

SKRIPSI

**PERAN *ONLINE ENGAGEMENT* INSTAGRAM TERHADAP MINAT
MENGINAP DI INTERCONTINENTAL BALI RESORT**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Niaga

Politeknik Negeri Bali

Oleh :

KADEK SUCI LAKSMI

NIM. 1815744091

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA

POLITEKNIK NEGERI BALI

2022

SKRIPSI

**PERAN *ONLINE ENGAGEMENT* INSTAGRAM TERHADAP MINAT
MENGINAP DI INTERCONTINENTAL BALI RESORT**



Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Niaga
Politeknik Negeri Bali

Oleh :

KADEK SUCI LAKSMI

NIM. 1815744091

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI**

2022


TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

1. Judul Skripsi : PERAN *ONLINE ENGAGEMENT*
INSTAGRAM TERHADAP MINAT
MENGINAP DI INTERCONTINENTAL
BALI RESORT
2. Penulis
 - a. Nama : Kadek Suci Laksmi
 - b. NIM : 1815744091
3. Jurusan : Administrasi Niaga
4. Program Studi : D4 Manajemen Bisnis Internasional

Badung, 29 Agustus 2022

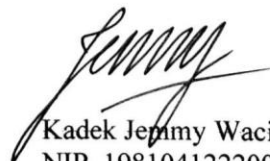
Menyetujui,

Pembimbing I,



Dr. P.M. Kadek Dwi Cahaya Putra, S.Pd., M.Sc
NIP. 197703052001121001

Pembimbing II,



Kadek Jeremy Waciko, S.Pd., M.Sc
NIP. 198104122200501101

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

PERAN ONLINE ENGAGEMENT INSTAGRAM TERHADAP MINAT
MENGINAP DI INTERCONTINENTAL BALI RESORT

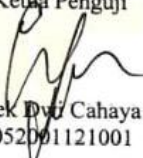
Oleh :

KADEK SUCI LAKSMI

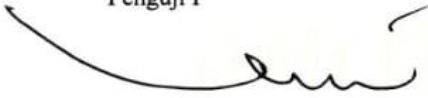
NIM. 1815744091

Disahkan :

Ketua Penguji


Dr. phil. Kadek Dwi Cahaya Putra, S.Pd., M.Sc
NIP. 197703052001121001

Penguji I



Kadek Eni Marhaeni, S.E., M.M
NIP. 196203141993032002

Penguji II



I Putu Yoga Laksana, S.Pd., M.Pd
NIP. 198809092019031013

Mengetahui,
Jurusan Administrasi Niaga
Ketua,



Dr. I Ketut Santra, M.Si
NIP. 196710211992031002

Badung, 29 Agustus 2022
Prodi Manajemen Bisnis Internasional
Ketua,



Cokorda Gede Yudistira, S.E., M.M
NIP. 196808271993031002

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

**“ SOME MISTAKES GET MADE THAT’S ALRIGHT, THAT’S OKAY.
IN THE END ITS BETTER FOR ME ”**

Persembahan :

Ucapan syukur dari hati saya yang terdalam saya sampaikan kepada Ida Sang Hyang Widhi Wasa atas segala karunia yang telah diberikan kepada saya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi saya yang berjudul **“PERAN *ONLINE ENGAGEMENT* INSTAGRAM TERHADAP MINAT MENGINAP DI INTERCONTINENTAL BALI RESORT”**. Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti banyak dibantu dan didukung oleh berbagai pihak. Atas terselesainya skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih sebanyak – banyaknya kepada :

1. Kepada Ibu Tri Tanami, S.Si.,M.Sc. Terima kasih atas segala bimbingan yang telah Ibu berikan dari saya, terima kasih telah bersedia meluangkan waktu senggang Ibu untuk membimbing saya, memberikan dukungan serta memberikan banyak arahan dan petunjuk sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Kepada kedua orang tua saya, Pak Tut Jana dan Bu Luh Gede, terima kasih sudah menunggu, mendukung, serta memfasilitasi saya sehingga skripsi ini selesai.
3. Kepada sahabat, pacar, teman – teman seperjuangan dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah mendukung dan tetap mengingatkan agar menyelesaikan skripsi tepat waktu.

4. Dan tidak lupa penulis berterimakasih kepada diri sendiri yang telah mampu melewati semua drama dan huru hara dunia perskripsian.

Akhir kata penulis mempersembahkan skripsi ini untuk kalian semua. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna untuk kemajuan ilmu pengetahuan di masa mendatang.

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa Skripsi dengan judul “*Peran Online Engagement Instagram terhadap Minat Menginap di Intercontinental Bali Resort*” adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah Skripsi ini, dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, dengan ini saya menyatakan menarik Skripsi yang saya ajukan sebagai hasil karya saya.

Badung, 27 September 2022
Yang membuat pernyataan



Laksmi
NIM. 1815744091

ABSTRAK

Para pengguna media sosial cenderung tertarik dan memilih menginap di hotel yang memiliki *engagement* yang tinggi karena dengan *engagement* yang tinggi, muncul kepercayaan untuk memilih tempat menginap.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis Peran *Online Engagement* Instagram terhadap Minat Menginap di Intercontinental Bali Resort. Lokasi penelitian ini di Intercontinental Bali Resort.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan populasi yang berjumlah 64.250 *followers* Instagram dengan sampel penelitian 100 orang responden. Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui Instagram kepada *followers* Instagram Intercontinental Bali Resort. Dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan jenis teknik *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling*, teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana dengan menggunakan alat bantu *software Microsoft Excel* dan *Statistical Product and Service Solutions (SPSS) version 26.0 for windows*.

Hipotesis pada penelitian ini adalah H0 adalah *online engagement* tidak berperan karena tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menginap, sedangkan H1 adalah *online engagement* berperan karena berpengaruh signifikan terhadap minat menginap

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat peran karena berpengaruh positif dan signifikan antara variabel *online engagement* terhadap minat menginap.

Kata Kunci : ***Online Engagement, Minat Menginap***

ABSTRACT

Social media users tend to be interested and choose to stay at hotels that have high engagement because with high engagement, trust appears to choose a place to stay. This study aims to analyze the Role of Instagram Online Engagement on Interest in Staying at the Intercontinental Bali Resort. The location of this research is the Intercontinental Bali Resort.

This study is a quantitative study that uses a population that opens 64,250 Instagram followers with a research sample of 100 respondents. Data collection in this study used a questionnaire distributed via Instagram to Instagram followers of Intercontinental Bali Resort. In this study using nonprobability sampling method with the type of nonprobability sampling technique used is accidental sampling, the analytical technique used is simple regression analysis using Microsoft Excel software tools and Statistical Product and Service Solutions (SPSS) version 26.0 for windows.

The hypothesis in this study is that H0 is online engagement does not play a role because it does not have a significant effect on interest in staying, while H1 is online engagement has a significant role on interest in staying.

The results of this study indicate that there is a role because it has a positive and significant effect between online engagement variables on interest in staying.

Keywords: Online Engagement, Stay Interest

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadapan Ida Sang Hyang Widhi Wasa karena atas berkat rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Peran *Online Engagement* Instagram terhadap Minat Menginap di Intercontinental Bali Resort“**. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Terapan Administrasi Niaga pada Program Studi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengalami beberapa kendala dan hambatan. Namun, berkat dukungan dan bantuan dari beberapa pihak, kendala dan hambatan tersebut dapat teratasi dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Nyoman Abdi,SE, M.eCom, selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu di Politeknik Negeri Bali.
2. Bapak I Ketut Santra, M.Si, selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan pengarahan selama mengikuti perkuliahan di Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali.
3. Bapak Cokorda Gede Putra Yudistira,SE., MM, selaku Ketua Program Studi Diploma IV Manajemen Bisnis Internasional yang telah memberi pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Dr. phil. Kadek Dwi Cahaya Putra, S.Pd.,M.Sc, selaku dosen

pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing saya sehingga penyusunan skripsi ini dapat selesai dengan tepat waktu.

5. Bapak Kadek Jemmy Waciko, S.Pd., M.Sc, selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing saya di waktu luangnya, sehingga penyusunan skripsi ini dapat selesai dengan tepat waktu.
6. Bapak dan Ibu Dosen Administrasi Niaga yang telah memberikan ilmunya selama perkuliahan berlangsung.
7. Kakak – kakak Sales Marketing Intercontinental Bali Resort yang menerima saya dengan hangat dan memberikan pengalaman kerja yang nyaman.
8. Keluarga, sahabat, dan teman – teman yang tidak bisa penulis sebut satu persatu, terima kasih telah mendukung dan memotivasi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi tepat waktu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih perlu disempurnakan, maka penulis menerima saran dan masukan yang bersifat konstruktif. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan pengembangan ilmu pengetahuan selanjutnya.

Badung, 29 Agustus 2022

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	viii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kontribusi Hasil Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan	6
SIMPULAN DAN SARAN	79
5.1 Simpulan	79
5.2 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Aktif Media Sosial.....	3
---	---

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran baru-baru ini mengalami perubahan signifikan dalam cara penginformasian produk kepada pelanggan (Mangold and Faulds 2009). Hal tersebut sudah banyak dilakukan perusahaan – perusahaan dengan menggunakan jejaring sosial. Jejaring sosial (*Social Network*), sebagai bagian dari teknologi Web 2.0, menyediakan *platform* teknologi bagi individu untuk terhubung, memproduksi, dan berbagi konten secara *online* (boyd and Ellison 2007). Dengan demikian, bagi pemilik merek, mereka menawarkan potensi untuk (1) periklanan—dengan memfasilitasi pemasaran viral, (2) pengembangan produk—dengan melibatkan konsumen dalam proses desain, dan (3) kecerdasan pasar—dengan mengamati dan menganalisis pengguna. konten yang dihasilkan (*User Generated Content*) (Richter, Riemer, and Brocke 2011)

Kebangkitan dan pertumbuhan *Social Network* yang berkelanjutan telah menarik minat perusahaan yang melihat potensi untuk mengirimkan pesan pemasaran mereka kepada pelanggan dan berdialog dengan mereka menggunakan prinsip *word-of-mouth* (WOM). Mereka telah mengembangkan pendekatan pelanggan mereka, beralih dari komunikasi tradisional satu-ke-banyak ke pendekatan satu-ke-satu dan menawarkan kontak atau bantuan kapan saja melalui *Social Network* seperti Facebook, Twitter, My Space, dll. (Hanna, Rohm, and Crittenden 2011). Menggunakan Facebook sebagai contoh, ini berarti bahwa perusahaan membuat dan

memoderasi halaman merek Facebook, sambil terus memantau aktivitas konsumen. Sebagai hasil dari perubahan di bidang pemasaran ini, sebuah fenomena baru, yang umumnya dikenal sebagai pemasaran media sosial (*Social Media Marketing*).

Pemasaran media sosial, suatu bentuk pemasaran *Word Of Mouth*, tetapi juga dikenal sebagai pemasaran viral, buzz, dan pemasaran gerilya adalah pengaruh yang disengaja dari komunikasi konsumen-ke-konsumen melalui teknik pemasaran profesional (Kozinets et al. 2010). Ini tidak harus dilihat sebagai pengganti teknik pemasaran tradisional melainkan sebagai saluran pemasaran tambahan yang dapat diintegrasikan dengan yang tradisional sebagai bagian dari pemasaran. Salah satu saluran yang digunakan sebagai pemasaran saat ini adalah media sosial

Di era digital saat ini, media sosial memiliki peran penting sebagai alat komunikasi dimana setiap penggunanya dapat berbagi informasi, pengetahuan, dan saling terhubung. Media sosial merupakan konsep ruang digital dimana setiap pengguna dapat membuat rangkuman profil, mendeskripsikan dirinya untuk berinteraksi dengan orang-orang dari kalangan berbeda, baik dalam lingkup antar individu maupun dengan perusahaan (Boyd and Ellison 2007).



Sumber : DataIndonesia.id

Berdasarkan gambar diatas, pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 170 juta akun pada Januari 2021 (Karnadi 2021). Dari semua jenis sosial media yang ada, Instagram telah digunakan oleh jutaan pengguna yang aktif menggunakan sosial media.

Seiring dengan berjalannya tahun, potensi Instagram akan terus meningkat. Generasi milenial saat ini cenderung memiliki rasa narsisme dan suka berbagi informasi mengenai kehidupan mereka di sosial media sebagai upaya eksistensi diri. Kecenderungan ini dapat membawa dampak positif bagi Instagram untuk terus mendapat pengguna aktif baru.

Dalam pemasaran berbasis internet dan jejaring sosial, terdapat istilah engagement dan partisipasi yang menjadi konstruksi non-transaksional utama, yang digunakan untuk menggambarkan sifat interaksi spesifik dan/atau pengalaman interaktif peserta. Perubahan ini menimbulkan

tantangan pada pemasaran satu arah tradisional, yang mengakibatkan perusahaan bereksperimen dengan banyak pendekatan berbeda, sehingga membentuk pendekatan media sosial yang sukses berdasarkan pengalaman coba-coba.

Konsep dari *online engagement* adalah keterlibatan yang dilakukan oleh konsumen dengan sebuah brand secara *online*. Keterlibatan ini terjadi di media sosial yang dapat dilihat dari *like*, komentar dan *share* yang terdapat di konten Instagram sebuah brand

Online Engagement didefinisikan sebagai proses interaksi, bentuk kelayakan dan keterikatan konsumen dengan brand. Sebuah konten post penting diperhatikan untuk membangun *online engagement*. (Santoso, Baihaqi, and Persada 2017).

Hotel yang memiliki *online engagement* yang tinggi, membuat konsumen memiliki persepsi bahwa hotel tersebut memiliki sesuatu yang bagus dan layak untuk dijadikan tempat menginap.

Minat beli terjadi ketika konsumen membutuhkan produk tertentu setelah melakukan evaluasi atau mempersepsikan produk tersebut apakah produk tersebut layak atau tidak untuk dibeli (Madahi and Sukati 2012). Sama halnya dalam sektor perhotelan, saat konsumen membutuhkan hotel untuk menginap, konsumen melakukan evaluasi apakah hotel yang dipilih layak atau tidak.

Menurut penelitian (Yoong and Lian 2019) yang berjudul “*Customer Engagement in Social Media and Purchase Intentions in the Hotel Industry*”

ditemukan bahwa *online engagement* di media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan niat beli pada industri perhotelan di Malaysia.

Intercontinental Bali Resort juga menjalankan promosi atau pemasarannya melalui media sosial untuk meningkatkan pendapatan hotel. Promosi dilakukan untuk menyebarkan informasi mengenai promo – promo yang ada di hotel, promo Dine & Splash, Burger Combo, dan promo kamar yang setiap bulannya pasti ada yang baru. Selain Instagram, Intercontinental Bali Resort juga menggunakan Facebook, Telegram, Whatsapp, *Landing Page*, dan Email untuk mendukung promosi yang ada. Dalam penelitian ini, peneliti akan memanfaatkan jaringan sosial yaitu Instagram InterContinental Bali Resort untuk tujuan pemasaran dan menganalisis indikator *online engagement* yang mempengaruhi minat beli konsumen. Alasan peneliti menggunakan media sosial Instagram adalah selama peneliti melakukan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Intercontinental Bali Resort, peneliti menemukan bahwa Instagram memiliki *engage* yang tinggi dibandingkan media social lainnya walau dalam prosesnya setelah ada *engage* dari konsumen atau tamu akan diarahkan ke Whatsapp tim reservasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dapat ditarik adalah apakah *online engagement* berperan dalam meningkatkan minat menginap di Intercontinental Bali Resort?

1.3 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah

diuraikan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai penulis adalah untuk mengetahui apakah *online engagement* memiliki peran dalam meningkatkan minat menginap di Intercontinental Bali Resort

1.4 Kontribusi Hasil Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan tadi diatas, maka kontribusi hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Sebagai media atau sarana untuk mengetahui apakah *online engagement* memiliki peran dalam meningkatkan minat menginap di Intercontinental Bali Resort

2. Manfaat Praktis

Sebagai referensi yang dapat digunakan oleh tim *marketing and digital* untuk melakukan strategi dalam mengelola Instagram Intercontinental Bali Resort

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan ini terdiri dari lima bab, dimana sistematika tersebut sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis akan menguraikan mengenai latar belakang dan rumusan masalah yang terkait untuk diteliti. Selain itu, terdapat juga tujuan dan manfaat penelitian

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis akan menguraikan mengenai telaah teori, penelitian sebelumnya, dan kerangka konsep.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis akan menguraikan mengenai populasi dan sampel, variabel penelitian, sumber data, jenis data, metode pengumpulan data, teknik analisis data, dan jadwal penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan menguraikan mengenai gambaran umum Intercontinental Bali Resort sebagai lokasi penelitian, hasil dan pembahasan penelitian serta implikasi penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis akan menyimpulkan seluruh hasil dan pembahasan dalam penelitian ini serta memberi saran kepada Intercontinental Bali Resort, Politeknik Negeri Bali, serta penelitian dimasa mendatang.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian terkait peran *online engagement* Instagram terhadap minat menginap dapat ditarik simpulan yaitu dari hasil pengujian parsial menggunakan Uji T pada variabel *online engagement* terhadap minat menginap diperoleh hasil t hitung $>$ t tabel ($12,946 > 1,66023$). Hal ini berarti secara parsial *online engagement* berperan karena berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menginap di Intercontinental Bali Resort. Hasil analisis menggunakan regresi linier sederhana mengetahui bahwa *online engagement* Instagram berperan karena berpengaruh signifikan terhadap minat menginap di Intercontinental Bali Resort sebesar 63,1%. Ini menunjukkan bahwa variabel *online engagement* memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap minat menginap.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan diuraikan diatas, penulis dapat memberikan saran – saran sebagai berikut :

- a. Bagi pihak Intercontinental Bali Resort, meskipun *online engagement* yang dilakukan oleh Intercontinental Bali Resort sudah tinggi dan kuat, tetapi penulis menyarankan untuk sesekali membuat konten *giveaway* karena, yang penulis lihat di akun Instagram Intercontinental, konten *giveaway* terakhir diadakan pada bulan Oktober 2021 pada saat 28th *Hotel Anniversary*.

- b. Bagi Politeknik Negeri Bali, diharapkan mengoptimalkan mata kuliah yang memberi pengetahuan mengenai digitalisasi dan media sosial karena dengan adanya kemajuan teknologi mahasiswa diharuskan untuk mengetahui *trend* yang sedang dan akan berlangsung di masa depan.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian mengenai media sosial untuk pemasaran masih sangat minim. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lanjutan yang mengkaji aspek – aspek lain dari media sosial. Dan juga diharapkan untuk menguji variabel lain yang dapat mempengaruhi minat menginap.

DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, Danah M., and Nicole B. Ellison. 2007. "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship." *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1):210–30. doi: 10.1111/J.1083-6101.2007.00393.X.
- Chandra, Christine Natalia, and Wulan Purnama Sari. 2021. "Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram LazadaID)." *Prologia* 5(1 SE-Articles):191–97. doi: 10.24912/pr.v5i1.10116.
- Feradhita. 2021. "5 Cara Meningkatkan Penjualan Di Instagram." *22 Maret 2021*.
- Flaviana, Aneu Karlob. 2020. "Analisis Konten Post Instagram Terhadap Online Engagement (Studi Kasus Pada Lima Coffee Shop Di Bandung Tahun 2020)." *11(2):138*.
- Ginting, N. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya.
- Hanna, Richard, Andrew Rohm, and Victoria L. Crittenden. 2011. "We're All Connected: The Power of the Social Media Ecosystem." *Business Horizons* 54(3):265–73. doi: 10.1016/J.BUSHOR.2011.01.007.
- Hellier, Phillip K., Gus M. Geursen, Rodney A. Carr, and John A. Rickard. 2003. "Customer Repurchase Intention." *European Journal of Marketing* 37(11/12):1762–1800. doi: 10.1108/03090560310495456.
- Iman, Ghozali. 2018. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS." *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*.
- Karnadi, Alif. 2021. "Pengguna Media Sosial Di Indonesia Mencapai 170 Juta."

<https://DataIndonesia.Id/>. Retrieved March 10, 2022
(<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-mencapai-170-juta>).

Kaushik, Avinash. 2011. "Best Social Media Metrics Conversation, Amplification, Applause, Economic Value." Retrieved
(<https://www.kaushik.net/avinash/best-social-media-metrics-conversation-amplification-applause-economic-value/>).

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management, 15th Edition*. 15th ed. Pearson.

Kozinets, Robert V, Kristine De Valck, Andrea C. Wojnicki, and Sarah J. S. Wilner. 2010. "Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities." *Journal of Marketing* 74(2):71–89. doi: 10.1509/jm.74.2.71.

Kusumasari, Paulina. 2018. "Peran Online Engagement Pada Pengaruh Tipe Post Dan Waktu Post Di Instagram Terhadap Minat Beli." 1(1):1–133.

Laksana, F. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. 1st ed. Depok: Khalifah Mediatama.

Limandono, Johan Ardi; Diah Daharmayanti. 2018. "Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City." *Jurnal Strategi Pemasaran* 5(1):11.

Madahi, Abdolrazagh, and Inda Sukati. 2012. "The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young Generation in Malaysia." *International*

- Business Research* 5(8):153–59. doi: 10.5539/ibr.v5n8p153.
- Mangold, W. Glynn, and David J. Faulds. 2009. “Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix.” *Business Horizons* 52(4):357–65. doi: 10.1016/J.BUSHOR.2009.03.002.
- Mehta, Cyrus, and Nitin Patel. 1996. “SPSS Exact Tests.”
- Morissan. 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Cetakan 1. Jakarta: Prenamedia Group.
- Mudrajad, Kuncoro. 2011. *Metode Kuantitatif: Teori Dan Aplikasinya Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. 4th ed. Yogyakarta.
- Nalendra, Aloysius Rangga Aditya, Yanti Rosalinah, Agus Priadi, Ibnu Subroti, Retno Rahayuningsih, Rina Lestari, Suwantica Kusamandari, Ria Yuliasari, Dewi Astuti, Jeffry Latumahina, Martinus Wahyu Purnomo, and Vina Aisyah Zede. 2021. *Statistika Seri Dasar Dengan SPSS*.
- Noor, Juliansyah. 2012. *Metodologi Penelitian, Skripsi, Tesis, Disertasi Dan Karya Ilmiah*. Kencana.
- Prihatiningsih, Witanti. 2017. “Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja.” *Communication* 8(1):51. doi: 10.36080/comm.v8i1.651.
- Richter, Daniel, Kai Riemer, and Jan vom Brocke. 2011. “Internet Social Networking - Research State of the Art and Implications for Enterprise 2.0.” *Business & Information Systems Engineering* 3:89–101. doi: 10.1007/s12599-011-0151-y.
- Saladin, Djaslim. 1994. *Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran Bank*. Mandar

Maju.

Santoso, Amanda., Imam. Baihaqi, and Satria Persada. 2017. “Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap Online Engagement : Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita.” 6(1):50–54.

Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. 2nd ed.

Umi Narimawati. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif, Teori Dan Aplikasi*.

Widhiarso, Wahyu. 2010. *Catatan Pada Uji Linieritas Hubungan*.

Yellowcabin. 2015. “Memahami Istilah Di Media Sosial.” Retrieved (<http://yellowcabin.com/memahami-istilah-engagement-di-media-sosial/>).

Yoong, Liew Chee, and Song Bee Lian. 2019. “Customer Engagement in Social Media and Purchase Intentions in the Hotel Industry.” *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 9(1):54–68. doi: 10.6007/ijarbss/v9-i1/5363.

