

NETNOGRAPHIC STUDIES ON ELECTRONIC WORD OF MOUTH AS A DIGITAL MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN KOTA TUA JAKARTA

*Retno Ekasari¹

¹Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi

²Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I, Jakarta

Abstract.

The main problem in this research is the rise of digital marketing used by all business sectors, including the tourism business industry. This is still underutilized by businesspeople as an effort to improve marketing communication strategies including the tourist destination Kota Tua Jakarta. The purpose of this study is to analyze electronic word of mouth activities in Kota Tua Jakarta. The method used in this study is a qualitative approach using netnography. This method is a development of the ethnographic method, namely studying the culture and behavior of people or what is commonly called citizens by observing directly. But in netnography, culture and people's behavior that is studied is done through the internet network and are commonly called netizens. This research produces data drawn from 17th December 2021 to 17th December 17 2022 and only data taken from social media. The data shows that the Kota Tua Jakarta tourist destination has 663 mentions, 1.4 million social media reach, 3.7 million non-social media reach, 81 positive reviews and 11 negative reviews. The conclusion obtained from the results of observing electronic word of mouth activities is that it is known that Kota Tua Jakarta is dominated by generation Z. Currently the most active social media talking about Kota Tua is Tiktok social media and it is increasing. It is hoped that the use of primary data and research with a mixed method approach in future research will achieve maximum research results.

Keywords: *Netnography, Electronic Word of Mouth, Digital Marketing Communication, Kota Tua Jakarta*

Cronicle of Article: Received (15,04,2023); Revised (21,04,2023); and Published (28,04, 2023).

©2023 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I

Profile and corresponding author: Retno Ekasari adalah Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. *Corresponding Author:* eno_06@yahoo.com

How to cite this article : Ekasari, Retno (2023). Netnographic Studies on Electronic Word of Mouth as a Digital Marketing Communication Strategy in Kota Tua Jakarta, *Jurnal Mahasiswa Administrasi Bisnis*, 3(2)., pp. 236 – 242 Available at: <http://JAMBIS>

PENDAHULUAN

Potensi pemasaran digital di Indonesia semakin berkembang pesat dan sangat terbuka luas. Menurut data yang diambil dari www.datareportal.com, pada awal tahun 2022 terdapat 191,4 juta pengguna media sosial atau setara dengan 68,9% dari total populasi masyarakat Indonesia merupakan pengguna media sosial aktif (Kemp, 2022). Hal tersebut merupakan peningkatan sebesar lebih dari 12,6% pengguna media sosial di tahun 2021. Media sosial seperti Facebook memiliki 129,9 juta pengguna yang tersebar di wilayah Indonesia pada awal tahun 2022. Jangkauan iklan Facebook di Indonesia setara dengan 63,4% basis pengguna internet lokal yang didata pada Januari 2022. Sedangkan media sosial Youtube sebagai platform berbagi video juga mempunyai 139 juta pengguna di Indonesia pada awal tahun 2022. Angka tersebut dapat diartikan bahwa jangkauan iklan YouTube tahun 2022 setara dengan 50% dari total penduduk Indonesia pada awal tahun 2022. Instagram sebagai platform berbagi *story* atau cerita dan berbagi video maupun foto juga mendominasi penggunaan media sosial di Indonesia. Tercatat bahwa Indonesia memiliki 99,15 juta pengguna Instagram di awal tahun 2022. Hal ini berarti jangkauan iklan melalui Instagram di Indonesia setara dengan 35,7% dari total populasi pada awal tahun 2022. Dari data tersebut, potensi beriklan atau melakukan pemasaran melalui mulut ke mulut dengan cara digital dapat diandalkan.

Kegiatan pemasaran pariwisata juga dapat mengandalkan platform media sosial dalam membangun branding destinasi. Penelitian yang dilakukan oleh (Abubakar et al., 2017; Kim, 2017; Koubova & Buchko, 2017; Ruiz-Mafe et al., 2018) menyimpulkan bahwa *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi perilaku pengunjung wisata. Penyebaran berita positif melalui *electronic word of mouth* terutama menggunakan media sosial dapat meningkatkan branding destinasi dan kunjungan berulang yang pada akhirnya dapat membantu pengelola destinasi wisata dalam menghemat biaya pemasaran.

Provinsi DKI Jakarta sebagai Ibukota negara memiliki beberapa destinasi wisata unggulan. Menurut sumber dari Dinas Pariwisata Provinsi DKI Jakarta, delapan diantaranya yaitu Taman Impian Jaya Ancol, Taman Mini Indonesia Indah, Kebun Binatang Ragunan, Monumen Nasional, Museum Nasional, Museum Satria Mandala, Museum Sejarah Jakarta dan Pelabuhan Sunda Kelapa. Destinasi wisata yang paling banyak dikunjungi yaitu Taman Impian Jaya Ancol dan yang paling sedikit dikunjungi yaitu Museum Satria Mandala. Kelompok jenis wisata budaya adalah kelompok destinasi wisata terbanyak yang ada di DKI Jakarta namun memiliki jumlah wisatawan yang paling sedikit.

Kota Tua Jakarta yang memiliki konsep wisata sejarah dan budaya yang jelas karena terdapat banyak museum sebagai tempat menyimpan barang bersejarah. Selain itu, terdapat banyak jenis komunitas seni budaya sebagai pendukung wisata seperti komunitas sepeda onthel yang menyewakan sepeda onthel kepada wisatawan, komunitas manusia patung, peramal, musisi jalanan yang seluruhnya dianggap dapat memberikan hiburan bagi wisatawan. Kawasan Kota Tua Jakarta dengan *landscape* kota tempo dulu memiliki potensi bisnis yang besar. Revitalisasi dan *adaptive reuse* yang sedang digalakkan pemerintah diharapkan mampu meningkatkan potensi bisnis Kawasan Kota Tua Jakarta. Rasoolimanesh menyimpulkan bahwa komersialisasi peninggalan sejarah dapat menghasilkan pendapatan dan meningkatkan pembangunan ekonomi masyarakat, menciptakan lapangan kerja, meningkatkan standar hidup sekaligus mempromosikan dan melestarikan pusaka (Rasoolimanesh et al., 2017).

Walaupun sejak tahun 2015 Kawasan Kota Tua telah dicanangkan sebagai Bali Baru (Kementrian PUPR, 2020), namun hal ini tidak membuat wisatawan Kawasan Kota Tua datang berkunjung atau melakukan kunjungan berulang bahkan memberikan ulasan di media sosial. Tercatat bahwa hanya 2001 ulasan pada 30 April 2021 di www.tripadvisor.com yang jauh tertinggal dibandingkan ulasan Kota Tua Singapura sebesar 14.396. Data yang diperoleh dari Pengelola Kawasan Kota Tua, terdapat penurunan jumlah wisatawan Taman Fatahillah yang berkunjung dari tahun 2018 sebesar 9.737.063, 2019 sebesar 5.941.077 dan tahun 2020 sebesar 1.001.357. Oleh karena itu, disusun pertanyaan penelitian yaitu bagaimana kegiatan *electronic word of mouth* di Kota

Tua Jakarta? Hal ini diperlukan untuk Menyusun strategi komunikasi pemasaran pariwisata Kota Tua Jakarta demi pariwisata yang berkelanjutan

LITERATUR REVIUW

1. Digital Marketing

Digitalisasi telah membawa perubahan revolusioner dalam manajemen data, manajemen media termasuk dalam bisnis. Pengguna media sosial di Indonesia pada awal tahun 2022 setara dengan 68,9 persen dari total populasi, meningkat sebesar 12,6 persen dari tahun sebelumnya (Kemp, 2022). Pemasaran digital memberikan cakupan basis pelanggan yang lebih luas dan memberikan wawasan ke segmen yang lebih kecil (Selvakumar, 2014). Pemasaran konten adalah bagian integral dari pemasaran digital yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang relevan, konsisten, dan berharga untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankannya (Dinis, 2020; Rocha et al., 2019). Faktanya, Optimisasi Mesin Pencari (SEO) dan blog juga meningkatkan kehadirannya di antara pelanggan (Alves et al., 2020; Amatulli et al., 2019). Sekitar 72 persen pemasar menyatakan bahwa optimisasi mesin pencari adalah taktik yang paling efektif, sedangkan sekitar 32 persen menganggap pemasaran konten sebagai alat yang efektif dalam pemasaran digital (Yurdakul & Bozdağ, 2018).

2. *Electronic Word of Mouth*

Definisi *electronic word of mouth* dikembangkan dari definisi WOM, diantaranya yaitu semua komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen melalui teknologi berbasis internet yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu atau bahkan penjualnya (Ismagilova et al., 2017; Litvin et al., 2008). Termasuk komunikasi antara produsen dan konsumen serta antara konsumen itu sendiri atau keduanya dan merupakan bagian integral dari aliran WOM, serta keduanya secara jelas dibedakan dari komunikasi melalui media massa. Menurut (Goldsmith & Horowitz, 2006; Ismagilova et al., 2017) e-WOM adalah komunikasi melalui internet yang dapat disebar oleh banyak aplikasi internet seperti forum online, sistem papan buletin elektronik, blog, situs ulasan, dan SNS. Menurut (Ismagilova et al., 2017; Kietzmann & Canhoto, 2013) e-WOM adalah setiap pernyataan berdasarkan pengalaman positif, netral atau negatif yang dibuat oleh calon konsumen, konsumen aktual atau mantan konsumen tentang produk, layanan, merek atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui internet (melalui situs web, jejaring sosial, instan utusan, umpan berita dan lainnya). Berdasarkan beberapa definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa e-WOM adalah informasi atau penyebaran berita positif, negative atau netral oleh konsumen melalui media internet yang didasari atas pengalaman penggunaan produk/jasa/layanan. Penyebaran berita atau informasi pada eWOM tidak harus lisan atau tatap muka atau secara maya. E-WOM bisa dikomunikasikan sebagai pesan multimedia yang kaya (misalnya foto, audio, video, kata-kata, atau peringkat online). Selain itu, penyebaran eWOM tidak terbatas pada jaringan interpersonal, waktu dan tempat geografis. Anonimitas dan kerahasiaan penyebar berita atau informasi dapat dilakukan sehingga menghasilkan pengurangan tekanan sosial dan kecemasan sosial si penyebar berita. Hal ini memungkinkan individu untuk berkomunikasi secara terbuka dan menerima cakupan opini yang lebih luas, independen dari pemasar dan pemasok.

3. Media Sosial

Perubahan yang sangat cepat dalam dunia media digital dapat memfasilitasi platform untuk berkomunikasi sosial dengan dan tanpa interaksi tatap muka serta dapat memberikan informasi yang berguna dan kemudahan penggunaan kepada pelanggannya. Media sosial adalah pemain peran kunci dalam mempengaruhi dan menarik perilaku dan persepsi konsumen terhadap produk atau merek (Aydin, 2020; Duffett & Wakeham, 2016; Ibrahim et al., 2020). Media sosial tampaknya lebih berpengaruh daripada teknik komunikasi pemasaran normal atau tradisional (Hacioglu, n.d.;

Lepkowska-White et al., 2019). Konsumen mencari informasi dan ulasan produk di platform media sosial (Cheung et al., 2019). Beberapa media sosial mendukung pemasaran produk dan layanan yang disesuaikan yang ditawarkan kepada pelanggan ke konsumen, bisnis ke bisnis, dan akhirnya menghasilkan pembangunan merek (Swani et al., 2014). Komunikasi media sosial digunakan oleh pemasar dalam strategi pemasaran mereka. Lebih dari 90 persen bisnis atau pemasar menggunakan platform media sosial seperti Instagram, Pinterest, Twitter, Google+, LinkedIn, Facebook, Youtube, Whatsapp, Tumblr, dan media sosial lainnya untuk menciptakan kesadaran dan menarik pelanggan baru (Yurdakul & Bozdağ, 2018).

METODE PENELITIAN

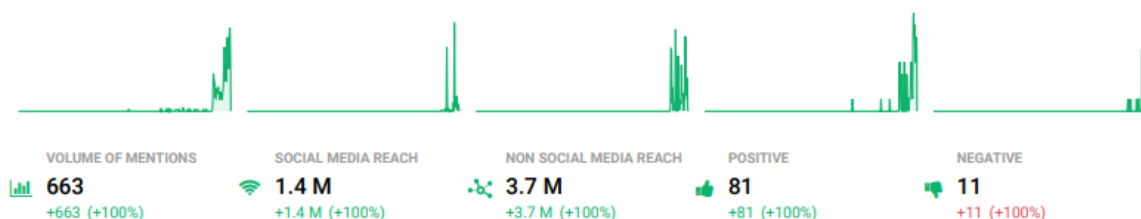
Pendekatan penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi. Metode ini merupakan pengembangan dari metode etnografi yaitu mempelajari budaya dan perilaku masyarakat atau yang biasa disebut dengan *citizen* dengan mengamati secara langsung. Namun pada netnografi, budaya dan perilaku masyarakat yang diteliti dilakukan melalui jaringan internet dan biasa disebut dengan *netizen*.

Peneliti melakukan pengamatan dan analisis dengan bantuan program Brand 24. Brand 24 adalah suatu aplikasi bantuan yang menyediakan akses lintas media sosial, *blog*, *news*, video, forum, *podcast*, *review* dan lainnya secara *real time*. Aplikasi ini dapat digunakan secara gratis, namun memiliki keterbatasan waktu yaitu hanya dua minggu dan apabila pengguna ingin menggunakan aplikasi ini lebih lama, maka pengguna disarankan untuk menyewa aplikasi ini pada pihak ketiga (pihak lain). Brand 24 telah digunakan oleh banyak perusahaan ternama sebagai alat bantu analisis komunikasi pemasaran seperti Samsung, Intel, Carlsberg, Stanford University dan lebih dari 4000 perusahaan ternama lainnya. Data yang digunakan pada Brand 24 hanya data dengan range atau periode satu tahun mulai dari 17 Desember 2021 sampai dengan 17 Desember 2022

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kota Tua Jakarta merupakan destinasi wisata yang termasuk ke dalam 10 Destinasi Wisata Prioritas berdasarkan Surat Sekretariat Kabinet Nomor B652/Seskab/Maritim/2015. Destinasi Wisata Prioritas lainnya yaitu Danau Toba yang terletak di Provinsi Sumatera Utara, Tanjung Lesung Provinsi Banten, Morotai ada di Maluku Utara, Tanjung Kalayang berada di Bangka Belitung, Borobudur terletak di Provinsi Jawa Tengah, Wakatobi berada di Provinsi Sulawesi Tenggara, Bromo Tengger Semeru di Jawa Timur, Mandalika di NTB dan Labuan Bajo di NTT. Program ini ditetapkan pemerintah untuk mendongkrak pariwisata di provinsi lain dan menjadikan destinasi tersebut menjadi Bali Baru.

Data yang ditarik dari tanggal 17 Desember 2021 sampai dengan 17 Desember 2022 hanya data yang diambil dari media sosial dan memperlihatkan bahwa destinasi wisata Kota Tua Jakarta memiliki 663 *mentions*, 1,4 juta media sosial *reach*, 3,7 juta non media sosial *reach*, 81 *review positive* dan 11 *review negative*. Terlihat pada gambar di bawah ini:

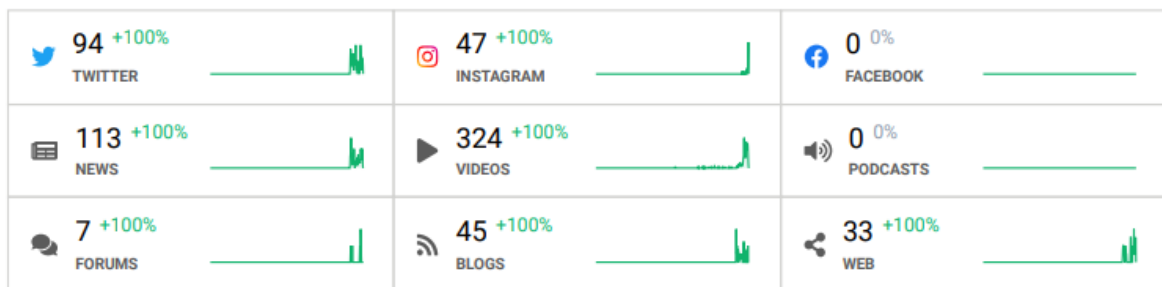


Gambar 1 Summary of Mentions from Brand 24

Mentions dapat diartikan sebagai penyebutan, penamaan, mengatakan atau sebutan. Pada media sosial, *mentions* ini sangat berdampak pada tinggi rendahnya popularitas suatu *brand* yang disebut atau yang di *mentions* karena berfungsi sebagai alat penyebaran informasi atau memberitahukan tentang

suatu berita atau *brand* kepada pihak lain. Bahkan beberapa diantaranya dapat menjadi viral atau diikuti oleh orang lain. Fitur *mentions* ini sering digunakan pada media sosial Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok. *Mentions* ini biasanya ditulis atau disebut dalam kolom *chat*, *caption* atau kolom komentar.

Jangkauan media sosial atau *social media reach* yaitu jumlah total akun atau orang yang dapat melihat tulisan atau penyebutan atau konten yang terkait dengan Kota Tua Jakarta. Jumlah ini tidak akan bertambah walaupun orang atau akun yang sama melihat konten lebih dari satu kali. *Social media reach* ini tergolong sangat penting karena dapat menjangkau konsumen atau dalam hal ini adalah wisatawan atau pengunjung potensial. Dengan perubahan trend masyarakat yang cepat, maka sudah sepatutnya pengelola Kawasan Kota Tua Jakarta juga lebih sering memberikan *postingan* apapun yang terkait dengan Kota Tua Jakarta. Sedangkan *non social media reach* merupakan akun atau orang yang dapat melihat konten terkait Kota Tua Jakarta namun bukan bersumber dari media sosial. Sedangkan *review positive* dan *review negative* yang merupakan umpan balik tentang *brand* atau produk berjumlah 81 dan *review negative* hanya sebesar 11. *Mentions* juga disajikan dalam tiap kategori yang dapat terlihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 2 *Mentions per category*

Dari gambar di atas disimpulkan bahwa video merupakan sarana media sosial yang paling banyak disebut dan forum adalah *mentions* yang paling sedikit disebut. Peneliti tidak mempunyai akun Brand 24 yang sempurna untuk menggali lebih banyak data sehingga *mentions* pada Facebook dan Podcast tidak dapat dilihat.

Mentions yang paling populer selama periode waktu 17 Desember 2021 sampai dengan 17 Desember 2022 berasal dari akun Tiktok Halah Percuma Fotografer. Akun ini aktif membuat foto yang berlatar bangunan tua di Kawasan Kota Tua Jakarta. *Public profile* yang paling banyak menyebutkan Kawasan Kota Tua Jakarta berasal dari CNN Indonesia dengan media sosial Youtube dan mempengaruhi sebanyak 439.000 akun atau profil. Mayoritas *profile* berasal dari televisi berita atau profile yang khusus menyajikan berita. Hal ini terlihat pada gambar di bawah ini.

	PROFILE	SOURCE	VOICE SHARE	INFLUENCE
1	CNN Indonesia	▶	31.183%	439 000
2	detikcom	▶	27.874%	392 423
3	republikaonline	▶	2.751%	38 723
4	TRANS7 Travel Living Adventure	▶	2.586%	36 400
5	indozonemedia	▶	2.494%	35 118
6	REDAKSI TRANS7 OFFICIAL	▶	2.032%	28 600
7	idbcpr	▶	1.496%	21 065
8	hariankompas	▶	1.449%	20 395
9	SINDOnews	▶	1.405%	19 783
10	tanyarlfes	▶	0.849%	11 947
11	BeritaJakarta	▶	0.579%	8157
12	caesarrrtrigo	▶	0.497%	7000
13	MultatuliMuseum	▶	0.398%	5600
14	KompasTravel	▶	0.37%	5206
15	plusjakarta_	▶	0.348%	4900
16	LANTUNorchestra	▶	0.348%	4900
17	rizieapriilia	▶	0.298%	4200
18	hailanhamid	▶	0.298%	4200
19	Carianaditya	▶	0.199%	2800
20	SINDOnews	▶	0.194%	2730

Gambar 3 Top Public Profile

Media sosial yang paling aktif membicarakan tentang Kota Tua Jakarta adalah Tiktok. Hal ini sejalan dengan mayoritas wisatawan Kota Tua Jakarta yang berlatar Gen Z. Menurut laporan *Business of Apps*, sampai 2021 pengguna TikTok di seluruh dunia didominasi oleh kelompok usia 20-29 tahun, dengan proporsi mencapai 35%. Popularitas aplikasi TikTok juga semakin meningkat. Hingga kuartal I 2022, ada 1,4 miliar pengguna aktif bulanan TikTok (*monthly active users/MAU*) di skala global, meningkat 15,34% dari kuartal sebelumnya yang masih 1,2 miliar pengguna. Kemudian pengguna dari kelompok usia 10-19 tahun berada di urutan kedua dengan proporsi 28% secara global.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan yang diperoleh dari hasil pengamatan aktifitas *electronic word of mouth* yaitu diketahui bahwa wisatawan Kota Tua Jakarta didominasi oleh generasi Z sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maulina, Ruslan, et al., 2022; Maulina, Waskito, et al., 2022). Generasi Z adalah generasi yang melek dengan dunia digital dan tidak pernah lepas dari media sosial dalam berinteraksi di lingkungannya. Saat ini media sosial yang paling aktif membicarakan tentang Kota Tua adalah media sosial Tiktok dan semakin meningkat. Di seluruh dunia pengguna Tiktok populer di kalangan usia 20-29 tahun. Pengelola destinasi wisata Kota Tua hendaknya tidak mengabaikan media sosial Tiktok. Mengunggah video pada media sosial Tiktok dapat membangun komunikasi pemasaran digital. Ketertarikan generasi Z pada wisata Kota Tua Jakarta juga dapat dipicu dengan adanya pentas musik jalanan yang dihadiri oleh penyanyi terkenal. Hal ini membuat wisatawan terbawa suasana hangatnya Kota Tua Jakarta karena keramahan para komunitas seni yang ada di Kota Tua. Ketika wisatawan merasa puas, maka mereka akan mengunggah dan membicarakan Kota Tua pada media sosial mereka dan dapat menjangkau ribuan akun media sosial lainnya yang terhubung. Penelitian ini hanya menggunakan data sekunder dalam menganalisis data. Diharapkan penggunaan data primer dan penelitian dengan pendekatan *mix method* pada penelitian mendatang demi tercapainya hasil penelitian yang maksimal.

Acknowledgement:

Terima kasih diucapkan kepada Lembaga Pengelola Dana Pendidikan (LPDP) Kementerian Keuangan yang telah memberikan dukungan dana pada tahun 2021 sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan baik

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, A. M., Ilkan, M., Meshall Al-Tal, R., & Eluwole, K. K. (2017). eWOM, revisit intention, destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 220–227. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.12.005>
- Alves, G. M., Sousa, B. M., & Machado, A. (2020). The role of digital marketing and online relationship quality in social tourism: a tourism for all case study. *Digital Marketing Strategies for Tourism, Hospitality, and Airline Industries. I*.
- Amatulli, C., De Angelis, M., & Stoppani, A. (2019). Analyzing online reviews in hospitality: data-driven opportunities for predicting the sharing of negative emotional content. *Current Issues in Tourism*, 22(15), 1904–1917. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1594723>
- Aydin, G. (2020). Social media engagement and organic post effectiveness: A roadmap for increasing the effectiveness of social media use in hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1588824>

- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Iii, P. J. R. (2019). Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. In *Int. J. Economics and Business Research* (Vol. 17, Issue 3).
- Dinis, M. G. B. Z. and B. T. (2020). Digital Marketing Strategies of Destination Management Organizations: An Exploratory Study. *Strategic Business Models to Support Demand, Supply, and Destination Management in the Tourism and Hospitality Industry*, 266–285.
- Duffett, R. G., & Wakeham, M. (2016). SOCIAL MEDIA MARKETING COMMUNICATIONS EFFECT ON ATTITUDES AMONG MILLENNIALS IN SOUTH AFRICA. In *The African Journal of Information Systems* (Vol. 8).
- Goldsmith, R., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *J Interact Advert*, 6(2), 2–14.
- Hacioglu, U. (n.d.). *Digital Business Strategies in Blockchain Ecosystems Transformational Design and Future of Global Business*. <http://www.springer.com/series/1505>
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Ababneh, B. (2020). Do Social Media Marketing Activities Enhance Consumer Perception of Brands? A Meta-Analytic Examination. *Journal of Promotion Management*, 26(4), 544–568. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1719956>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions. In *SpringerBriefs in Business*. Springer. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Kemp, S. (2022, February 15). *Digital 2022: Indonesia*. <https://Datareportal.Com>.
- Kemp, S. (2023, February 9). *Digital 2023: Indonesia*. www.Datareportal.Com.
- Kietzmann, J., & Canhoto, A. (2013). Bittersweet! Understanding and managing electronic word of mouth. *J Public Aff*, 13(2), 146–159.
- Kim, J. (2017). Consumer attitude formation from eWOM: Interplay between cognition and affect. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 11(4), 330–354. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2017.087270>
- Koubova, V., & Buchko, A. A. (2017). Social eWOM: Does it Affect the Brand Attitude and Purchase Intention of Brands? *Management Research Review*, 36(7), 700–719.
- Lepkowska-White, E., Parsons, A., & Berg, W. (2019). Social media marketing management: an application to small restaurants in the US. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 13(3), 321–345. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-06-2019-0103>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Maulina, A., Ruslan, B., Ekasari, R., Tinggi, S., & Bagasasi, I. A. (2022). How Experience Quality, Prior Knowledge and Perceived Value Affect Revisit Intention to Batavia Jakarta. In *Majalah Ilmiah Bijak* (Vol. 19, Issue 2). <http://ojs.stiami.ac.id>
- Maulina, A., Waskito, R. A., & Ruslan, B. (2022). Pengaruh Harga yang Dirasakan Terhadap Minat Kunjungan Berulang Melalui Nilai yang Dirasakan Pada Bangunan Berkonsep Penggunaan Kembali di Kawasan Kota Tua Jakarta. *Journal of Indonesian, Tourism, Hospitality and Recreation*, 5(2), 219–228.
- Rocha, P. I. J. H., Caldeira de Oliveira, & Girdali, J. d. M. E. (2019). Marketing communications via celebrity endorsement: an integrative review. *Benchmarking: An International Journal*.
- Ruiz-Mafe, C., Bigne-Alcañiz, E., Sanz-Blas, S., & Tronch, J. (2018). Does social climate influence positive eWOM? A study of heavy-users of online communities. *BRQ Business Research Quarterly*, 21(1), 26–38. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2017.12.001>
- Selvakumar, J. J. (2014). Dimensions of Integrated Marketing Communication (IMC) and Their Impact in Creating Brand Equity in the Quick Service Restaurant (QSR) Industry in Coimbatore City. *Ushus - Journal of Business Management*, 13(4), 27–40. <https://doi.org/10.12725/ujbm.29.3>
- Swani, K., Brown, B. P., & Milne, G. R. (2014). Should tweets differ for B2B and B2C? An analysis of Fortune 500 companies' Twitter communications. *Industrial Marketing Management*, 43(5), 873–881. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.04.012>
- Yurdakul, E., & Bozdağ, A. (2018). IMC: Integrated marketing communication. In *Marketing Management in Turkey* (pp. 275–297). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/978-1-78714-557-320181020>