

Pengaruh Media Sosial dan Word of Mouth terhadap Keputusan Menginap di Hotel Louise Kienne Semarang

Gabriel Arthurito Wibowo^{1*}, Tuwuh Adhistyo Wijoyo²

¹⁻²Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia

*Penulis korespondensi: gabrielarthurito15@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of social media and word of mouth on the decision to stay at Hotel Louise Kienne Semarang. This research uses a quantitative approach with survey method. The population were guests who had stayed at Hotel Louise Kienne Semarang in the last six months, with 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 25. Validity and reliability tests confirmed all instruments were valid ($r > 0.196$) and reliable (Cronbach Alpha > 0.70). The classical assumption tests showed data were normally distributed, free from multicollinearity and heteroscedasticity. The results indicate that social media has a significant positive effect on the decision to stay ($t = 5.192, p < 0.05$), and word of mouth also has a significant positive effect ($t = 5.112, p < 0.05$). Simultaneously, both variables significantly influence the decision to stay ($F = 164.481, p < 0.05$) with a coefficient of determination (R^2) of 0.770, meaning 77.0% of the variance in the decision to stay is explained by these variables. Hotel management should optimize social media strategies and encourage positive word of mouth to attract more guests.*

Keywords: *Decision to Stay; Hotel; Social Media; Word of Mouth; Word-of-Mouth Marketing.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial dan word of mouth terhadap keputusan menginap di Hotel Louise Kienne Semarang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi adalah tamu yang pernah menginap di Hotel Louise Kienne Semarang dalam enam bulan terakhir, dengan 100 responden dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS versi 25. Uji validitas dan reliabilitas memastikan seluruh instrumen valid ($r > 0,196$) dan reliabel (Cronbach Alpha $> 0,70$). Uji asumsi klasik menunjukkan data berdistribusi normal, bebas dari multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap ($t = 5,192, p < 0,05$), dan word of mouth juga berpengaruh positif dan signifikan ($t = 5,112, p < 0,05$). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap ($F = 164,481, p < 0,05$) dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,770, artinya 77,0% variasi keputusan menginap dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Manajemen hotel perlu mengoptimalkan strategi media sosial dan mendorong word of mouth positif untuk meningkatkan kunjungan tamu.

Kata kunci: Hotel; Keputusan Menginap; Media Sosial; Pemasaran dari Mulut ke Mulut; Word of Mouth.

1. LATAR BELAKANG

Industri perhotelan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya mobilitas masyarakat dan sektor pariwisata. Kota Semarang sebagai ibu kota Provinsi Jawa Tengah menjadi salah satu destinasi wisata dan bisnis yang terus berkembang, ditandai dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara setiap tahunnya (Semarang, 2023). Pertumbuhan ini mendorong persaingan yang semakin ketat di antara pelaku usaha perhotelan, sehingga setiap hotel dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna menarik minat calon tamu.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi sebelum membuat keputusan pemesanan akomodasi. Media sosial kini menjadi platform utama yang digunakan konsumen untuk mencari referensi, membaca ulasan, dan membandingkan pilihan hotel (Kotler & Armstrong, 2018). Kehadiran

platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook telah memberikan ruang bagi hotel untuk mempresentasikan fasilitas dan layanannya secara visual dan interaktif kepada jutaan calon tamu potensial.

Selain media sosial, word of mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. WOM merupakan komunikasi informal antara konsumen yang berisi rekomendasi, pengalaman, maupun pendapat mengenai suatu produk atau jasa (Ismagilova et al., 2017; Schiffman & Wisenblit, 2015). Rekomendasi dari keluarga, teman, atau kolega yang pernah menginap di suatu hotel cenderung lebih dipercaya dibandingkan iklan komersial. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih hotel (Anggrean & Wijoyo, 2024; Cheung & Thadani, 2012).

Hotel Louise Kienne Semarang merupakan hotel bintang empat yang berlokasi strategis di pusat kota Semarang dengan berbagai fasilitas modern dan layanan berkualitas. Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, pihak manajemen perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan tamu dalam memilih hotel tersebut. Observasi awal menunjukkan bahwa Hotel Louise Kienne aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, namun belum diketahui secara ilmiah seberapa besar pengaruh media sosial dan WOM terhadap keputusan menginap tamu.

Berdasarkan latar belakang tersebut, terdapat gap penelitian yang perlu diteliti, yaitu belum adanya kajian empiris yang secara spesifik mengukur pengaruh media sosial dan word of mouth terhadap keputusan menginap di Hotel Louise Kienne Semarang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh media sosial terhadap keputusan menginap; (2) menganalisis pengaruh word of mouth terhadap keputusan menginap; dan (3) menganalisis pengaruh media sosial dan word of mouth secara simultan terhadap keputusan menginap di Hotel Louise Kienne Semarang.

2. KAJIAN TEORITIS

Media Sosial

Media sosial adalah platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten secara online (Kaplan & Haenlein, 2010). Dalam konteks pemasaran perhotelan, media sosial berfungsi sebagai sarana promosi, komunikasi merek, dan pembentuk persepsi konsumen. Menurut Kotler et al., (2017) indikator penggunaan media sosial meliputi: (1) konten yang menarik dan informatif; (2) interaktivitas dan kemudahan akses; (3) kepercayaan terhadap informasi yang disajikan; dan (4) frekuensi

pembaruan konten. Penelitian Leung et al., (2019). menunjukkan bahwa konten media sosial hotel yang berkualitas tinggi secara signifikan meningkatkan niat calon tamu untuk menginap.

Word of Mouth

Word of mouth (WOM) didefinisikan sebagai komunikasi informal antara konsumen mengenai karakteristik suatu produk atau jasa yang dapat bersifat positif maupun negatif (Ismagilova et al., 2017). WOM dianggap sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang paling efektif karena bersumber dari pengalaman nyata konsumen dan cenderung lebih dipercaya. Indikator WOM menurut Babin et al., (2005) meliputi: (1) kemauan untuk merekomendasikan; (2) mendorong orang lain untuk menggunakan jasa; dan (3) menceritakan hal positif kepada orang lain. Anggrean & Wijoyo, (2024) menemukan bahwa konten media sosial, termasuk Instagram, berpengaruh signifikan terhadap keputusan tamu dalam memilih hotel di Semarang.

Keputusan Menginap

Keputusan menginap merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen yang melibatkan proses evaluasi dan seleksi dari berbagai alternatif pilihan akomodasi (Kotler & Keller, 2016). Indikator keputusan menginap meliputi: (1) kemantapan dalam memilih hotel; (2) pertimbangan dalam mengambil keputusan; (3) kecepatan dalam mengambil keputusan; dan (4) keyakinan atas keputusan yang diambil.

Hipotesis Penelitian

H1: Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Louise Kienne Semarang.

H2: Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Louise Kienne Semarang.

H3: Media sosial dan word of mouth secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Louise Kienne Semarang.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan desain kausalitas untuk mengetahui pengaruh variabel independen (media sosial dan word of mouth) terhadap variabel dependen (keputusan menginap) (Sugiyono, 2019). Populasi adalah tamu yang pernah menginap di Hotel Louise Kienne Semarang dalam enam bulan terakhir. Penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow et al., (1997) dengan tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh sampel minimal 96 responden, yang dibulatkan menjadi 100 responden dengan teknik purposive sampling.

Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert 1–5. Variabel media sosial diukur menggunakan 8 item pernyataan diadaptasi dari Kaplan & Haenlein, (2010) dan Kim & Ko, (2012), variabel word of mouth menggunakan 6 item dari Babin et al., (2005), dan variabel keputusan menginap menggunakan 6 item dari (Kotler & Keller, 2016) Analisis data meliputi: (1) uji validitas dan reliabilitas instrumen; (2) uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas); dan (3) analisis regresi linier berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. Pengolahan data menggunakan SPSS versi 25.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Data penelitian dikumpulkan selama Maret - April 2026 dari 100 responden tamu Hotel Louise Kienne Semarang. Karakteristik responden disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	46	46%
	Perempuan	54	54%
Usia	< 25 tahun	18	18%
	26–35 tahun	42	42%
	36–45 tahun	28	28%
	> 45 tahun	12	12%
Pendidikan	SMA/Sederajat	14	14%
	Diploma	28	28%
	Sarjana (S1)	58	58%
Pekerjaan	Karyawan Swasta	46	46%
	PNS/ASN	22	22%
	Wiraswasta	20	20%
	Lainnya	12	12%
Tujuan Menginap	Bisnis	52	52%
	Wisata	34	34%
	Lainnya	14	14%
Sumber Informasi	Media Sosial	44	44%
	Word of Mouth	31	31%
	OTA/Website	25	25%

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Product Moment Pearson dengan nilai r tabel ($n=100$, $\alpha=0,05$) sebesar 0,196. Item dinyatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel. Hasil uji validitas disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Media Sosial (X1)	X1.1	0,855	0,196	Valid
	X1.2	0,809	0,196	Valid
	X1.3	0,833	0,196	Valid
	X1.4	0,852	0,196	Valid
	X1.5	0,877	0,196	Valid
	X1.6	0,830	0,196	Valid

Word of Mouth (X2)	X1.7	0,816	0,196	Valid
	X1.8	0,821	0,196	Valid
	X2.1	0,808	0,196	Valid
	X2.2	0,771	0,196	Valid
	X2.3	0,770	0,196	Valid
	X2.4	0,869	0,196	Valid
	X2.5	0,842	0,196	Valid
Keputusan Mengingat (Y)	X2.6	0,716	0,196	Valid
	Y.1	0,680	0,196	Valid
	Y.2	0,770	0,196	Valid
	Y.3	0,889	0,196	Valid
	Y.4	0,855	0,196	Valid
	Y.5	0,833	0,196	Valid
	Y.6	0,843	0,196	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2, seluruh item pernyataan pada ketiga variabel memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (0,196), sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach Alpha dengan kriteria reliabel apabila nilai Cronbach Alpha $> 0,70$. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar	Keterangan
Media Sosial (X1)	0,938	0,70	Reliabel
Word of Mouth (X2)	0,882	0,70	Reliabel
Keputusan Mengingat (Y)	0,896	0,70	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 3, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,70$, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten untuk digunakan dalam pengumpulan data.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui apakah residual data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
		101
Normal Parameters ^{a,b}		.0000000
Mean		2.03926099
Std. Deviation		
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.067

Test Statistic	.078
Asymp. Sig. (2-tailed)	.138 ^c
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	

Sumber: Output SPSS 25, Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,138 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual data berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mendeteksi ada tidaknya korelasi yang tinggi antarvariabel independen. Model regresi yang baik tidak mengandung multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Media Sosial (X1)	0,297	3,371	Tidak Multikolinieritas
Word of Mouth (X2)	0,297	3,371	Tidak Multikolinieritas

Sumber: Output SPSS 25, Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 5, nilai Tolerance kedua variabel sebesar $0,297 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $3,371 < 10$, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat masalah multikolinieritas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser untuk mendeteksi ketidaksamaan varians dari residual pada pengamatan. Hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
Media Sosial (X1)	-0,481	0,632	Tidak Heteroskedastisitas
Word of Mouth (X2)	-1,656	0,101	Tidak Heteroskedastisitas

Sumber: Output SPSS 25, Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 6, nilai signifikansi kedua variabel $> 0,05$ (media sosial = 0,632 dan word of mouth = 0,101), sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh media sosial (X1) dan word of mouth (X2) terhadap keputusan menginap (Y). Hasil analisis disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.772	1.112	—	3.391	0.001	1.565	5.979	—	—
1	Total X1	0.343	0.066	0.461	5.192	0.000	0.212	0.474	0.297	3.371
1	Total X2	0.413	0.081	0.454	5.112	0.000	0.252	0.573	0.297	3.371

Sumber: Output SPSS 25, Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 7, persamaan regresi yang terbentuk adalah: $Y = 3,772 + 0,343X_1 + 0,413X_2$. Konstanta sebesar 3,772 berarti apabila media sosial dan word of mouth bernilai nol, keputusan menginap bernilai 3,772. Koefisien media sosial sebesar 0,343 menunjukkan setiap peningkatan satu satuan media sosial akan meningkatkan keputusan menginap sebesar 0,343 satuan. Koefisien word of mouth sebesar 0,413 menunjukkan setiap peningkatan satu satuan word of mouth akan meningkatkan keputusan menginap sebesar 0,413 satuan.

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Nilai t tabel dengan $df = 98$ dan $\alpha = 0,05$ (two-tailed) adalah 1,985. Hasil uji t disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Media Sosial (X1)	5,192	1,984	0,000	H1 Diterima
Word of Mouth (X2)	5,112	1,984	0,000	H2 Diterima

Sumber: Output SPSS 25, Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 8, variabel media sosial memiliki t hitung (5,192) > t tabel (1,984) dengan sig. 0,000 < 0,05, sehingga H1 diterima media sosial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan menginap. Variabel word of mouth memiliki t hitung (5,112) > t tabel (1,984) dengan sig. 0,000 < 0,05, sehingga H2 diterima word of mouth berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan menginap.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Nilai F tabel dengan $df_1 = 2$, $df_2 = 98$, dan $\alpha = 0,05$ adalah 3,09. Hasil uji F disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1395.931	2	697.966	164.481	.000 ^b
	Residual	415.859	98	4.243		
	Total	1811.790	100			

a. Dependent Variable: Total Y

b. Predictors: (Constant), Total X2, Total X1

Sumber: Output SPSS 25, Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 9, nilai F hitung (164,481) > F tabel (3,09) dengan sig. 0,000 < 0,05, sehingga H3 diterima media sosial dan word of mouth secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Louise Kienne Semarang.

4.8 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil koefisien determinasi disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b									
Change Statistics									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.878 ^a	.770	.766	2.05996	.770	164.481	2	98	.000

a. Predictors: (Constant), Total X2, Total X1

b. Dependent Variable: Total Y

Sumber: Output SPSS 25, Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 10, nilai R Square (R^2) sebesar 0,770 menunjukkan bahwa 77% variasi keputusan menginap dapat dijelaskan oleh variabel media sosial dan word of mouth, sedangkan sisanya 23% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian seperti harga, lokasi, fasilitas, atau reputasi hotel.

Pembahasan

Pengaruh positif media sosial terhadap keputusan menginap dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa konsumen saat ini sangat dipengaruhi oleh informasi digital sebelum membuat keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Hotel Louise Kienne yang aktif di Instagram dan Facebook terbukti mampu memengaruhi keputusan menginap secara positif. Hasil ini sejalan dengan penelitian Kim & Ko, (2012) dan Leung et al., (2019) yang menemukan pengaruh signifikan media sosial terhadap niat pembelian konsumen di industri pariwisata.

Pengaruh positif word of mouth menunjukkan bahwa rekomendasi dari orang-orang terdekat masih menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan tamu hotel, sejalan dengan Litvin et al., (2018) yang menyatakan bahwa WOM memiliki kredibilitas lebih tinggi dibandingkan iklan berbayar karena bersumber dari pengalaman nyata konsumen. Manajemen Hotel Louise Kienne perlu terus menjaga kualitas layanan agar menghasilkan WOM positif

dari tamu yang telah menginap, yang pada akhirnya akan mendorong lebih banyak calon tamu untuk mengambil keputusan menginap.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan: pertama, media sosial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan menginap di Hotel Louise Kienne Semarang ($t_{hitung} = 5,192 > t_{tabel} = 1,984$, sig. = 0,000). Kedua, word of mouth berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan menginap ($t_{hitung} = 5,112 > t_{tabel} = 1,984$, sig. = 0,000). Ketiga, media sosial dan word of mouth secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap ($F_{hitung} = 164,481 > F_{tabel} = 3,09$, sig. = 0,000) dengan kontribusi sebesar 77% ($R^2 = 0,770$).

Berdasarkan kesimpulan tersebut, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut. Bagi manajemen Hotel Louise Kienne Semarang, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas konten media sosial dengan menampilkan konten yang autentik, informatif, dan menarik secara visual, serta merespons pertanyaan calon tamu secara cepat dan profesional. Manajemen juga perlu mendorong tamu yang puas untuk memberikan ulasan positif dan merekomendasikan hotel kepada orang-orang terdekat mereka. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti electronic word of mouth (eWOM) atau kepercayaan merek, serta memperluas cakupan ke hotel-hotel lain di Kota Semarang. Keterbatasan penelitian ini meliputi cakupan satu hotel dan potensi bias responden pada kuesioner self-reported.

DAFTAR REFERENSI

- Anggrean, R., & Wijoyo, T. A. (2024). Inspirasi menginap: Daya tarik media sosial Instagram dalam keputusan tamu untuk menginap di Aruss Hotel Semarang. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 7(3), 634–645. <https://doi.org/10.37481/sjr.v7i3.883>
- Babin, B. J., Lee, Y.-K., Kim, E.-J., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: Restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133–139. <https://doi.org/10.1108/08876040510596803>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- 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*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). *Adequacy of sample size in health studies*. John Wiley & Sons.
- Leung, X. Y., Sun, J., & Bai, B. (2019). Thematic framework of social media research: State of the art. *Tourism & Hospitality Research*, 19(2), 188–202. <https://doi.org/10.1177/1467358417722757>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2018). A retrospective view of electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 313–325. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0461>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Semarang, B. P. S. K. (2023). *Statistik pariwisata Kota Semarang 2023*. Badan Pusat Statistik Kota Semarang.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.