

DIGITAL MARKETING: PROMOTIONAL EFFECTIVENESS, CUSTOMER VALUE AND IMPACT ON HOTEL REVENUE

DIGITAL MARKETING: EFEKTIVITAS PROMOSI, NILAI BAGI PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA PADA PENDAPATAN HOTEL

Rizki Atikah Putri¹, Haniek Listyorini²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia (STIEPARI), Semarang, Indonesia^{1,2}
RIZKIATIKAH.21530016@student.stiepari.ac.id¹, hanieklityorini@stiepari.ac.id²

ABSTRACT

Digital marketing is increasingly being implemented in Indonesia, especially in the hospitality industry as a marketing competitive strategy to influence customer purchase intentions. Digital marketing is believed to have various values for customers and value for the Company. This study aims to explain the digital marketing strategies used by hotels, the quality of digital marketing and the strategic impact on hotel revenue. The research was conducted at REZ Hotel Semarang with a qualitative method approach where data was collected using in-depth interviews with hotel management, marketing team, digital team and consumers. Data is also collected from hotel digital marketing performance reports, as well as document studies on various platforms used by hotels. The results of the study found that the digital marketing strategy is pursued using social media marketing through 4 ways, namely website media, WhatsApp, Instagram and the use of Instagram influencers, then strengthened by content marketing carried out by IT professionals, as well as the use of Search of engines, namely Get Google. This strategy has succeeded in increasing the hotel brand as a new hotel in Semarang with a modern and fun theme, increasing engagement, responses and bookings. The development of digital strategies is delivered in a quality manner by providing the values of credibility, entertainment, accessibility, interactivity, informative and reduced irritation information. This digital marketing strategy has actually succeeded in increasing hotel revenue, increasing audiences, increasing brands and customer loyalty.

Keywords : *Digital Marketing, Promotion effectiveness, Quality of Digital Marketing, Hotel revenue, Customer Loyalty.*

ABSTRAK

Pemasaran secara digital semakin marak diimplementasikan di Indonesia khususnya pada industri perhotelan sebagai strategi berkompetisi dalam promosi untuk mempengaruhi niat pembelian pelanggan. Pemasaran digital dipercaya memiliki berbagai nilai bagi pelanggan dan nilai bagi Perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi digital marketing yang digunakan hotel, kualitas pemasaran digital yang dirasakan pelanggan dan dampaknya terhadap pendapatan hotel. Penelitian dilakukan di REZ Hotel Semarang dengan pendekatan metode kualitatif, dimana data dikumpulkan menggunakan wawancara mendalam dengan manajemen hotel, tim marketing, tim digital dan pelanggan. Data juga dikumpulkan dari laporan kinerja pemasaran digital hotel, serta studi dokumen pada berbagai platform yang digunakan pihak hotel. Hasil penelitian menemukan strategi pemasaran digital diimplementasikan menggunakan pemasaran media sosial melalui 4 cara yaitu situs web hotel, WhatsApp, Instagram dan pemakaian influencer Instagram, selanjutnya dikuatkan dengan konten pemasaran yang dikerjakan oleh tenaga IT profesional, serta pemanfaatan mesin pencarian yaitu Get Google. Strategi ini telah berhasil meningkatkan merek hotel sebagai hotel baru di Semarang bertema modern dan menyenangkan, meningkatkan keterikatan pelanggan, meningkatkan respons dan pemesanan. Penggunaan strategi pemasaran digital disampaikan secara berkualitas dengan memberikan nilai-nilai kredibilitas, hiburan, aksesibilitas, interaktivitas, informatif dan mencegah terjadinya iritasi informasi. Strategi digital marketing ini secara efektif telah berhasil meningkatkan pendapatan hotel, meningkatkan penonton, meningkatkan merek dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Pemasaran digital, efektivitas promosi, kualitas pemasaran digital, pendapatan hotel, loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Dunia semakin marak dalam penggunaan Internet dan *World Wide Web* secara komersial, dan telah

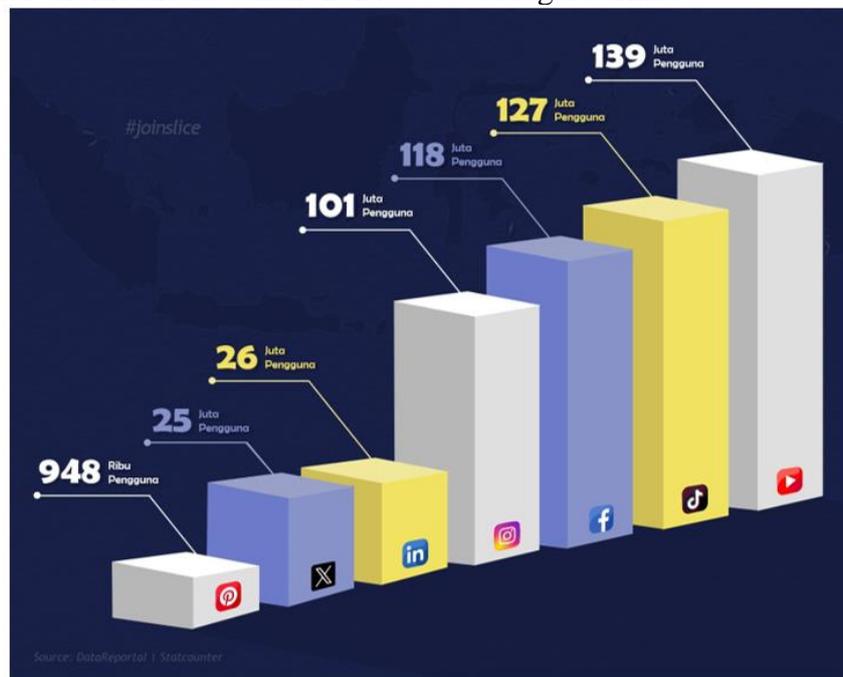
mengubah lanskap bisnis dengan kecepatan yang luar biasa. Perusahaan multinasional dalam produk atau jasa berbasis digital seperti *Google*,

Facebook, Amazon, Alibaba, eBay dan Uber, kini telah muncul sebagai pemain kunci dalam ekonomi modern. Teknologi dan perangkat digital seperti *smartphone*, produk pintar, *Internet of Things* (IoT), kecerdasan buatan (AI), dan pembelajaran mendalam semuanya menjanjikan transformasi perusahaan signifikan. Semakin banyak perusahaan yang menekankan pada pentingnya menciptakan " *digital relationship*" dengan pelanggan (Philips, 2022).

Di Indonesia *platform* media sosial yang populer digunakan oleh masyarakat meliputi *Youtube*, *Tiktok*, *Facebook*, *Instagram*, *Linkedin*, *Tweeter*, dan *Pinterest*. Jumlah Pengguna *platform* media sosial di Indonesia tahun 2024

tercatat 139 juta, dengan rata-rata waktu yang digunakan per harinya adalah 3 jam 11 menit. Instagram memiliki demografi pengguna yang relatif usia muda, dengan jumlah pengguna 101 juta. *Instagram* memiliki pengaruh yang besar di kehidupan sosial masyarakat Indonesia, karena rata-rata usia penduduk Indonesia muda dan mayoritas dari mereka merupakan pengguna media sosial. Jangkauan [Instagram advertising](https://www.slice.id/) mencapai 36,2% dari total populasi, dan 54,5% dari total pengguna internet <https://www.slice.id/>.

Adapun gambaran tentang besarnya pasar pengguna media internet di era digital ini disajikan dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 1. Jumlah Pengguna Platform Media Sosial di Indonesia Tahun 2024

Sumber <https://www.slice.id/>

Tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia sejumlah 185,3 juta atau 66,5% dari total penduduk Indonesia, hal ini mendorong aktivitas perusahaan bergerak memanfaatkan pemasaran digital. Jumlah ini ini diperkirakan terus meningkat pesat, dan saat ini internet telah menjadi sumber

hiburan sekaligus informasi terfavorit dibandingkan TV.

Pemasaran digital didefinisikan sebagai proses adaptif dan didukung teknologi di mana perusahaan berkolaborasi dengan pelanggan dan mitra untuk bersama-sama menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan

mempertahankan nilai bagi semua pemangku kepentingan (Kannan & Li, 2017). Terdapat 13 strategi digital marketing yang dapat diterapkan oleh perusahaan tergantung pada tujuan dan penonton yang ingin di jangkau yaitu *Search Engine Optimization (SEO)*, *Search Engine Marketing (SEM)*, *Content Creation*, *Social Media Marketing (SMM)*, *Digital Display Advertising*, *Mobile Marketing*, *Interaktiv Marketing*, *Viral Marketing*, *Email Marketing*, *Afiliasi Marketing*, *Online Public Relation*, *Digital Media Planning and Buying*, *Web Analytics* (Bala & Verma, 2018; Kusumawardani et al. 2022).

Dalam pemasaran digital, selain *Instagram* dan *Influencer* juga dapat memanfaatkan pangsa *search engine* yaitu *Get Google*. Pangsa *search engine* di Indonesia 2024 yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah *Google* dengan 95,3%, *search engine* lain memiliki persentase tidak lebih dari 2%, sehingga *Google* adalah mesin pencari terkuat di Indonesia. <https://www.slice.id/>. Penggunaan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook* dan *Twitter*, bukan hanya berfungsi sebagai sarana promosi, namun sebagai saluran berinteraksi langsung dengan calon pengunjung potensial. Website dan aplikasi perusahaan yang dioptimalkan dapat memberikan pengalaman yang lebih baik bagi calon tamu. (Christopher Deo et al., 2023)

Salah satu industri yang sangat aktif menggunakan pemasaran digital untuk membantu promosi dan penjualan produk dan jasanya adalah industri perhotelan. Adopsi pemasaran digital dalam bisnis perhotelan dipercaya berdampak positif, menjadi strategi media promosi untuk menyebarkan informasi mengenai hotel dengan cakupan pembaca yang lebih luas.

Penelitian terdahulu menyampaikan peran pemasaran digital yaitu membantu efektifitas pemasaran, meningkatkan pendapatan, keuntungan, dan peningkatan kepuasan pelanggan (Veleva and Tsvetanova 2020; Wiryanti and Ratnasari 2023), meningkatkan *brand awareness e-commerce* (Yacub & Mustajab, 2020), meningkatkan niat beli (Wasiat & Bertuah, 2022), dan nilai bagi kesetiaan pelanggan (Kannan & Li, 2017).

Teknologi digital memberikan banyak manfaat antara lain mengubah aktivitas berbelanja masyarakat yang semakin digital sehingga menjadi peluang pelaku bisnis *online*. Belanja secara *online*, dinilai lebih efektif, fleksibel, harga bersaing, sesuai perubahan gaya hidup (Yacub & Mustajab, 2020). Implementasi teknologi digital juga memfasilitasi interaksi pelanggan melalui media *online* dalam memberikan ulasan pemeringkatan *online*, interaksi media sosial, mengurangi informasi yang asimetri antara pelanggan dan penjual, menghubungkan pelanggan dengan penjual berbasis *platform*, menghasilkan pendapatan (Bura et al. 2024; Christopher Deo et al. 2023; Martins et al. 2019), strategi keunggulan kompetitif (Kannan & Li, 2017).

Sebagai salah satu destinasi tujuan berbisnis, berwisata dan berbelanja, kota Semarang menunjukkan perkembangan pesat dalam bisnis perhotelan. Di tengah persaingan ketat industri perhotelan di Semarang tersebut, berbagai hotel dalam berkompetisi menggunakan pemasaran digital sebagai strategi promosi. Hotel yang baru berdiri di tahun 2023, REZ Hotel Semarang memfokuskan pemasaran kepada pembentukan *branding*, yaitu sebagai hotel modern yang menyediakan pengalaman yang menyenangkan dan menyegarkan. *Branding* yang telah diciptakan

manajemen REZ Hotel Semarang diharapkan membantu konsumen mendapatkan pengetahuan tentang produk dan layanan dan tawaran nilai dengan lebih jelas, sehingga mendorong pengambilan keputusan konsumen. Merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena konsumen cenderung memilih produk dari merek yang mereka kenal dan percayai, membangun kesadaran merek, membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan persepsi, meningkatkan citra, membangun jaringan dan meningkatkan penjualan (Utama et al., 2023).

Penelitian Hawaldar et al. (2022) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran digital antara merek dan pelanggan memiliki dampak yang positif terhadap peningkatan penjualan, investasi pada digital media, dan menghasilkan penjualan (Omondi, 2017). Manfaat lain dari pemasaran digital adalah saat terdapat penawaran khusus seperti *seasonal event* (Tahun Baru, Imlek, valentine, lebaran, natal, dan promo bulanan) pelanggan dapat dengan mudah menerima informasi melalui sosial media.

Namun demikian, selain sejumlah manfaat dalam implementasi pemasaran digital REZ Hotel Semarang juga memiliki sejumlah tantangan. Tantangan meliputi terbatasnya dana, keterampilan, serta kurangnya sumber daya, kurangnya pengetahuan dan pemahaman tentang tujuan dari pemasaran digital, sehingga konten pemasaran digital lebih ditujukan untuk membangun *awareness*, bukan untuk menghasilkan penjualan langsung atau *direct sales*. Kurang lengkap dalam teknik pemasaran digital, serta kurang waktu dalam merencanakan implementasi (Omondi, 2017). Kelemahan dari digital marketing (Veleva & Tsvetanova, 2020) yaitu organisasi bisnis menjadi "buku terbuka"

bagi pesaing, membutuhkan pengetahuan khusus tentang psikologi perilaku konsumen online, pemasaran digital dianggap tidak serius oleh pengguna, reputasi perusahaan mudah dihancurkan secara *online* dan mendapatkan umpan balik negatif, kurangnya kepercayaan konsumen, tidak cocok untuk semua jenis produk/layanan, sangat bergantung pada teknik dan teknologi, sangat sulit untuk menjaga informasi terkini, penekanan pada solusi teknis dengan mengorbankan konten, serta membutuhkan biaya yang cukup besar.

Banyak penelitian memberikan saran dalam upaya meningkatkan efektifitas pemasaran digital adalah pemanfaatan *influencer* sebagai penggiring opini yang dipercaya oleh pengikutnya, untuk mengedukasi, menarik, komunikasi lebih unik, pesan yang disampaikan mudah dicerna, gaya komunikasinya (Mustaqimah & Rahmah, 2022). Influencer memiliki sejumlah elemen peran yaitu *Context, Communication, Collaboration, Connection*. *Influencer* menimbulkan keterikatan dengan pengikutnya akibat komunikasi yang dibangun secara konsisten. *Influencer* berperan dalam memperluas jangkauan dan menjadi lebih dipercaya oleh penonton, sehingga tantangan *influencer* adalah perlu konsistensi dalam membangun koneksi. Jika kurang konsisten, seperti tidak ada postingan terbaru dapat menurunkan tingkat keterikatan, dan keberlanjutan. Konsistensi ini akan menyebabkan algoritma *Instagram* dapat dipertahankan pada postingan tersebut bisa menjangkau banyak orang (Mustaqimah & Rahmah, 2022).

Dalam melakukan strategi pemasaran digital, teknologi yang diimplementasikan juga perlu diukur kualitasnya yang meliputi elemen positif yaitu kredibilitas atau informasi dapat

dipercaya, kontekstualisasi atau relevansi, menghibur, informatif atau kelengkapan dan kejelasan. Sedangkan elemen negatifnya adalah terjadinya iritasi yaitu gangguan informasi (Trisha et al., 2018). Pentingnya kualitas dalam standard aksesibilitas pemasaran digital dikemukakan oleh (Yeung et al., 2024), nilai interaktif dan motivasi yang berpengaruh pada penggunaan media pemasaran digital dikemukakan oleh Wang (2011).

Hasil penelitian terdahulu banyak yang berfokus pada strategi *brand awareness* yang merupakan akibat dari kebersihan dan kenyamanan lingkungan hotel di masa pandemi (Sari, 2021), mendeskripsikan strategi promosi melalui pemasaran digital dalam upaya menaikkan kepercayaan masyarakat terkait kesehatan dan kebersihan hotel, menerapkan strategi digital marketing untuk meningkatkan pendapatan. Sehingga perlu dilakukan penelitian pemasaran digital sebagai strategi keunggulan kompetitif, penelitian eksperimen lapangan mengingat kondisi lingkungan digital selalu berubah (Kannan & Li, 2017). Maka penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran digital dalam penggunaan media, kualitas pemasaran digital, tantangan yang dihadapi serta dampak strategi pemasaran digital secara lebih komprehensif dan dinamis. Penelitian ini bertujuan untuk dapat menjelaskan efektivitas strategi pemasaran digital yang digunakan, nilai yang diberikan customer, serta dampak pemasaran digital pada pendapatan hotel REZ Hotel Semarang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Hotel REZ Jl. K.H. Achmad Dahlan Simpanglima Semarang. Pendekatan yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Data penelitian

yang dikumpulkan meliputi data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui wawancara secara mendalam dengan manajemen Hotel Rez, kuesioner pada sejumlah pelanggan dan observasi terhadap media pemasaran digital yang diterapkan di REZ Hotel. Data sekunder dikumpulkan dari laporan pemasaran dan penjualan REZ Hotel, serta hasil data dari *Instagram* dan *Google* yang digunakan oleh hotel. Data dikumpulkan dari multi sumber untuk menjamin triangulasi sumber penelitian. Hasil pengumpulan data kemudian disusun dalam transkrip dan dilakukan analisis induktif untuk dapat ditarik Kesimpulan sesuai pertanyaan penelitian. Hasil penelitian dilakukan pembahasan untuk kemudian ditarik kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Manajemen REZ Hotel Semarang menekankan bahwa pada era digitalisasi ini pemasaran digital sangat penting untuk mengenalkan REZ Hotel Semarang, dengan jangkauan penonton yang lebih luas dan pasar yang lebih besar. Dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional (seperti iklan cetak, iklan televisi, tenaga penjualan), pemasaran digital lebih terjangkau dan dapat dilakukan dengan anggaran yang lebih kecil. Melalui *platform digital* seperti media sosial, *content marketing*, mesin pencari, dan *Get google*, REZ Hotel Semarang bisa menargetkan audiens berdasarkan segmentasi demografis seperti usia, jenis kelamin, kelas ekonomi, status pernikahan dan pendidikan. Pemasaran digital memudahkan REZ Hotel Semarang dalam berinteraksi langsung dengan calon pelanggan yang potensial, memungkinkan pelanggan memberikan ulasan dan berbagi pengalaman mereka. Ulasan positif dapat meningkatkan reputasi hotel dan menarik lebih banyak

tamu, sementara ulasan negatif memberi peluang untuk perbaikan. Adapun strategi pemasaran digital REZ Hotel adalah sebagai berikut:

1. Efektivitas Strategi Pemasaran Digital yang digunakan oleh REZ Hotel Semarang

Dalam strategi pemasaran digital yang digunakan REZ Hotel Semarang manajemen memfokuskan pada Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing/SMM*), *Content Marketing* dan *Search Engine Optimazion (SEO)*, dalam rangka membantu dan memudahkan calon pelanggan mencari akomodasi secara online, untuk membangun citra, daya tarik hotel, serta mendorong pemesanan yang lebih banyak.

a. *Social Media Marketing (SMM)*

Media promosi yang ditekankan di REZ Hotel Semarang adalah strategi *Social Media Marketing (SMM)*. REZ hotel mengimplementasikan 4 jenis media sosial dalam strategi SMM yaitu *website*, *WhatsApp*, *Instagram adds*, dan *Instagram influencer* sebagai berikut:

1) *Media Website*

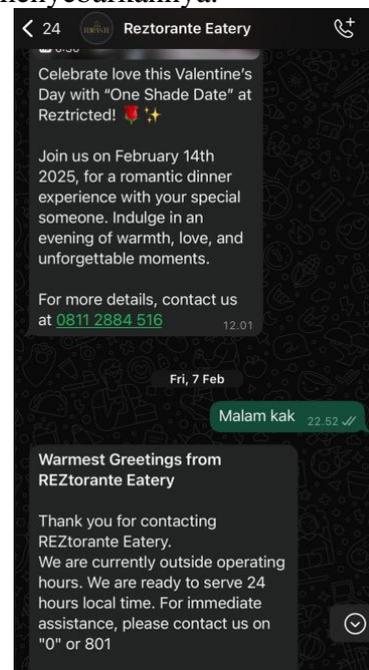
Rez Hotel menggunakan media situs web dengan link <https://rezhotelsgroup.com/> yang merupakan metode untuk memaksimalkan kunjungan di sebuah *website* dengan memaksimalkan fungsi iklan digital melalui media sosial.

2) *Whatsapp*

Hotel menggunakan aplikasi *live chat* untuk secara mudah dan efektif berhubungan dengan pembeli. Aplikasi *WhatsApp* memiliki fitur yang di khususkan untuk berjualan bernama *WhatsApp business*. Terdapat fitur tambahan pada aplikasi *WhatsApp business* antara lain adalah: a) Info Profil: profil bisnis, serta info kontak untuk meningkatkan kredibilitas; b)

Pesan Auto: untuk menyapa konsumen yang menghubungi akun *WhatsApp business*, dalam rangka kemudahan dijangkau oleh konsumen; c) Label dan Katalog agar konsumen dapat memilih produk dan servis yang ditawarkan oleh hotel dengan label agar mudah diakses oleh konsumen; d) Respons Cepat disediakan pengaturan respons cepat untuk pertanyaan umum dan fitur *Ask Question* yang dapat dijawab langsung dengan efektif; e) Template Pesan: terdapat template pesan yang konsisten dan sesuai dengan citra bisnis.

WhatsApp business juga dipergunakan untuk kegiatan *telemarketing* dalam rangka menyebarkan informasi promo bulanan atau promo terbaru, agar calon pelanggan dapat langsung bertanya jika berminat dengan promo tersebut. *WhatsApp business* dilakukan dengan secara berkala memberikan informasi dan menyebarkannya.



Gambar 2 Digital Marketing dengan WhatsApp

Sumber: WhatsApp Business REZ Hotel Semarang

3) *Platform Instagram*

Instagram memungkinkan hotel untuk berbagi foto, video, dan cerita (*stories*) dengan orang lain. *Instagram* pada REZ hotel memiliki berbagai fitur yaitu berbagi foto, berbagi video pendek (*Reels*), pesan langsung (DM), dan siaran langsung (*Live*). *Instagram* juga memungkinkan hotel untuk mengikuti akun-akun lain, memberikan *like*, mengomentari, dan menyebarkan konten melalui fitur berbagi. *Platform* yang populer di kalangan pengguna muda digunakan sebagai alat penting untuk membentuk merek, pemasaran, dan komunikasi antara hotel dengan pengguna. REZ Hotel Semarang mengelola 4 akun *instagram* yaitu @rezhotel, @rez.torante, @rez.tricted, @reztretto yang di kelola oleh pembuat konten (*content creator*) secara bergantian setiap harinya.

Untuk memaksimalkan postingan pada ke 4 akun *Instagram* REZ Hotel Semarang, manajemen melakukan iklan

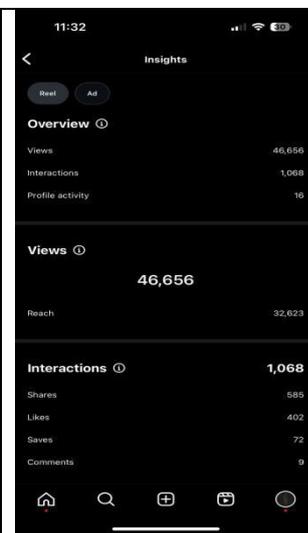
pada *Instagram* yang di sebut *Instagram Ads*, merupakan fitur untuk memasang iklan berbayar di *platform Instagram*. *Instagram Ads* membantu untuk mendapatkan target penonton yang tepat berdasarkan demografi, minat, perilaku, dan interaksi mereka dengan konten di *Instagram*. Tujuannya untuk meningkatkan *visibilitas brand*, produk, serta mendorong interaksi seperti klik, pembelian, atau pengikut baru pada akun REZ Hotel Semarang. *Instagram Ads* memiliki efektifitas pengaruh yang lebih kuat dibandingkan *Instagram* bukan iklan. Sebagai perbandingan jumlah penonton yang dijangkau pada *Instagram* bukan iklan 2.993 pengguna, namun jumlah penonton pada *Instagram ads* dapat mencapai 45.000 pengguna, sehingga penggunaan *Instagram ads* dinilai efektif dalam strategi promosi REZ hotel.



Gambar 3. Unggahan Intagram Non-Ads mendapat 2.933 pengguna pada akun @rezhotel



Gambar 4 Intagram Adss mendapatkan 45.000 pengguna pada akun akun @rezhotel



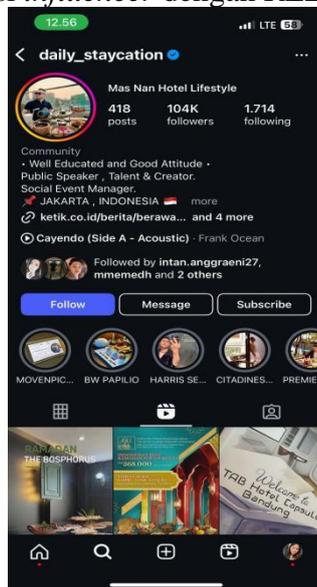
4) *Influencer*

Dalam rangka efektivitas promosi, REZ Hotel Semarang mempergunakan

influencer yang bertujuan memberikan pengaruh, pendapat, dan nasihat yang diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui konten yang diunggahnya. Penggunaan *influencer* pada REZ Hotel Semarang di agendakan 1-2 x setiap bulannya untuk melakukan ulasan kamar dan restoran atau jika ada acara yang memerlukan *influencer* untuk melakukan promosi seperti promo Natal, Tahun Baru, Hari Raya Imlek, Perayaan Valentine, dan sebagainya.

Untuk saat ini penggunaan *influencer* dinilai efektif karena kolaborasi *influencer* dengan REZ Hotel

Semarang menyebabkan banyak calon pelanggan menanyakan promo yang sedang berlangsung melalui pesan langsung pada *Instagram*. Range harga mengundang *influencer* sekitar IDR 1.500.000 - 2.500.000 per ulasan. *Influencer* akan melakukan ulasan sesuai dengan petunjuk yang telah di berikan REZ Hotel Semarang seperti fasilitas, keunggulan yang dimiliki, area hotel, jenis kamar, harga makanan, menu makanan. *Influencer* di bebaskan dalam memilih gaya memberikan ulasan secara menarik.



Gambar 5: Contoh dari kolaborasi REZ Hotel Semarang dengan *influencer* @daily_staycation yang memiliki 104.000 pengikut dan mendapatkan 229.000 penonton dalam sekali unggahan.

Namun diakui terdapat kendala dalam penggunaan *influencer* pada *instagram* yaitu pemilihan akun *influencer* yang banyak diminati namun memiliki anggaran dan gaya yang sesuai dengan kebijakan REZ Hotel Semarang. Manajemen REZ Hotel menerangkan bahwa keterbatasan tersebut tidak menjadi kendala yang serius jika penawaran kerjasama antar *influencer* dapat di perluas hingga keluar kota, sehingga tidak hanya *influencer* dari

kota Semarang saja yang melakukan ulasan namun *influencer* dari luar kota pun memungkinkan untuk melakukan kerjasama.

Instagram Ads dan *Influencer* merupakan dua cara yang berbeda dalam melakukan penyebaran promosi namun keduanya memiliki korelasi. Pada *Instagram Ads* manajemen dapat menyesuaikan anggaran dan jangkauan yang di perlukan pada suatu konten. Sementara *influencer* yang memiliki

jangkauan yang lebih luas namun tidak dapat menyesuaikan dengan anggaran hotel, karena manajemen harus mengikuti daftar harga yang di berikan *influencer* dalam melakukan pengambilan video. Hasil penjualan melalui *instagram ads* dan *influencer* saling mendukung namun keputusan pembelian hanya dapat dilihat mengenai apa yang di butuhkan oleh pelanggan.

b. Pemasaran Konten (*Content Marketing*)

Selain strategi pemasaran melalui media sosial dengan *web*, *whatsapp*, *Instagram* dan *influencer*, REZ Hotel Semarang juga memperkuat promosi dan penjualan dengan memiliki tim

marketing digital yang terdiri dari para pencipta konten (*Content Creator* dan *Design Grafis*). Konten yang di unggah pada *instagram* disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan agar pesan yang tersampaikan pada konten tersebut menarik pelanggan. Pembuat konten dan pembuat design gambar diharapkan mampu membaca kecenderungan yang sedang viral di pasar dengan konten yang mengandung promosi visual sesuai aslinya, periode promosi, informasi yang dimiliki, serta pesan promosi itu sendiri. Gambar yang di unggah pada konten marketing memiliki resolusi yang tinggi agar jelas terlihat oleh calon pelanggan.



Gambar 6. Hasil *Content Marketing* yang menunjukkan promosi dan visual yang dimiliki REZ Hotel Semarang

Implementasi pemasaran digital melalui tim Design Grafis dan Konten Kreator REZ Hotel Semarang dinilai sebagai sesuatu efektif karena sangat praktis baik dari segi budget dan perluasan segementasi, namun kendala yang dialami adalah keterbatasan membuat konten pada satu properti yang di lakukan setiap hari dan selama mereka bekerja, akibatnya ide sering terhambat. Namun hal tersebut dapat hindari dengan cara melihat akun pesaing dan

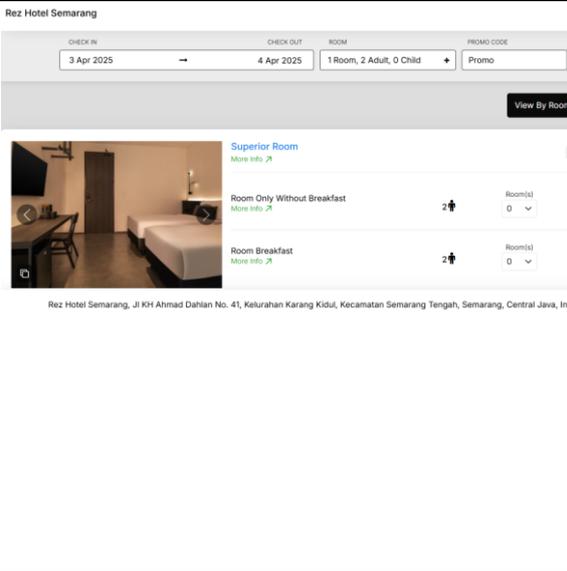
mengemasnya menjadi lebih baik lagi, selain itu algoritma pada sosial media yang sedang viral dapat dikreasikan ulang sesuai dengan gaya REZ Hotel, media inspirasi yang sering digunakan adalah *pinterest*, *shutterstock*, dan *tiktok*.

c. Strategi Mesin Pencairan (*Search Engine Optimazion*)

Dalam rangka meningkatkan visibilitas web baik pada *Google*, *Bing*, dan *Yahoo*, REZ Hotel Semarang

menggunakan *Search Engine Optimazion*. Jenis SEO yang digunakan REZ Hotel Semarang adalah *Get Google*. Penggunaan *Get Google* memudahkan calon pelanggan dalam mencari harga kamar REZ Hotel Semarang. Calon pelanggan perlu menggunakan kata kunci “REZ Hotel” untuk memunculkan harga kamar pada hari itu, sekaligus dapat melakukan mengkomparasi harga antar *online travel agent*, dan menemukan harga yang paling ekonomis.

Website resmi REZ Hotel Semarang juga dapat muncul pada laman *Get Google* agar pelanggan yang akan melakukan pembelian dapat dengan mudah memesan melalui *website* resmi REZ Hotel Semarang. Keunggulan *Get Google* adalah pihak hotel dapat melihat analisa aktivitas seperti berapa pengguna yang mencari dengan kata kunci REZ Hotel Semarang, asal kota pengguna, dan siapa saja yang melakukan reservasi.

<p>Sponsored · Featured options</p> <ul style="list-style-type: none">  Booking.com Rp 1.095.4 Free cancellation until Mar 30  Skyscanner Rp 856.6 Free cancellation until Apr 1  Agoda Rp 990.0  Trip.com Rp 673.6 Free cancellation until Apr 1 <p>All options</p> <ul style="list-style-type: none">  REZ Hotel  Official website Rp 645.0  Trip.com Rp 673.6 Free cancellation until Apr 1 <p>View 7 more from Rp 855.0</p>	 <p>The screenshot shows the REZ Hotel Semarang website interface. At the top, there are search filters for check-in (3 Apr 2025), check-out (4 Apr 2025), room selection (1 Room, 2 Adult, 0 Child), and a promo code field. Below the filters, there is a 'View By Rooms' button. The main content area displays a 'Superior Room' with a 'More info' link. Underneath, there are two room options: 'Room Only Without Breakfast' and 'Room Breakfast', each with a 'More info' link, a quantity selector (set to 2), and a 'Room(s)' dropdown menu (set to 0). At the bottom, the hotel's address is listed: 'Rez Hotel Semarang, Jl KH Ahmad Dahlan No. 41, Kelurahan Karang Kidul, Kecamatan Semarang Tengah, Semarang, Central Java, Indonesia'.</p>
<p>Gambar 7. Komparasi harga antar <i>online travel agent</i> di <i>website Get Google</i>.</p>	<p>Gambar 8. <i>Website</i> resmi REZ Hotel Semarang yang muncul pada <i>Get Google</i></p>

Sumber: *Website Get Google, 2025*

Strategi penggunaan *Get google* dinilai efektif sebagai mesin pencari yang memiliki harga ekonomis di bandingkan dengan *google ads*, karena memiliki dampak yang luas dan siapa saja dapat mengakses, namun kendala yang dialami adalah calon pelanggan harus mengetahui kata kunci yaitu nama REZ Hotel terlebih dulu. Oleh sebab itu perlu diimbangi dengan promosi merek di *instagram* secara lebih teratur dan berkelanjutan agar ketika calon pelanggan mengetahui nama REZ Hotel di *instagram* maka dapat mencari harga pada *google*. Alasan hotel tidak menggunakan *google ads* adalah karena

harganya diluar anggaran dan dibutuhkan memberdayakan SDM untuk menangani *google ads* yang memiliki benar-benar mampu mengetahui dan tepat sasaran untuk melakukan iklan di *google ads* akan mencapai anggaran 10x lipat lebih besar di banding mengelola *get google*.

Hasil perbandingan pemasaran digital melalui *get google* selama periode Juli – Desember 2024 diambil dari data grafik aktivitas analisi dari *get google* bersumber pada laman resmi REZ Hotel yaitu www.rezhotelsgroup.com menunjukkan hasil sbb:

Tabel 1. Perbandingan Visitor dan Pembelian Melalui laman Periode Juli-Desember 2024

Bulan	Asal Negara Visitor	Visitor	Pembelian Melalui Laman
Juli 2024	Indonesia 97,5%	77	11
	Australia 1,3%	1	2
	Korea Selatan 1,3%	1	-
	Total	79	13
Agustus 2024	Indonesia 100%	28	7
September 2024	Indonesia 86,8%	118	29
	Amerika Serikat 11,8%,	16	-
	Australia 0,7%	1	-
	Jepang 0,7%	1	-
Total	136	29	
Oktober 2024	Indonesia 90,2%	110	34
	Amerika Serikat 4,1%	5	-
	Perancis 1.6%,	2	1
	Turki 1.6%,	2	-
	Belanda 0.8%,	1	-
	China 0.8%	1	-
	Negara lain 0.8%.	1	-
Total	122	35	
November 2024	Indonesia 92,9%	91	26
	Amerika Serikat 5,1%	5	-
	Thailand 2,0%	2	-
Total	98	26	
Desember 2024	Indonesia 91.7%	166	49
	Amerika Serikat 6.6%	12	-
	Singapura 1.1%	2	1
	Denmark 0.6%	1	-
	India 0.0%	-	1
	Total	181	51

Sumber: Laporan Departemen *Sales and Marketing* REZ Hotel Semarang, 2024

Dalam bulan Juli 2024 pengunjung *website* REZ Hotel total pengunjung *website* 79 dan menghasilkan 13 pembelian melalui *website*, pengunjung *website* berasal dari negara Indonesia 97,5%, Australia dan Korea Selatan masing-masing 1,3%. Pada bulan Agustus 2024 total pengunjung turun 28 pengunjung dan menghasilkan 7 pembelian, dengan pengunjung 100% dari Negara Indonesia. Penurunan pemesanan kamar dari *website* resmi di bulan Agustus akibat pemesanan grup-grup perusahaan dan instansi yang sumber pemesanan melalui tenaga penjualan, sehingga terjadi pengurangan alokasi kamar pada laman resmi berdasarkan ketersediaan kamar yang ada.

Bulan September 2024 total pengunjung *website* kembali meningkat 136 pengunjung dan menghasilkan 29 pembelian melalui *website*. Pengunjung Indonesia 86,8%, Amerika Serikat 11,8%, Australia 0,7% dan Jepang 0,7%. Pada bulan Oktober 2024 pengunjung *website* sebanyak 122 dan pembelian melalui *website* 35 pengunjung. Adapun asal negara pengunjung adalah Indonesia 90,2%, Amerika Serikat 4,1%, Perancis dan Turki masing-masing 1.6%, Belanda 0.8%, China 0.8% dan negara lain 0.8%. Bulan November 2024 pengunjung *website* kembali turun 98 orang dan 26 pembelian melalui *website*, dengan komposisi asal negara Indonesia 92,9%, Amerika Serikat 5,1% dan Thailand 2,0%. Desember 2024 menjadi periode

tertinggi dengan adanya libur Natal dan tahun baru. Terdapat pengunjung *website* 181, dan menghasilkan 51 pembelian asal negara Indonesia 91.7%, Amerika Serikat 6.6%, Singapura 1.1%, Denmark 0.6%. Terdapat 1 pembeli dari India meskipun tidak mengunjungi tetapi langsung melakukan pembelian.

2. Nilai Pelanggan dalam Strategi Pemasaran Digital

Merujuk pada data yang dikumpulkan melalui survei menggunakan formulir google mencakup tanggapan pelanggan terhadap 6 indikator strategi pemasaran digital REZ Hotel Semarang, ditemukan bahwa dalam melakukan pemasaran digital REZ Hotel telah memberikan 6 indikator nilai dalam kualitas pemasaran digital, sehingga tidak ada indikasi yang dapat merugikan pelanggan dalam melihat sosial media REZ Hotel khususnya pada *platform WhatsApp business, Instagram* dan *get google*.

Adapun 6 Indikator yang dinilai dalam kualitas pemasaran digital yang menjadi nilai bagi pelanggan adalah:

a. Nilai Kredibilitas

Nilai kredibilitas menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan *online* yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik. Tanggapan responden menyatakan bahwa REZ Hotel Semarang telah memberikan keakuratan dalam memberikan promosi sebagaimana yang terdapat di sosial media adalah nyata yang pelanggan temui ketika berada di Hotel. Hal tersebut dapat dipastikan melalui Video yang di tampilkan pada *platform Instagram*. Kredibilitas sangat dijaga oleh manajemen REZ Hotel dalam memberikan suatu produk kepada

pelanggan, sehingga pelanggan tidak merasa kecewa dan diharapkan dapat memberikan pengalaman yang nyata kepada pelanggan. Nilai kredibilitas dalam penggunaan teknologi informasi bertujuan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap e-commerce (Urban, Amyx, and Lorenzon 2009), loyalitas pelanggan (Shahzad & Kausar, 2016), kebenaran informasi online, kredibilitas (Das et al., 2021), kredibilitas pesan semuanya memengaruhi nilai iklan yang dirasakan konsumen (Herrando & Martín-De Hoyos, 2022).

b. Nilai Hiburan (*Entertainment*)

Adalah kemampuan REZ Hotel beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum REZ Hotel telah menayangkan banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi. Tim pemasaran REZ Hotel Semarang mengolah konten sesuai dengan trend pasar yang sedang viral dan diminati oleh berbagai segmentasi, hal ini di harapkan agar pelanggan dan calon pelanggan tidak merasa bosan ketika melihat konten yang diberikan REZ Hotel dan dapat menerima informasi secara jelas melalui konten tersebut.

Nilai hiburan yang menyenangkan dan santai yang dirasakan oleh konsumen mempengaruhi niat pembelian mereka (Das et al. 2021; Lin and Bautista, 2018). Konsumen tertarik pada iklan digital yang menghibur yang membantu membentuk persepsi positif mereka tentang nilai iklan Entertainment (Blanco et al., 2010), aspek hiburan dan informasi yang dirasakan oleh konsumen dalam iklan seluler memengaruhi sikap mereka. Efektivitas nilai hiburan iklan akan berdampak pada kepercayaan konsumen dan keterlibatan selanjutnya(Cho, 2021).

c. Nilai Aksesibilitas

Adalah kemampuan pelanggan REZ Hotel Semarang untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara *online*. Umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs media sosial. Pelanggan memberikan respon positif dan tidak menemukan kesulitan selama mengakses sosial media *WhatsApp*, *Instagram*, dan *website* pada *get google*.

d. Nilai Interaktivitas

Adalah tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima. REZ Hotel menyediakan *live chat* pada *platform WhatsApp* dan *Instagram*. Manajemen memberikan fasilitas tersebut dengan harapan pelanggan maupun calon pelanggan dapat menggunakan secara bijak, seperti menanyakan harga kamar, fasilitas, promo, alamat dan sebagainya, tidak hanya itu, jika ada pelanggan mengalami kesulitan dapat dengan mudah mengakses pesan singkat langsung pada *platform WhatsApp* dan *Instagram*.

e. Nilai Informatif (*Informativeness*)

Kemampuan iklan untuk menyediakan informasi kepada konsumen. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen. Keterangan pada suatu postingan pada akun Instagram REZ Hotel merupakan informasi yang akurat untuk calon pelanggan. Jika dirasa pelanggan menginginkan informasi lebih mengenai suatu promosi dapat menghubungi petugas melalui pesan langsung/ *live chat* pada Instagram. Nilai informatif iklan yang dirasakan oleh konsumen mempengaruhi niat

pembelian (Das et al., 2021; Nik Najib et al. 2016; Cahyani & Artanti, 2020), memotivasi konsumen untuk melihat iklan. Konsumen, menghargai informasi yang bermanfaat, relevan, dan jelas tentang produk atau layanan yang diiklankan. Iklan informatif cenderung menerima tanggapan positif, konsumen mengharapkan informasi yang jujur (Blanco et al., 2010; Taylor, 2011).

f. Nilai Gangguan (*Irritation*)

Merupakan ada tidaknya gangguan yang terjadi dalam iklan *online*, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan *online*. Manajemen REZ Hotel Semarang dapat mencegah dengan melakukan monitoring secara berkala di berbagai *platform* dan di tangani oleh tim IT, sehingga hal hal yang merugikan bagi pelanggan dapat terhindar. Iritasi dalam iklan dapat memberikan pengaruh negatif yang kuat mengurangi efektivitas iklan secara keseluruhan (Sharma et al., 2022), mendorong konsumen tidak menyukai iklan (Coyle, 2023).

3. Dampak Digital Marketing pada Pendapatan Hotel REZ Hotel Semarang

Untuk meningkatkan pendapatan melalui digital marketing REZ Hotel Semarang telah menentukan tujuan dan sasaran, sebagai hotel yang baru di kota Semarang, REZ Hotel menargetkan segmen korporasi, instansi, agen perjalanan, serta pelanggan dengan kebutuhan pribadi. REZ Hotel menargetkan audiens nya dengan jelas dengan mengemas konten yang lebih relevan dan menarik pada *platform Instagram* sesuai dengan kebutuhan pasar. Dipilihnya *platform Instagram* dalam membantu pemasaran digital REZ Hotel Semarang karena Instagram adalah *platform* dengan banyak

pengguna aktif dengan berbagai usia serta memiliki fitur yang lengkap dan disediakan *live chat* untuk menghubungkan penjual dan pembeli. Selain itu *instagram ads*, *influencer*, dan *get google* dapat disesuaikan dengan anggaran pemasaran yang dimiliki oleh REZ Hotel dan memiliki jangkauan yang lebih luas, strategi ini memastikan rencana anggaran keuangan yang realistis pada REZ Hotel sesuai dengan kebutuhan pengiklanan secara online.

Rez Hotel Semarang memaksimalkan pembuatan konten dengan memberikan informasi yang bermanfaat, menarik perhatian audiens, dan menyesuaikan dengan minat pasar. Konten telah dioptimalkan agar dapat ditemukan oleh calon pelanggan yang sedang mencari informasi tentang produk dan layanan dari REZ Hotel. Untuk mencapai target peningkatan pendapatan melalui digital marketing, diperlukannya pemantauan terhadap strategi yang sedang berjalan guna membantu mengetahui apakah berhasil atau diperlukan pengembangan lebih lanjut. Penyesuaian terhadap perubahan tren dan kebutuhan audiens dapat

dilakukan jika dirasa strategi yang digunakan kurang optimal.

a. Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian

Terdapat komparasi yang signifikan pada data yang diperoleh setelah penggunaan *get google*. Pada Semester 1 periode January 2024 hingga Juni 2024 REZ Hotel Semarang mendapatkan pendapatan yang bersumber hanya pada website www.rezhotel.com sejumlah IDR 31,509,834 dengan penjualan 71 kamar inap dan pada Semester 2 periode Juli 2024 hingga Desember 2024 setelah melakukan langganan pada *get google* pendapatan meningkat pada IDR 183,047,728 dengan total 349 kamar inap. Pada Semester 1 management REZ Hotel Semarang belum memaksimalkan promosi pemasaran digital terhadap *platform instagram*, kolaborasi dengan *influencer*, dan optimalisasi mesin pencarian pada *get google*. Sehingga pada data menunjukkan pada semester 1 pendapatan tidak sebesar pada semester 2 saat REZ Hotel telah menggunakan pemasaran digital sebagai strategi promosi.

Tabel 2. Perbandingan Hasil Penjualan Kamar Sebelum dan Setelah Pemasaran Digital

	Januari - Juni 2024 (Sebelum)	Juli - Desember 2024 (Setelah)
<i>Room Night Sold</i> (Kamar yang terjual)	71 kamar	349 kamar
Pendapatan (Rp.)	31,509,834	183,047,728

Sumber: Laporan Pemasaran REZ Hotel 2024

Implementasi Pemasaran digital di REZ Hotel Semarang menunjukkan hasil yang baik yaitu setiap 1 postingan video di media *Instagram* dapat menghasilkan 1.000 penonton. Dampak lebih besar lagi ketika promosi *instagram* hotel REZ menggunakan jasa *influencer* yang dapat mencapai 200.000 penonton. Penelitian (Mustaqimah & Rahmah, 2022) menyatakan strategi

untuk menaikkan ketertarikan masyarakat adalah kolaborasi dengan publik figur yang tengah eksis saat ini bertujuan menyebarluaskan informasi pada berbagai platform. Hal ini menunjukkan kuatnya pengaruh *influencer* media sosial dalam mendapatkan penonton. Manfaat lain penggunaan media digital adalah mempermudah calon pelanggan dalam

mengakses foto, video, informasi yang di butuhkan dengan waktu yang singkat. Selain itu media digital dipercaya dapat memperkuat reputasi atau branding hotel yang telah dibangun selama ini pada calon pelanggan, sehingga konsep yang di miliki hotel dapat tersampaikan dengan baik pada calon pelanggan.

b. Pemesanan pada Website resmi REZ Hotel Semarang yang dioptimalkan melalui Get Google

Terdapat berbagai situs agen perjalanan online seperti Traveloka, Booking.com, Tiket.com, Agoda serta website resmi REZ Hotel Semarang pada tampilan get google. Tertera komparasi harga dari berbagai situs, kendala yang dialami hotel selama ini adalah terdapat harga yang lebih murah pada situs lain secara tampilan, namun ketika calon pelanggan melakukan pembayaran akan muncul tax & service sehingga harga akan lebih mahal dari website resmi REZ Hotel Semarang.

c. Digital Marketing mempengaruhi adanya Loyalitas Pelanggan dan Keinginan Memberi Rekomendasi

Peningkatan penjualan juga didapatkan dari pelanggan yang telah menginap ulang secara rutin, memilih beberapa lini produk hotel, pembelian ulang kesediaan pelanggan merekomendasikan REZ hotel pada orang lain, dan pelanggan loyal. Pelanggan loyal dan tidak terpengaruh oleh tawaran pesaing.

Berdasarkan data yang di peroleh dari *google form* yang di isi oleh pelanggan dan beberapa review dari Traveloka menunjukkan ulasan pelanggan terhadap produk dan layanan Rez hotel antara lain menginap di Rez hotel di luar ekspektasi, Lokasi strategis, kelancaran proses check in, kemudahan dan kelancaran komunikasi WhatsApp dengan kontak hubung yang tersedia di

IG telah terjalin dengan baik sebelum pemesanan terjadi menunjukkan sisi aksesibilitas, kartu keamanan berfungsi, kamar luas, kamar bersih, tempat tidur nyaman, fasilitas kamar kondisi bagus, Wi-Fi bekerja dengan baik, fasilitas mesin kopi digital, pelayanan impresif, staf ramah dan sigap, hotel wangi dan bersih dan menyatakan sangat merekomendasikan orang lain menginap.

Ulasan digital semacam ini menunjukkan trend untuk berdampak pada tingkat penjualan dan pendapatan hotel. Hal ini sejalan dengan pernyataan dalam (Hasan, 2014) dimana faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan, kualitas produk atau layanan, citra merek, nilai yang dirasakan, kepercayaan, dan relasional pelanggan.

PENUTUP

Strategi digital marketing yang diimplementasikan di REZ Hotel Semarang meliputi pemanfaatan *Social Media Marketing* dalam 4 cara yaitu menggunakan *media website*, *WhatsApp*, *Instagram* dan pemakaian *influencer* Instagram, selanjutnya dikuatkan dengan konten marketing yang dikerjakan tenaga IT professional, serta pemanfaatan Search of engine yaitu *Get Google*. Strategi ini telah efektif meningkatkan merek hotel sebagai hotel baru di Semarang bertema modern dan menyenangkan, meningkatkan keterikatan pelanggan, meningkatkan respons dan pemesanan sehingga meningkatkan pendapatan hotel. Penggunaan strategi digital disampaikan secara berkualitas dengan memberikan nilai-nilai kredibilitas, hiburan, aksesibilitas, interaktivitas, informatif dan mengurangi iritasi informasi. Strategi pemasaran digital ini secara nyata telah berhasil meningkatkan pendapatan hotel, meningkatkan penonton, menguatkan merek dan

meningkatkan pelanggan loyal. Pengaruh pada pendapatan secara tak langsung diperoleh dari adanya indikasi bahwa pemasaran digital telah membantu pengguna dalam mengambil keputusan pembelian, meningkatkan pemesanan melalui digital platform dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing Paper Type: - Review and Viewpoint. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.
- Blanco, C., Blasco, M., & Azorín, I. (2010). Entertainment and Informativeness as Precursory Factors of Successful Mobile Advertising Messages. *Communications of the IBIMA*, 2010, 1–10. <https://doi.org/10.5171/2010.130147>
- Bura, I. J., Limbongan, M. E., Wibisono, L. K., Media, S., & Strategy, M. (2024). *Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran pada Cafe Yamoke di Kabupaten Tana Toraja*. 3(6), 2229–2234.
- Cahyani, N. I., & Artanti, Y. (2020). The Influence of Informativeness, Entertainment and E-mail Marketing Irritation on Online Buying Intentions with Attitude Toward Advertising as Mediation Variable. *Sentralisasi*, 9(2), 77. <https://doi.org/10.33506/sl.v9i2.927>
- Cho, V. (2021). The effectiveness of advertising strategy: the impact of informative and entertainment value on consumer trusts and subsequent engagement. *Ijbms.Net*, 02(07), 2694–1449.
- Christopher Deo, Gabriel Wira, Satria Putranto, & Dyah Cahyasari. (2023). Analisis Digital Marketing dalam Pendapatan Hotel Fame Gading Serpong. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(4), 577–582. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v2i4.2994>
- Coyle, R. (2023). The Impact of Advertising Irritation on Purchase Intention among Social Media Users. *The Journal of Social Media in Society Fall 2023*, 12(2), 144–166.
- Das, M., Habib, M., Saha, V., & Jebarajakirthy, C. (2021). Bandwagon vs snob luxuries: Targeting consumers based on uniqueness dominance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(April), 102582. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102582>
- Hawaladar, I. T., Ullal, M. S., Sarea, A., Mathukutti, R. T., & Joseph, N. (2022). The Study on Digital Marketing Influences on Sales for B2B Start-Ups in South Asia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1). <https://doi.org/10.3390/joitmc8010023>
- Herrando, C., & Martín-De Hoyos, M. J. (2022). Influencer endorsement posts and their effects on advertising attitudes and purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 46(6), 2288–2299. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12785>
- Kannan, P. K., & Li, H. “Alice.” (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>

- Kusumawardani, M. D. N., Yuliastini, N. K. S., Rahayu, D. S., & Sari, N. K. K. U. (2022). Pemanfaatan Jenis-Jenis Media Bk Di Sekolah Pada Pembelajaran Daring. *Jurnal Pendidikan*, 23(1), 24–33. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6390878>
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94(August 2017), 378–387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- Mustaqimah, N., & Rahmah, A. H. (2022). Peran Digital Influencer dalam Memberikan Edukasi Pemilihan Produk Kecantikan pada Akun Instagram @dr.richard_lee. *Journal of Communication and Society*, 1(01), 1–13. <https://doi.org/10.55985/jocs.v1i01.10>
- Nik Najib, N. M., Kasuma, J., & Bibi, Z. B. H. (2016). *Relationship and Effect of Entertainment, Informativeness, Credibility, Personalization and Irritation of Generation Y's Attitudes towards SMS Advertising*. December, 213–224. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2016.11.02.20>
- Omondi, O. J. (2017). Impact of Digital Marketing On Sales Growth of Small and Medium Enterprises in Nairobi, Kenya. *Erepository.Uonbi.Ac.Ke*, 1–57.
- Philips, V. (2022). Digital Marketing in Nonprofits Organization: Digital Marketing in Nonprofits Organization: Essential Techniques for the New Era. *School of Leadership and Education Sciences: Faculty Scholarship*.
- Shahzad, M., & Kausar, M. (2016). *The Influence of Deceptive Advertising Advertising on Customer Trust and Loyalty: A Study of Telecom Sector in Pakistan*. 67.
- Sharma, A., Dwivedi, R., Mariani, M. ., & T, I. (2022). Investigating the effect of advertising irritation on digital advertising effectiveness: A moderated mediation model. . . *Technological Forecasting and Social Change*, 180, 1–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121731>
- Taylor, G. (2011). The informativeness of on-line advertising. *International Journal of Industrial Organization*, 29(6), 668–677. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2011.03.001>
- Trisha, T. C., Robert, J., & Bautista, J. R. (2018). *Content - related factors influence perceived value of location - based mobile advertising advertising*. 0–10.
- Urban, G. L., Amyx, C., & Lorenzon, A. (2009). Online Trust: State of the Art, New Frontiers, and Research Potential. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 179–190. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.03.001>
- Utama, A. P., Sihaloho, S., & Nabila, S. N. (2023). Strategi Membangun Kesadaran Merek Dalam Mencapai Keberlanjutan Bisnis. *Ikra-Ith Abdimas*, 7(3), 160–165. <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v7i3.3006>
- Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 940(1).

- <https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012065>
- Wang, H. (2011). *To investigate relative effectiveness of the dimensions of interactivity*. July.
- Wasiat, A. I. F., & Bertuah, E. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Social Media Influencer Terhadap Niat Beli Produk Fashion Pada Generasi Milenial Melalui Customer Online Review di Instagram. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 513–532. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.295>
- Wiryanti, B. T., & Ratnasari, K. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Penerapan Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Promo Paket Buka Puasa Bersama Di the Acacia Hotel Jakarta. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 402–409.
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Jurnal MANAJERIAL*, 19(2), 198–209. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.24275>
- Yeung, C., Kohno, T., & Roesner, F. (2024). Analyzing the (In)Accessibility of Online Advertisements. *Proceedings of the ACM SIGCOMM Internet Measurement Conference, IMC*, 92–106. <https://doi.org/10.1145/3646547.3688427>