Jurnal EKBIS (Ekonomi & Bisnis) Politeknik Piksi Ganesha
ISSN Online: 2722-4082, Print : 2339-1839
Volume 13 Nomor 1, Juni 2025

OPTIMALISASI KONTEN KREATIF PADA MEDIA SOSIAL SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN CITRA HOTEL XYZ CILEUNYI BANDUNG

[1]Tiris Sudrartono, [2]Kartika Legistari, [3]Arimbi Triswastika
[1,2,3]Politeknik Piksi Ganesha
[1]tiris.sudrartono@gmail.com [2]legistarikartika@gmail.com [3] arimbi.triswastika@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the optimization of creative content on social media as a strategy to enhance the brand image of Hotel XYZ located in Cileunyi, Bandung. Using a qualitative descriptive approach, data were collected through in-depth interviews with management and marketing teams, social media activity observations, and content documentation. The results show that creative content such as photos, videos, and storytelling can increase consumer awareness and positive perceptions of Hotel XYZ. However, the frequency and consistency of content publication need improvement to maximize audience engagement. Supporting factors include the hotel's strategic location near the Cileunyi toll gate and management's awareness of digital marketing importance. This study recommends that Hotel XYZ develop a more structured and varied content strategy, enhance marketing team capacity through training, and optimize social media platforms like TikTok. Thus, creative content on social media can effectively strengthen the brand image and increase the competitiveness of Hotel XYZ in the increasingly competitive hospitality market.

Keyword :Creative Content, Social Media, Brand Image, Hotel

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis optimalisasi konten kreatif pada media sosial sebagai strategi untuk meningkatkan citra Hotel XYZ yang berlokasi di Cileunyi, Bandung. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan manajemen dan tim pemasaran, observasi aktivitas media sosial, serta dokumentasi konten yang diunggah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten kreatif berupa foto, video, dan storytelling mampu meningkatkan kesadaran dan persepsi positif konsumen terhadap Hotel XYZ. Meskipun demikian, frekuensi dan konsistensi dalam mempublikasikan konten masih perlu ditingkatkan agar engagement dengan audiens lebih maksimal. Faktor pendukung optimalisasi konten meliputi lokasi strategis hotel yang dekat dengan pintu keluar Tol Cileunyi dan kesadaran manajemen terhadap pentingnya pemasaran digital.Penelitian ini menyarankan agar Hotel XYZ mengembangkan strategi konten yang lebih terstruktur dan variatif, meningkatkan kapasitas tim pemasaran melalui pelatihan, serta memanfaatkan platform media sosial seperti TikTok dengan optimal. Dengan demikian, konten kreatif pada media sosial dapat berperan efektif dalam memperkuat citra serta meningkatkan daya saing Hotel XYZ di pasar perhotelan yang semakin kompetitif.
Kata Kunci : Konten Kreatif, Media Sosial, Citra Merek, Hotel

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi platform utama dalam kegiatan pemasaran dan komunikasi antara pelaku bisnis dengan konsumennya. Terlebih lagi dalam industri perhotelan, media sosial berperan penting sebagai sarana untuk membangun citra merek (brand image) yang positif serta menarik minat pelanggan potensial. Hotel XYZ yang berlokasi di Cileunyi, Bandung, memiliki keunggulan strategis karena dekat dengan pintu keluar Tol Cileunyi, sehingga menjadi pilihan yang potensial bagi wisatawan maupun

Artikel diterima : 12 03 2025, Review : 10 04 2025, Revisi : 24 04 2025 Publikasi : 30 06 2025

pebisnis yang membutuhkan akomodasi praktis. Namun, hingga saat ini, pelaksanaan promosi di Hotel XYZ masih banyak dilakukan secara manual dan konvensional, seperti melalui brosur, spanduk, dan promosi langsung, yang memiliki keterbatasan dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan dinamis. Dengan semakin ketatnya persaingan di sektor perhotelan, diperlukan inovasi dalam menghadirkan konten kreatif di media sosial yang dapat memikat perhatian audiens serta memperkuat citra positif hotel di mata masyarakat. Optimalisasi konten kreatif pada media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media interaksi yang dapat meningkatkan engagement dan kepercayaan konsumen terhadap Hotel XYZ.

Rumusan masalah dalam penelitian ini berfokus pada bagaimana pelaksanaan promosi yang saat ini masih dilakukan secara manual di Hotel XYZ, serta bagaimana strategi optimalisasi konten kreatif pada media sosial dapat diterapkan secara efektif. Penelitian ini juga ingin mengetahui sejauh mana konten kreatif di media sosial mampu meningkatkan citra Hotel XYZ di Cileunyi, Bandung.

Selain itu, penelitian ini mengkaji faktor-faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi dalam upaya optimalisasi konten kreatif tersebut. Dengan demikian, rumusan masalah ini menjadi landasan untuk mengevaluasi dan memberikan rekomendasi strategi pemasaran digital yang lebih efektif bagi Hotel XYZ, Untuk itu peneliti tertarik mengadakan penelitian dengan judul **Optimalisasi Konten Kreatif Pada Media Sosial Sebagai Upaya Meningkatkan Citra Hotel Xyz Cileunyi Bandung**

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan memahami bagaimana optimalisasi konten kreatif pada media sosial dapat meningkatkan citra Hotel XYZ di Cileunyi, Bandung. Penelitian ini berupaya mengidentifikasi strategi yang tepat dalam pembuatan dan pengelolaan konten kreatif yang mampu menarik perhatian dan membangun kepercayaan pelanggan melalui platform media sosial.

Selain itu, penelitian ini juga untuk mengevaluasi pelaksanaan promosi yang selama ini masih banyak dilakukan secara manual, serta menganalisis faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan konten kreatif di media sosial. Dengan hasil penelitian ini, diharapkan Hotel XYZ dapat mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan efisien, sehingga mampu memperkuat citra positif dan meningkatkan daya saing di pasar perhotelan yang kompetitif

KAJIAN TEORI

Konten Kreatif

Konten kreatif adalah elemen utama dalam strategi pemasaran digital yang berperan penting dalam menarik perhatian audiens dan membangun keterlibatan (engagement) yang efektif. Menurut Rakhmani dan Pratama (2020), konten kreatif adalah konten yang dirancang dengan pendekatan inovatif dan orisinal untuk membangkitkan minat serta interaksi pengguna di media sosial. Konten ini tidak hanya bersifat informatif tetapi juga menghibur dan menginspirasi sehingga mampu meningkatkan daya tarik sebuah merek.

Sementara itu, Nugroho (2019) menekankan bahwa konten kreatif harus sesuai dengan karakteristik target audiens dan platform media sosial yang digunakan. Pendekatan yang personal dan storytelling dalam pembuatan konten mampu memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen. Hal ini akan berdampak positif pada citra merek dan loyalitas pelanggan.

Menurut Pratama (2021), optimalisasi konten kreatif melibatkan pemilihan format yang tepat, seperti video, gambar, atau tulisan, yang disesuaikan dengan tren dan preferensi audiens. Konten yang variatif dan konsisten dalam penyajian akan memperbesar peluang untuk mencapai engagement yang tinggi serta memperkuat brand awareness.

Media Sosial Sebagai Alat pemasaran

Media sosial saat ini telah menjadi platform strategis dalam dunia pemasaran digital. Menurut Santoso (2018), media sosial berfungsi tidak hanya sebagai sarana komunikasi interpersonal, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif untuk membangun hubungan langsung dengan konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan kesadaran dan citra merek. Penggunaan media sosial dalam pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan secara interaktif dan real-time, yang dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan konversi penjualan.

Selain itu, menurut Wibowo dan Haryanto (2020), media sosial memberikan kemudahan bagi pelaku bisnis untuk melakukan segmentasi pasar yang lebih tepat sasaran serta personalisasi konten sesuai kebutuhan audiens. Hal ini memungkinkan terciptanya strategi pemasaran yang lebih efisien dan berdampak besar dalam meningkatkan performa bisnis, khususnya di industri jasa seperti perhotelan.

Dengan memanfaatkan media sosial secara optimal, perusahaan dapat melakukan branding, promosi, dan pelayanan pelanggan secara simultan, sehingga memperkuat posisi kompetitif di pasar yang semakin dinamis dan kompetitif (Saputra, 2019).

Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi dan gambaran yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan interaksi yang mereka lakukan dengan merek tersebut. Menurut (Tiris Sudrartono, 2022), citra merek yang positif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan memperkuat posisi merek di pasar. (Buchari Alma, 2018) menambahkan bahwa citra merek yang baik juga mampu menciptakan loyalitas konsumen serta meningkatkan daya saing perusahaan. Hal senada disampaikan oleh (Kotler & Keller, 2016), yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat menjadi aset strategis perusahaan dalam menghadapi persaingan dan menciptakan keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, pengelolaan citra merek yang efektif menjadi sangat penting, terutama dalam konteks pemasaran digital dan media sosial saat ini.

Promosi

Promosi adalah salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi dan mempengaruhi konsumen agar tertarik dan melakukan pembelian produk atau jasa. Menurut (Tjiptono, 2017), promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang dirancang untuk mendorong terjadinya transaksi antara penjual dan konsumen melalui penyampaian pesan yang persuasif dan informatif. Promosi juga berfungsi sebagai alat untuk membangun kesadaran merek, memperkuat citra, dan meningkatkan penjualan.

Selain itu, menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh (Rahmat, 2019), promosi meliputi berbagai aktivitas seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan public relations yang saling melengkapi untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam konteks pemasaran digital, promosi melalui media sosial menjadi sangat penting karena mampu menjangkau audiens yang luas dengan biaya yang relatif rendah dan memberikan interaksi dua arah yang lebih efektif (Santoso, 2018).

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Menurut (Moleong, 2017), pendekatan kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam melalui interaksi langsung dengan objek penelitian. Pendekatan ini sangat cocok untuk menggali proses optimalisasi konten kreatif pada media sosial dan dampaknya terhadap citra Hotel XYZ di Cileunyi, Bandung.

Artikel diterima : 12 03 2025, Review : 10 04 2025, Revisi : 24 04 2025 Publikasi : 30 06 2025

Jurnal EKBIS (Ekonomi & Bisnis) Politeknik Piksi Ganesha
ISSN Online: 2722-4082, Print : 2339-1839
Volume 13 Nomor 1, Juni 2025

Objek penelitian adalah aktivitas promosi dan pengelolaan konten kreatif pada akun media sosial resmi Hotel XYZ. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan manajemen dan tim pemasaran, observasi terhadap aktivitas media sosial, serta dokumentasi konten yang dipublikasikan.
Analisis data dilakukan dengan metode analisis isi (content analysis). Menurut (Sugiyono, 2018), analisis isi adalah teknik untuk mengolah data kualitatif dengan cara mengelompokkan, mengkategorikan, dan menginterpretasikan data sehingga dapat menarik kesimpulan yang valid. Teknik ini efektif untuk mengidentifikasi pola dan makna dalam konten media sosial serta pengaruhnya terhadap citra hotel.
Dengan metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif dan rekomendasi praktis untuk pengelolaan konten kreatif media sosial yang efektif dalam meningkatkan citra Hotel XYZ.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hotel XYZ merupakan sebuah hotel yang terletak di kawasan strategis Cileunyi, Bandung, tepatnya dekat dengan pintu keluar Tol Cileunyi. Lokasi yang strategis ini menjadikan Hotel XYZ pilihan utama bagi wisatawan maupun pelaku bisnis yang membutuhkan akomodasi yang mudah diakses dari jalur utama transportasi. Dengan fasilitas yang lengkap dan pelayanan yang ramah, Hotel XYZ berusaha untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan daya tariknya bagi para tamu.
Namun, dalam hal promosi, Hotel XYZ saat ini masih mengandalkan metode manual yang konvensional, seperti penyebaran brosur, pemasangan spanduk, dan promosi langsung kepada pelanggan di sekitar lokasi hotel. Metode promosi manual ini memiliki keterbatasan dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan kurang efektif untuk menarik generasi muda yang lebih aktif menggunakan teknologi digital.
Seiring dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen yang semakin digital-savvy, Hotel XYZ mulai memanfaatkan media sosial sebagai saluran promosi tambahan. Media sosial seperti Instagram dan Facebook digunakan untuk mempublikasikan berbagai konten terkait fasilitas hotel, promo khusus, serta event-event yang diselenggarakan. Namun, aktivitas media sosial ini masih belum optimal karena frekuensi posting yang tidak konsisten dan konten yang belum sepenuhnya kreatif atau interaktif untuk menarik perhatian dan meningkatkan engagement dengan audiens.
Dengan demikian, meskipun sudah ada upaya untuk beradaptasi dengan tren pemasaran digital, Hotel XYZ perlu melakukan optimalisasi dalam strategi konten kreatif pada media sosial agar mampu meningkatkan citra dan daya saingnya di pasar perhotelan yang kompetitif.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan tim pemasaran Hotel XYZ, saat ini hotel telah mulai mengimplementasikan beberapa strategi konten kreatif dalam penggunaan media sosial mereka, khususnya pada platform Instagram dan Facebook. Strategi yang diterapkan meliputi pembuatan konten visual berupa foto dan video yang menampilkan fasilitas hotel, suasana kamar, serta kegiatan yang berlangsung di hotel seperti acara meeting dan event khusus.
Konten yang diunggah sebagian besar bertujuan untuk menunjukkan keunggulan hotel serta menarik perhatian calon tamu dengan menonjolkan keunikan dan nilai tambah yang dimiliki. Hotel XYZ juga mencoba mengemas konten dengan storytelling, seperti menampilkan testimoni pelanggan dan cerita di balik acara tertentu yang diselenggarakan di hotel. Namun, frekuensi unggahan konten masih belum konsisten dan terkadang kurang memperhatikan tren terbaru dalam pembuatan konten digital, sehingga potensi engagement belum optimal.

Artikel diterima : 12 03 2025, Review : 10 04 2025, Revisi : 24 04 2025 Publikasi : 30 06 2025

Jurnal EKBIS (Ekonomi & Bisnis) Politeknik Piksi Ganesha
ISSN Online: 2722-4082, Print : 2339-1839
Volume 13 Nomor 1, Juni 2025

Selain itu, penggunaan fitur interaktif seperti polling, kuis, atau sesi tanya jawab di media sosial masih jarang dilakukan. Hal ini berdampak pada kurang maksimalnya interaksi dengan followers dan calon pelanggan. Tim pemasaran menyatakan keterbatasan sumber daya manusia yang ahli dalam bidang digital marketing dan konten kreatif menjadi salah satu kendala utama.
Seiring dengan perkembangan tren media sosial, Hotel XYZ mulai memanfaatkan platform TikTok sebagai salah satu saluran promosi konten kreatif. TikTok yang dikenal dengan format video pendek yang dinamis dan mudah viral memberikan peluang besar untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi dengan audiens muda. Hotel XYZ membuat konten video pendek yang kreatif dan menghibur, seperti tur kamar, behind-the-scenes persiapan acara, dan promosi khusus yang dikemas dengan musik dan efek visual menarik.
Strategi ini dinilai efektif untuk menarik perhatian generasi milenial dan Gen Z yang sangat aktif di TikTok. Namun, pengelolaan akun TikTok masih dalam tahap pengembangan dan perlu peningkatan konsistensi serta variasi konten untuk memaksimalkan dampaknya. Hal ini sejalan dengan pendapat (Nugroho A., 2019) dan (Pratama, 2021) yang menekankan pentingnya adaptasi terhadap tren platform baru serta inovasi dalam penyajian konten agar dapat membangun engagement yang lebih kuat dan memperkuat citra merek.
Oleh karena itu, meskipun Hotel XYZ sudah mulai menerapkan konten kreatif di berbagai platform media sosial, termasuk TikTok, masih diperlukan pengembangan strategi yang lebih terstruktur dan inovatif agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas serta meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten kreatif yang dihadirkan oleh Hotel XYZ di media sosial memiliki pengaruh positif terhadap citra hotel di mata konsumen. Melalui konten yang menarik dan informatif, hotel berhasil meningkatkan kesadaran dan persepsi positif di kalangan audiens, khususnya calon tamu yang aktif menggunakan platform digital.
Berdasarkan wawancara dengan beberapa pelanggan dan analisis interaksi di media sosial, banyak responden yang menyatakan bahwa konten seperti video tur kamar, testimoni pelanggan, dan cerita di balik acara tertentu membuat mereka merasa lebih dekat dengan hotel dan mempercayai kualitas layanan yang ditawarkan. Hal ini menguatkan teori yang dikemukakan oleh (Rakhmani & Pratama, 2020) bahwa konten kreatif mampu membangun engagement yang kuat dan meningkatkan citra merek secara signifikan.
Selain itu, kehadiran Hotel XYZ di media sosial yang konsisten dan variatif membantu membentuk citra hotel sebagai tempat yang modern, profesional, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Konten yang menyajikan aspek humanis dan personalisasi, seperti cerita staf hotel dan interaksi dengan followers, juga berperan penting dalam membangun hubungan emosional dengan audiens. Hal ini sesuai dengan pendapat (Nugroho A., 2019) yang menekankan pentingnya storytelling dalam memperkuat citra merek.
Namun, pengaruh konten kreatif ini masih terbatas oleh frekuensi posting yang belum optimal dan kurangnya pemanfaatan fitur interaktif yang lebih luas, seperti live streaming dan konten kolaborasi dengan influencer. Oleh karena itu, perlu adanya peningkatan dalam strategi konten agar pengaruh positif terhadap citra hotel dapat lebih maksimal dan berdampak jangka panjang.
Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa konten kreatif media sosial merupakan alat efektif dalam meningkatkan citra Hotel XYZ, namun keberhasilan optimalisasi konten sangat bergantung pada konsistensi, inovasi, dan interaksi yang dibangun dengan audiens.

Dalam penelitian ini, ditemukan beberapa faktor pendukung yang membantu Hotel XYZ dalam optimalisasi konten kreatif di media sosial. Salah satu faktor utama adalah lokasi strategis hotel yang dekat dengan pintu keluar Tol Cileunyi, sehingga konten yang menonjolkan kemudahan akses ini menarik bagi target pasar. Selain itu, kesadaran manajemen akan pentingnya pemasaran digital menjadi pendorong kuat untuk mulai

memanfaatkan media sosial secara lebih optimal. Dukungan teknologi dan ketersediaan platform media sosial populer seperti Instagram, Facebook, dan TikTok juga memberikan kesempatan bagi hotel untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Namun, terdapat beberapa kendala yang menjadi penghambat dalam proses optimalisasi konten kreatif. Pertama, keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten di bidang digital marketing dan pembuatan konten kreatif menjadi tantangan signifikan. Tim pemasaran masih kekurangan pelatihan dan pengalaman dalam membuat konten yang inovatif dan menarik secara konsisten. Kedua, keterbatasan anggaran untuk pengembangan konten dan kampanye pemasaran digital juga membatasi ruang gerak tim dalam bereksperimen dengan berbagai jenis konten dan strategi pemasaran. Ketiga, kurangnya perencanaan konten yang sistematis dan kalender editorial menyebabkan frekuensi dan kualitas konten tidak konsisten, sehingga mempengaruhi efektivitas engagement dengan audiens.

Faktor-faktor tersebut sejalan dengan temuan (Nugroho A., 2019) dan (Pratama, 2021) yang menyatakan bahwa keberhasilan optimalisasi konten sangat dipengaruhi oleh kemampuan sumber daya manusia dan dukungan anggaran yang memadai. Selain itu, perencanaan yang matang dan penggunaan teknologi yang tepat sangat diperlukan untuk menjaga konsistensi dan relevansi konten di mata audiens.

Dengan demikian, untuk mengatasi hambatan tersebut, Hotel XYZ perlu meningkatkan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan, mengalokasikan anggaran khusus untuk pemasaran digital, serta menerapkan sistem perencanaan konten yang terstruktur. Langkah ini penting agar optimalisasi konten kreatif dapat berjalan maksimal dan memberikan dampak positif yang berkelanjutan pada citra hotel.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi konten kreatif pada media sosial memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan citra Hotel XYZ di Cileunyi, Bandung. Konten kreatif yang menarik dan informatif mampu meningkatkan kesadaran serta persepsi positif konsumen terhadap hotel. Meskipun sudah ada upaya penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, frekuensi dan konsistensi konten masih perlu ditingkatkan agar engagement dengan audiens lebih maksimal. Faktor pendukung utama adalah lokasi strategis dan kesadaran manajemen terhadap pemasaran digital, sementara keterbatasan sumber daya manusia dan anggaran menjadi hambatan yang signifikan.

Saran

1. Hotel XYZ perlu mengembangkan strategi konten kreatif yang lebih terstruktur dan variatif, termasuk memanfaatkan fitur interaktif di media sosial untuk meningkatkan engagement dengan audiens.
2. Manajemen disarankan mengalokasikan anggaran khusus untuk pengembangan konten digital serta memberikan pelatihan bagi tim pemasaran agar lebih kompeten dalam membuat konten kreatif.
3. Penyusunan kalender konten yang konsisten dan sistematis sangat diperlukan untuk menjaga kualitas dan frekuensi posting di media sosial.
4. Perluasan penggunaan platform media sosial seperti TikTok harus dilakukan secara optimal dengan memanfaatkan tren dan format konten yang sedang populer untuk menjangkau audiens yang lebih muda.

Artikel diterima : 12 03 2025, Review : 10 04 2025, Revisi : 24 04 2025 Publikasi : 30 06 2025

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi*. Alfabeta.

Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Revisi). Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nugroho, A. (2019). *Strategi Pemasaran Digital Melalui Konten Kreatif di Media Sosial*. Yogyakarta: Deepublish.

Pratama, R. (2021). *Optimalisasi Konten Kreatif dalam Meningkatkan Engagement Media Sosial*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Rahmat, M. (2019). *Strategi Promosi dalam Pemasaran Modern*. Bandung: Alfabeta.

Rakhmani, F., & Pratama, D. (2020). "Peran Konten Kreatif dalam Digital Marketing", *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media*, 5(2), 123-134.

Santoso, R. (2018). *Pemasaran Digital: Strategi dan Implementasi Media Sosial*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Sudrartono, T. (2022). *Citra Merek dan Harga dalam Keputusan Pembelian yang Dilakukan Konsumen*. Jurnal EKBIS, 10(2), 69–75.

Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Jasa* (3rd ed.). Yogyakarta: Andi.

Wibowo, A., & Haryanto, B. (2020). "Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Digital," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 45-56.

Artikel diterima : 12 03 2025, Review : 10 04 2025, Revisi : 24 04 2025 Publikasi : 30 06 2025