahtera). *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry* 3, 81–90.  
<https://doi.org/10.36782/jemi.v3i3.2102>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson.  
<https://www.pearson.com/us/higher-education/program/Armstrong-Principles-of-Marketing-16th-Edition/PGM163614.html>
- Chen, Y., & Xie, K. L. (2016). Enhancing hotel marketing communications: An integrated marketing communications approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(2), 180-204.
- Cordero-Gutiérrez, R., Lahuerta-Otero, E., 2020. Social media advertising efficiency on higher education programs. *Spanish Journal of Marketing - ESIC* ahead-of-print.  
<https://doi.org/10.1108/SJME-09-2019-0075>
- Farkas, J., & Dimoka, A. (2014). Online social network advertising effectiveness: A comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 203-222.
- Garg, A., Kumar, J., 2021. Social media marketing influence on Boutique Hotel customers' purchase intention in Malaysia. *Tourism & Management Studies* 17, 51–62

- Huang, Y. C., Backman, S. J., & Backman, K. F. (2018). The effectiveness of social media marketing: Evidence from the hotel industry. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1054- 1068.
- Kim, M., Lee, E. J., & Yoo, C. W. (2017). The effects of social media on hotel industry performance. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 161-174.
- Kim, W. G., & Lee, S. H. (2017). The impact of mobile technology on hotel industry: Friend or foe? *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 20-33.
- Kim, W.G., Lim, H., Brymer, R.A., 2015. The effectiveness of managing social media on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management* 44, 165–171. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.014>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson. <https://www.pearson.com/us/higher-education/program/Kotler-Marketing-Management-15th-Edition/PGM161436.html>
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. F. (2017). *Principles of marketing* (7th ed.). Pearson. <https://www.pearson.com/us/higher-education/program/Kotler-Principles-of-Marketing-7th-Edition/PGM1781139.html>
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., Buhalis, D., 2013. Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 30, 3–22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Leung, X., Bai, B., Erdem, M., 2017. Hotel social media marketing: a study on message strategy and its effectiveness. *Journal of Hospitality and Tourism Technology* 8, 00–00. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2017-0012>
- Li, X., Liu, Y., & Li, X. (2020). The impact of digital marketing on customer satisfaction and marketing costs in the hotel industry: A study based on the WeChat public platform. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 142-152.
- Liu, J., & Jang, S. (2018). The impacts of hotel characteristics on customer satisfaction and return intention: The moderating role of travel companions. *Journal of Travel Research*, 57(3), 322-336. doi: 10.1177/00472875176945
- Liu, Y., Li, X., & Li, X. (2020). Investigating the influence of digital marketing on customer loyalty in the hospitality industry: A study based on the WeChat public platform. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 68-76.
- Ng, J. (2019). The effectiveness of paid social media advertising: Evidence from Facebook. *Journal of Advertising Research*, 59(2), 133-149. <https://www.cambridge.org/core/journals/journal-of-advertising-research/article/effectiveness-of-paid-social-media-advertising-evidence-from-facebook>.