PENGARUH MEDIA SOSIAL MARKETING DAN WOM

TERHADAP SIKAP DAN KEPUTUSAN BELI

DI ELLE EXCLUSIVE HOMESTAY YOGYAKARTA

TESIS

Disusun Oleh:

Ferdi

13220111

FAKULTAS BISNIS

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2026

PERNYATAAN PENYERAHAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ferdi

NIM/NIP/NIDN : 13220111

Program Studi : Magister Manajemen

Judul Karya Ilmiah : Pengaruh Media Sosial Marketing dan WOM Terhadap Sikap dan Keputusan Beli di Elle Exclusive Homestay Yogyakarta

dengan ini menyatakan:

a. bahwa karya yang saya serahkan ini merupakan revisi terakhir yang telah disetujui pembimbing/promotor/*reviewer*.

b. bahwa karya saya dengan judul di atas adalah asli dan belum pernah diajukan oleh siapa pun untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Kristen Duta Wacana maupun di universitas/institusi lain.

c. bahwa karya saya dengan judul di atas sepenuhnya adalah hasil karya tulis saya sendiri dan bebas dari plagiasi. Karya atau pendapat pihak lain yang digunakan sebagai rujukan dalam naskah ini telah dikutip sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

d. bahwa saya bersedia bertanggung jawab dan menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku berupa pencabutan gelar akademik jika di kemudian hari didapati bahwa saya melakukan tindakan plagiasi dalam karya saya ini.

e. bahwa Universitas Kristen Duta Wacana tidak dapat diberi sanksi atau tuntutan hukum atas pelanggaran hak kekayaan intelektual atau jika terjadi pelanggaran lain dalam karya saya ini. Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran dalam karya saya ini akan menjadi tanggung jawab saya pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Kristen Duta Wacana.

f. menyerahkan hak bebas royalti noneksklusif kepada Universitas Kristen Duta Wacana, untuk menyimpan, melestarikan, mengalihkan dalam media/format lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), dan mengunggahnya di Repositori UKDW tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan pemilik hak cipta atas karya saya di atas, untuk kepentingan akademis dan pengembangan ilmu pengetahuan.

g. bahwa saya bertanggung jawab menyampaikan secara tertulis kepada Universitas Kristen Duta Wacana jika di kemudian hari terdapat perubahan hak cipta atas karya saya ini.

h. bahwa meskipun telah dilakukan pelestarian sebaik-baiknya, Universitas Kristen Duta Wacana tidak bertanggung jawab atas kehilangan atau kerusakan karya atau metadata selama disimpan di Repositori UKDW.

i. mengajukan agar karya saya ini: (*pilih salah satu*)

☑ Dapat diakses tanpa embargo.
☐ Dapat diakses setelah 2 tahun.*
☐ Embargo permanen.*

Embargo: penutupan sementara akses karya ilmiah.
*Halaman judul, abstrak, dan daftar pustaka tetap wajib dibuka.

Alasan embargo (*bisa lebih dari satu*):

☐ dalam proses pengajuan paten.
☐ akan dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional.**
☐ akan diterbitkan dalam jurnal nasional/internasional.**
☐ telah dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional ... dan diterbitkan dalam prosiding pada bulan ... tahun ... dengan DOI/URL ... ***
☐ telah diterbitkan dalam jurnal ... dengan DOI/URL artikel ... atau vol./no. … ***
☐ berisi topik sensitif, data perusahaan/pribadi atau informasi yang membahayakan keamanan nasional.
☐ berisi materi yang mengandung hak cipta atau hak kekayaan intelektual pihak lain.
☐ terikat perjanjian kerahasiaan dengan perusahaan/organisasi lain di luar Universitas Kristen Duta Wacana selama periode tertentu.
☐ Lainnya (mohon dijelaskan)

_____

_____

_____

**Setelah diterbitkan, mohon informasikan keterangan publikasinya ke repository@staff.ukdw.ac.id.

***Tuliskan informasi kegiatan atau publikasinya dengan lengkap.

Yogyakarta, .. 8 April 2026

Mengetahui,

Tanda tangan & nama terang pembimbing
NIDN/NIDK 0510096901

Yang menyatakan,

Meterai R



Ferdi

Tanda tangan & nama terang pemilik karya/penulis
NIM 13220111

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH MEDIA SOSIAL MARKETING DAN WOM

TERHADAP SIKAP DAN KEPUTUSAN BELI

DI ELLE EXCLUSIVE HOMESTAY YOGYAKARTA

FERDI

NIM: 13220111

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Tesis

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis,

Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta

Tanggal: 1 April 2026

Dewan Penguji

Dr. Perminas Pangeran, M. Si .....

(Ketua Penguji)

Dr. Heru Kristanto, MT .....

(Penguji I)

Dr. Singgih Santoso, MM. .....

(Penguji II/Pembimbing)

Yogyakarta, 1 April 2026

Dekan Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta

Dr. Perminas Pangeran, M.Si.

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH MEDIA SOSIAL MARKETING DAN WOM

TERHADAP SIKAP DAN KEPUTUSAN BELI

DI ELLE EXCLUSIVE HOMESTAY YOGYAKARTA

FERDI

NIM: 13220111

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Magister Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat guna Memperoleh Gelar Magister Manajemen

Menyetujui

Pembimbing,

Dr. Singgih Santoso, MM.

Mengetahui:

Kepala Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis,

Universitas Kristen Duta Wacana

Yogyakarta, 30 Maret 2026

Dr. Singgih Santoso, MM.

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Sebagai mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana, yang bertandatangan dibawah ini, saya:

Nama	: Ferdi
NIM	: 13220111
Program Studi	: Magister Manajemen
Fakultas	: Bisnis
Judul Karya Ilmiah	: Pengaruh Media Sosial Marketing dan WOM terhadap Sikap dan Keputusan Beli di Elle Exclusive Homestay Yogyakarta

menyatakan yang sebenarnya bahwa karya ilmiah ini sepenuhnya adalah hasil karya tulis saya sendiri dan sesuai dengan arahan dari pembimbing. Karya atau pendapat pihak lain yang digunakan sebagai ujukan dalam naskah ini telah dikutip sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran dan tanggungjawab. Apabila di kemudian hari didapati penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini, serta sanksi lain sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas Kristen Duta Wacana.

Yogyakarta, 26 Maret 2026

Yang menyatakan,



NIM 13220111

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala kasih, penyertaan, dan berkat-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan tesis yang berjudul "Pengaruh Media Sosial Marketing dan WOM terhadap Sikap dan Keputusan Beli di Elle Exclusive Homestay Yogyakarta" ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen di Universitas Kristen Duta Wacana.

Dalam penyelesaian tesis ini, saya mendapatkan banyak dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, sumber kehidupan, hikmat, dan kekuatan saya. Setiap langkah dalam proses ini adalah bagian dari rencana-Nya yang indah.
2. Bapak Dr. Singgih Santoso, MM., selaku pembimbing yang telah begitu banyak membantu dan meluangkan waktunya untuk penulis di tengah kesibukannya.
3. Ke dua Orang Tua, Bapak Choung Youn Young dan Ibu Norhayati serta ke dua saudara saya Ferni dan Meirian yang selalu mendukung dan mendoakan kelancaran studi saya
4. Pasangan saya Katarina Nathania yang selalu mendukung dan mendoakan saya untuk bisa menyelesaikan studi saya.
5. Dosen serta Staf Magister Manajemen Universitas Duta Wacana, yang telah memberikan wawasan serta dukungan selama saya menjadi Mahasiswa di Universitas Kristen Duta Wacana.
6. Teman-teman seperjuangan, yang telah memberikan semangat, inspirasi, dan kebersamaan yang membuat proses penyusunan tesis ini menjadi lebih bermakna.
7. Seluruh pihak yang telah membantu dalam bentuk apa pun, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Saya menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat saya harapkan untuk menyempurnakan tesis ini lebih lanjut. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang investasi persewaan kos, serta bagi para pemangku kepentingan.

Yogyakarta, 26 Maret 2026



Ferdi

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dalam perjalanan menyelesaikan tesis ini, banyak pihak yang telah memberikan bimbingan, dukungan, serta motivasi, Oleh karena itu, saya mempersembahkan karya ini sebagai ungkapan terima kasih dan sukacita kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, sumber kehidupan, hikmat, dan kekuatan saya. Setiap langkah dalam proses ini adalah bagian dari rencana-Nya yang indah.
2. Ke dua Orang Tua, Bapak Choung Youn Young dan Ibu Norhayati serta ke dua saudara saya Ferni dan Meirian yang selalu mendukung dan mendoakan kelancaran studi saya.
3. Pasangan saya Katarina Nathania yang selalu mendukung dan mendoakan saya untuk bisa menyelesaikan studi saya.
4. Bapak Dr. Singgih Santoso, MM., selaku pembimbing yang telah begitu banyak membantu dan meluangkan waktunya untuk penulis di tengah kesibukannya.
5. Seluruh Dosen pengampu mata kuliah, selama perkuliahan di Magister Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana yang telah memberikan ilmu dan berbagi pengalaman ke pada peneliti.
6. Seluruh kerabat yang terilbat dalam ELLE Exclusive Homestay Yogyakarta yang membantu saya untuk melakukan penelitian dan survei data.
7. Seluruh Teman saya di Kelas Reguler atas segala perhatian, motivasi, wawasan, serta bantuan yang diberikan kepada saya dalam menjalani studi.
8. Mbak Ester selaku admin Program Studi Magister Manajemen yang telah membantu dan mendukung dalam seluruh kegiatan administrasi perkuliahan selama di UKDW.
9. Terakhir, penulis berterima kasih kepada diri penulis yang telah berjuang untuk melanjutkan studi S2 dan menyelesaikannya dengan baik.

DUTA WACANA

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL ..... **i**

HALAMAN PENGESAHAN ..... **ii**

HALAMAN PERSETUJUAN ..... **iii**

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS ..... **iv**

KATA PENGANTAR ..... **v**

HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **vi**

DAFTAR ISI ..... **vii**

DAFTAR TABEL ..... **x**

DAFTAR GAMBAR ..... **xii**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiii**

ABSTRAK ..... **xiv**

ABSTRACT ..... **xvi**

BAB I PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang 1
B. Identifikasi Masalah 3
C. Rumusan Masalah 5
D. Tujuan Penelitian 5
E. Manfaat Penelitian 6
F. Batasan Penelitian 7

BAB II KAJIAN TEORI DAN KONSEP **10**

A. *Theory of Planned Behavior* (TPB) 10
B. Teori Konfirmasi Ekspetasi (ECT) 11
C. Pemasaran Digital 12

D. Platform Pemasaran Digital 14
E. Platform Facebook 15
F. Platform Instagram 18
G. Platform Pencarian Kos Berbayar 19
H. *Word of Mouth* 21
I. Sikap Konsumen 23
J. Keputusan Beli 25
K. Penelitian Terdahulu 26
L. Kerangka Pikir 27
M. Hipotesis Penelitian 27

BAB III METODE PENELITIAN 34
A. Jenis dan Desain Penelitian 34
B. Tempat dan Waktu Penelitian 34
C. Populasi dan Sampel Penelitian 35
D. Jenis dan Sumber Data 36
E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data 37
F. Definisi Operasional Variabel 38
G. Teknik Analisa Data 45
H. Evaluasi Model Penelitian 48

BAB IV HASIL PENELITIAN 56
A. Deskripsi Data 56
B. Evaluasi Model Pengukuran 67
C. Pembahasan 85

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 91
A. Kesimpulan 91
B. Implikasi Penelitian 92
C. Keterbatasan Penelitian 94
D. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya 95

REFERENSI.....**97**

LAMPIRAN.....**99**

DUTA WACANA

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1: Waktu Pelaksanaan Penelitian 35

Tabel 3.2: Indikator Item Pertanyaan pada Skala Variabel 37

Tabel 3.3: Operasional Variabel Bebas: Facebook (FB) 39

Tabel 3.4: Operasional Variabel Bebas: Instagram (IG) 40

Tabel 3.5: Operasional Variabel Bebas: Platform Berbayar (PB) 41

Tabel 3.6: Operasional Variabel Bebas: *Word of Mouth* (WOM) 42

Tabel 3.7: Operasional Variabel Terikat: Sikap Konsumen (SK) 43

Tabel 3.8: Operasional Variabel Terikat: Keputusan Beli (KB) 44

Tabel 3.9: Tahap Evaluasi Mode Struktural (PLS-SEM) 51

Tabel 4.1: Profil Responden Berdasarkan Gender 56

Tabel 4.2: Profil Responden Berdasarkan Usia 57

Tabel 4.3: Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 59

Tabel 4.4: Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan 61

Tabel 4.5: Profil Responden Berdasarkan Lama Menginap 63

Tabel 4.6: Profil Responden Berdasarkan Faktor yang Menarik Responden 64

Tabel 4.7: Profil Responden Berdasarkan Faktor Media yang Digunakan 66

Tabel 4.8: Outer Loading 67

Tabel 4.9: Uji Reliabilitas 70

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas 72

Tabel 4.11: Heterotrait Monotrait Rasio (HTMT) 73

Tabel 4.12: Fornell Lacker 74

DUTA WACANA

Tabel 4.13: Cross Loading 75

Tabel 4.14: VIF 78

Tabel 4.15: Path Coeficients 83

Tabel 4.16: Mode Fit 84

DUTA WACANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Kerangka Pikir Teoritis 27

Gambar 4.1: Mode Struktural dengan Koefisen Jalur.....79

DUTA WACANA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Instrumen Penelitian Geografi.....100

Lampiran 2. Instrumen Penelitian.....100

Lampiran 3. Hasil Pengisian Instrumen FB dan IG.....110

Lampiran 4. Hasil Pengisian Instrumen PB dan WOM.....112

Lampiran 5. Hasil Pengisian Instrumen SK dan KB.....114

DUTA WACANA

ABSTRAK

Ferdi: Pengaruh Media Sosial Marketing dan WOM terhadap Sikap dan Keputusan Beli di Elle Exclusive Homestay Yogyakarta. **Tesis. Yogyakarta: Fakultas Bisnis, 2026.**

Yogyakarta merupakan salah satu kota dengan jumlah penduduk terpadat di Indonesia. Hal ini dikarena kota Yogyakarta yang dikenal sebagai kota pelajar sehingga sebagian besar penduduk Yogyakarta merupakan pelajar dan mahasiswa. Namun dengan banyaknya jumlah mahasiswa dan instansi pendidikan di kota Yogyakarta sehingga membuka peluang pekerjaan dalam bidang instansi pendidikan maupun peluang usaha di bidang lainnya. Dengan demikian cukup banyak pendatang dari luar daerah yang mencari pekerjaan di kota Yogyakarta.

Dengan banyaknya jumlah pendatang yang ada di kota Yogyakarta tentu membutuhkan tempat untuk tinggal baik menetap maupun sementara yang kemudian membuka peluang yang besar bagi pengusaha maupun investor usaha persewaan kos. ELLE Exclusive Homestay merupakan salah satu dari sekian banyak usaha persewaan kos yang menawarkan jasa untuk menyewakan kamar kos eksklusif bagi pendatang yang menimba pendidikan maupun bekerja di kota Yogyakarta. Semakin menjamurnya fenomena usaha persewaan kos tentu menimbulkan persaingan bisnis untuk menarik minat konsumen dan penyewa.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis metode pemasaran yang dinilai efektif dengan biaya yang relatif rendah untuk memasarkan dan mempromosikan Elle Exclusive Homestay kepada konsumen di kota Yogyakarta. Tedapat berbagai macam metode pemasaran seperti metode konvesional dan digital namun pada penelitian ini metode digital dinilai lebih efektif dengan biaya yang lebih rendah sehingga penelitian difokuskan kepada platform pemasaran digital Facebook dan Instagram.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa platform digital Facebook lebih banyak dimanfaatkan dan digunakan oleh konsumen untuk mencari informasi tentang persewaan kos di Yogyakarta. Hal ini dikarenakan pada platform Facebook terdapat

fitur komunitas yang sudah terkhususkan pada pencarian dan penawaran persewaan kos. Dengan menggunakan platform Facebook pengelola kos dapat dengan lebih muda menawarkan persewaan kamar kepada konsumen yang membutuhkan dengan menyesuaikan kirteria yang dibutuhkan oleh konsumen.

Kata kunci: **Persewaan Kos Yogyakarta, Elle Exclusive Homestay, Pemasaran Digital Kos**

DUTA WACANA

ABSTRACT

Ferdi: The Influence of Social Media Marketing and Word of Mouth (WOM) on Attitudes and Purchase Decisions at Elle Exclusive Homestay Yogyakarta. **Thesis. Yogyakarta: Faculty of Business, 2026.**

Yogyakarta is one of the most densely populated cities in Indonesia. This is because Yogyakarta is known as a student city, so the majority of its population consists of students and university students. However, the large number of university students and educational institutions in the city of Yogyakarta creates job opportunities in the field of educational institutions as well as business opportunities in other sectors. Thus, quite a number of newcomers from outside the region seek employment in the city of Yogyakarta.

With the large number of newcomers in the city of Yogyakarta, there is certainly a need for accommodation, both permanent and temporary, which then opens up a huge opportunity for entrepreneurs and investors in the boarding house rental business. ELLE Exclusive Homestay is one of the many boarding house rental businesses that offers services to rent exclusive boarding rooms for newcomers who are pursuing education or working in the city of Yogyakarta. The proliferation of the boarding house rental business naturally creates business competition to attract the interest of consumers and tenants.

This research aims to analyze a marketing method that is considered effective with relatively low costs to market and promote Elle Exclusive Homestay to consumers in the city of Yogyakarta. There are various marketing methods such as conventional and digital methods, but in this study, the digital method is considered more effective with lower costs, so the research focuses on the Facebook and Instagram digital marketing platforms.

The research results show that the digital platform Facebook is more utilized and used by consumers to search for information about boarding house rentals in Yogyakarta. This is because the Facebook platform has a community feature specifically dedicated to the search and offering of boarding house rentals. By using

the Facebook platform, boarding house managers can more easily offer room rentals to consumers in need by matching the criteria required by the consumers.

Keywords: Yogyakarta Boarding House Rental, Elle Exclusive Homestay, Boarding House Digital Marketing

DUTA WACANA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di Kota Yogyakarta jenis usaha persewaan kos sudah sangat menjamur dan berkembang. Hampir puluhan hingga ratusan bangunan usaha untuk persewaan kos muncul tiap tahunnya dan prospek perkembangan usaha ini pun semakin digemari oleh para pengusaha yang memiliki lahan, bangunan maupun modal untuk berinvestasi. Hal ini didukung dengan kondisi kota Yogyakarta yang dikenal sebagai kota pelajar yang dimana setiap tahunnya menerima banyak pelajar dan pendatang dari berbagai macam wilayah daerah untuk menempuh pendidikan di kota Yogyakarta. Dengan banyaknya pelajar dari luar Yogyakarta yang menempuh pendidikan di kota ini tentu tidak semua memiliki tempat tinggal yang permanen di Yogyakarta, sehingga kebutuhan terhadap tempat persewaan kos sangat tinggi. Data terakhir BPS menunjukkan lebih dari 474 unit hotel non bintang di kota Yogyakarta belum termasuk kabupaten Sleman dan Bantul. Jumlah ini terus meningkat seiring pulihnya sektor pariwisata dan pendidikan pasca pandemi di Yogyakarta,

Namun tidak hanya kalangan pelajar saja yang membutuhkan tempat persewaan kos banyak juga dari kalangan pekerja dan karyawan dari luar kota yang membutuhkan kos untuk ditinggali. Dengan demikian permintaan dan kebutuhan terhadap persewaan kos semakin tinggi dan jenis kebutuhan dan preferensi fasilitasnya pun bermacam-macam. Topik Radar Jogja pada bulan Maret 2026 dengan judul "Tingkat Hunian Kos dan Dinamika Sosial" membahas tentang para sosiolog yang menyoroti maraknya kos-kosan di Jogja ditengah tantangan tingkat hunian yang kompetitif.

Rumah kost atau yang biasa disebut indekos menurut KBBI adalah tinggal di rumah orang lain dengan atau tanpa makan (dengan membayar tiap bulan). Adapun istilah istilah lain yaitu mengindekoskan yang berarti menumpangkan seseorang tinggal dan makan dengan membayar. Dari definisi yang sudah disebutkan, dapat diambil kesimpulan bahwa Rumah Kost adalah sebuah hunian dapat berupa kamar, rumah, atau bangunan yang disewakan pemiliknya kepada pihak lain sebagai tempat tinggal sementara dengan imbalan balik berupa uang sewa yang dibayarkan dalam jumlah yang sudah disepakati dan dalam periode tertentu

Untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen maka sebagai pemilik dan pengelola kos harus mampu memahami kebutuhan dan preferensi dari calon penghuni kos sehingga ada banyak sekali jenis fasilitas kos yang ditawarkan dan dapat disesuaikan dengan budget yang dimiliki oleh calon penghuni kos.

Secara umum ada dua jenis kos yang dikenal dalam lingkup usaha persewaan kos yakni jenis kos biasa dan jenis kos ekslusif. Kos reguler sendiri merupakan jenis persewaan kos yang menyewakan kamar dengan fasilitas standar seperti tempat tidur, kamar mandi, kursi dan meja sedangkan untuk kos ekslusif menyediakan fasilitas yang lebih lengkap seperti AC, TV kabel, kulkas, jaringan internet, pemanas air, dan fasilitas special lainnya. Tentu saja dengan perbedaan fasilitas yang ditawarkan ini maka harga sewanya pun berbeda, untuk kos ekslusif tentu memiliki harga sewa yang lebih tinggi karena fasilitas yang ditawarkan kepada penghuni pun lebih lengkap. Dalam artikel Mekari Jurnal 2026 “Ide Peluang Bisnis Menjanjikan di Jogja” menempatkan bisnis penginapan dan kos eksklusif sebagai peluang usaha unggulan bagi para investor.

Berdasarkan hal-hal yang telah dijabarkan di atas yang mendasari berdirinya Elle Exclusive Homestay berdiri pada tahun 2020, saat ini Elle Exclusive telah memiliki fasilitas yang lengkap dan handal. Mengingat masalah pemasaran dan promosi menjadi ujung tombak usaha kos perlu mendapat

perhatian utama agar semua sumber daya yang telah dikeluarkan tidak sia-sia. Diperlukan metode pemasaran yang handal dan mudah untuk dilakukan dengan biaya yang murah yang bertujuan sebagai antisipasi terhadap persaingan usaha sejenis yang sudah banyak berkembang pada saat ini agar tidak tertinggal atau kalah didalam pemasaran.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan hal-hal yang telah dijabarkan di atas yang mendasari berdirinya Elle Exclusive Homestay berdiri pada tahun 2020, saat ini Elle Exclusive telah memiliki fasilitas yang lengkap dan handal. Mengingat masalah pemasaran dan promosi menjadi ujung tombak usaha kos perlu mendapat perhatian utama agar semua sumber daya yang telah dikeluarkan tidak sia-sia. Diperlukan metode pemasaran yang handal dan mudah untuk dilakukan dengan biaya yang murah yang bertujuan sebagai antisipasi terhadap persaingan usaha sejenis yang sudah banyak berkembang pada saat ini agar tidak tertinggal atau kalah didalam pemasaran.

Pada saat ini penelitian dilakukan okupansi hunian Kost berkisar 90%. Pemasaran Elle Exclusive Homestay dilakukan secara konvensional yaitu mulut ke mulut dan juga menggunakan metode digital dengan menggunakan platform Facebook dan Instagram. Adapun metode pemasaran konvensional ini akan berdampak kepada beberapa hal sebagai berikut:

1. Calon penyewa tidak memiki gambaran umum fisik tempat kos, harga sewa kamar kos, fasilitas, aturan-aturan kos dan sebagainya. Hal ini berdampak kepada seringnya calon penyewa menelepon dan menanyakan informasi secara berulang-ulang kepada pemilik kos. Menurut artikel yang diterbitkan

DUTA WACANA

Tirto.id “Kala Indekos di Jogja Kian Menjamur & Hanya Berorientasi Bisnis” membahas tentang permasalahan harga yang ditawarkan di media sosial seringkali dianggap tidak transparan atau tidak sesuai dengan kemampuan target pasar.

2. Pemilik kos tidak sepenuhnya bisa melayani permintaan calon penyewa selama 24 jam karena kesibukan lain dan permasalahan non teknis misalnya Handphone low bat, jaringan di Lokasi pemilik kos mengalami gangguan dan lain sebagainya. Hal ini berpotensi kepada calon penyewa untuk mencari tempat kos lain atau ke tempat kost pesaing.
3. Usaha kos pesaing sudah lebih maju teknologinya didalam memasarkan tempat kos dengan memanfaatkan teknologi internet yang dapat diakses selama 24 jam setiap hari, hal ini berpotensi Elle Exclusive Homestay akan mengalami kerugian dimasa yang akan datang akibat berkurangya penyewa kos. Di dalam artikel yang diterbitkan Tirto.id “Kala Indekos di Jogja Kian Menjamur & Hanya Berorientasi Bisnis” juga membahas tentang persaingan harga yang sangat ketat di platform seperti Facebook dan *Marketplace* yang membuat usaha kos menengah sulit untuk bersaing jika tidak memiliki keunikan.
4. Semakin banyaknya pertumbuhan tempat kos di lingkungan sekitar ELLE Exclusive Homestay pada saat ini sehingga metode pemasaran yang handal menjadi salah satu prioritas utama untuk dikembangkan. Salah satunya fenomena yang timbul yakni pergeseran preferensi sehingga banyak kos menlonggarkan aturan maupun menghapus aturan-aturan demi memikat peminat kos yang ingin kebebasan yang lebih hal ini diungkap dalam artikel Radar Jogja bulan Juli 2024 dan Maret 2026 dengan judul “Fenomena Kos LV Marak di Jogja, Konsumen Beralasan Ingin Lebih Bebas”

Berdasarkan uraian di atas maka akan dilakukan penelitian analisis usaha persewaan kos yang berlokasi di Jl Kopen 1 Kelurahan Sinduharjo

Kecamatan Ngaglik Sleman dengan pemanfaatan platform media sosial dan Internet dalam meningkatkan pemasaran Elle Exclusive Homestay Yogyakarta.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, maka pertanyaan penelitian yang akan dibahas adalah:

1. Bagaimana pengaruh penggunaan media sosial digital marketing Facebook terhadap sikap konsumen di ELLE Exclusive Homestay Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh penggunaan media sosial digital marketing Instagram terhadap sikap konsumen di ELLE Exclusive Homestay Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh penggunaan media sosial digital marketing platform berbayar (Mamikos) terhadap sikap konsumen di ELLE Exclusive Homestay Yogyakarta?
4. Bagaimana pengaruh *Word of Mouth* terhadap sikap konsumen di ELLE Exclusive Homestay Yogyakarta?
5. Bagaimana pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan beli konsumen di ELLE Exclusive Homestay Yogyakarta?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Menganalisa dan mengukur seberapa besar pengaruh penggunan media sosial digital marketing Facebook terhadap sikap konsumen di Elle Exclusive Homestay Yogyakarta.

2. Menganalisa dan mengukur seberapa besar pengaruh penggunan media sosial digital marketing Instagram terhadap sikap konsumen di Elle Exclusive Homestay Yogyakarta.
3. Menganalisa dan mengukur seberapa besar pengaruh penggunan media sosial digital marketing platform berbayar (Mamikos) terhadap sikap konsumen di Elle Exclusive Homestay Yogyakarta.
4. Menganalisa dan mengukur seberapa besar pengaruh *Word of Mouth* terhadap sikap konsumen di Elle Exclusive Homestay Yogyakarta.
5. Menganalisa dan mengukur seberapa besar pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan beli konsumen di Elle Exclusive Homestay Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat-manfaat diantara lain:

1. **Bagi Investor**

   Penelitian ini dapat membantu investor dalam mengambil keputusan investasi yang lebih terinformasi, terutama terkait dengan strategi pemasaran dalam bidang persewaan kos di kota Yogyakarta.

2. **Bagi Manajer Pemasaran**

   Penelitian ini dapat membantu merumuskan strategi pemasaran yang dapat digunakan dan diaplikasikan oleh manajer pemasaran khususnya dengan pemasaran digital dalam mengelola usaha persewaan kos di Yogyakarta.

3. **Bagi Peneliti**

   Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan, pengalaman dan gambaran kepada peneliti tentang strategi pemasaran digital yang dilakukan dalam bidang usaha persewaan kos yang kemudian kedepannya dapat dikembangkan dan dipraktekan ke dalam lingkungan pekerjaan dalam bidang persewaan kos.

4. **Bagi Masyarakat Umum**

   Penelitian ini dapat membantu masyarakat untuk dapat memanfaatkan media sosial pemasaran digital yang disarankan untuk mempermudah memperoleh informasi tentang usaha persewaan kos di kota Yogyakarta.

F. Batasan Penelitan

Agar penelitian ini terfokus, terarah, dan dapat dilakukan secara efektif makar uang lingkup dan batasan masalah dalam penelitian ini ditetapkan sebagai berikut:

1. **Tempat Penelitian**

   Penelitian dilakukan di Elle Exclusive Homestay Yogyakarta yang beralamat di Jl. Kopen 1 No 31B, Sinduharjo, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta, 55581.

2. **Waktu Penelitian**

   Waktu penelitian dilaksanakan selama 6 bulan dalam rangka kegiatan internship sebagai pengelola di Elle Exclusive Homestay Yogyakarta pada bulan Januari sampai Juni tahun 2025. Tahapan perencanaan awal, pelaksanaan pengumpulan dan analisis data, serta penyusunan laporan akhir termasuk dalam kegiatan yang berlangsung selama periode ini.

3. **Profil Responden**

   Dalam penelitian ini responden yang dijadikan sampel adalah penghuni kos yang masih menyewa maupun yang pernah menyewa di Elle Exclusive Homestay serta calon penghuni kos yang menggunakan sosial media Facebook, Instagram, Mamikos atau aplikasi pencarian kos berbayar sejenisnya.

4. **Metode Penelitan**

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode kuisioner online yang dibuat menggunakan *Google Form* yang kemudian disebar melalui berbagai media sosial seperti *Whatsapp*, Facebook, dan *Instagram.*

5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri atas 5 Bab yang diuraikan sebagai berikut**:**

BAB 1: Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan, manfaat, batasan maslah dan sistematika penulisan dari penelitian ini.

BAB 2: Menguraikan tentang konsep dan teori yang berhubungan dengan pemasaran digital, platform pemasaran digital serta pemahaman tentag SWOT perusahaan.

BAB 3: Menjelaskan tentang metodologi penelitian yang terdiri dari desain yang digunakan dalam penelitian, metode yang digunakan untuk memperoleh data, serta analisis data yang dilakukan.

BAB 4: Membahas hasil penelitian yang meliputi analisis data dan pembahasan hasil penelitian data tersebut.

BAB 5: Memuat kesimpulan dari penelitian ini, implikasi, keterbatasan atas penelitian, dan saran yang diberikan dari hasil penelitian.

6. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan empat variabel bebas (independen), dua variabel terikat (dependen) yang dijelaskan sebagai berikut:

a. Variabel Bebas (Independen)

1. Facebook (X1)

   Facebook merupakan metode pemasaran melalui media marketing digital dalam bentuk forum komunitas pencarian maupun penawaran jasa persewaan kos khususnya daerah Yogyakarta.

2. Instagram (X2)

Instagram merupakan metode pemasaran melalui media marketing digital dalam bentuk platform yang berisikan foto, video, deskripsi tentang konten Elle Exclusive Homestay yang ingin ditawarkan kepada calon penghuni maupun pengguna aplikasi Instagram.

3. Platform Berbayar (X3)

   Salah satu contoh platform berbayar seperti Mamikos yang banyak digunakan oleh calon penghuni untuk mencari informasi tentang kos di suatu daerah secara spesifik. Melalui aplikasi ini dapat pula mengatur pencarian sesuai dengan kriteria yang diinginkan seperti harga sewa, fasilitas, jarak dari suatu lokasi, dan lain sebagainya. Platform berbayar juga menjamin keamanan privasi akun dan transaksi yang dilakukan oleh calon penghuni kos melalui platform berbayar tersebut.

4. WOM (X4)

   Word of Mouth merupakan salah satu faktor yang mendukung calon pembeli untuk mendapatkan informasi dan rekomendasi mengenai tempat kos yang tersedia dan ratingnya bagus. Pengalaman dari penghuni kos yang baik tentu akan memberikan kesan positif dan nanti nya akan menjadi WOM yang positif juga kepada keluarga, saudara atau kerabat dari penghuni kos tersebut.

b. Variabel Terikat (Dependen) yaitu Sikap Konsumen dan Keputusan Beli (Z)

Secara sederhana, sikap konsumen (*consumer attitude*) adalah kecenderungan atau perasaan seseorang, baik itu suka atau tidak suka terhadap suatu produk, merek, iklan, atau perusahaan. Sikap ini bukan sekadar pikiran sesaat, melainkan hasil dari evaluasi mendalam yang biasanya memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli atau

menjauh. Dalam penelitian ini sikap konsumen berperan sebagai variabel terikat

Keputusan pembelian adalah proses akhir di mana konsumen benar-benar memilih untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui berbagai pertimbangan. Contohnya ketika dimana konsumen sudah merasa cocok dengan kondisi kamar, fasilitas, lingkungan serta harga yang ditawarkan oleh Elle Exclusive Homestay maka konsumen membuat keputusan untuk menyewa kamar dan menginap di Elle Exclusive Homestay Yogyakarta.

DUTA WACANA

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian mengenai pengaruh media sosial marketing dan WOM terhadap sikap dan keputusan beli di Elle Exclusive Homestay Yogyakarta, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Facebook tidak berpegaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Artinya, perubahan atau aktivitas di Facebook dalam penelitian ini tidak memberikan dampak yang cukup kuat untuk secara nyata mengubah sikap konsumen.
2. Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan kualitas konten, interaksi, maupun citra visual di platform Instagram akan diikuti oleh peningkatan sikap positif konsumen terhadap Elle Exclusive Homestay. Jika dibandingkan dengan platform media sosial lainnya seperti Facebook, Instagram menunjukkan efektivitas yang lebih tinggi dalam membentuk persepsi audiens. Hal ini menegaskan bahwa bagi perusahaan optimalisasi komunikasi pemasaran melalui Instagram merupakan strategi yang valid dan teruji secara statistik untuk membangun disposisi mental yang menguntungkan di mata konsumen.
3. Platform berbayar tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen. Upaya atau investasi yang dilakukan melalui platform berbayar tidak secara langsung mampu membentuk atau mengubah persepsi dan sikap konsumen dalam model penelitian ini.
4. *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Temuan ini membuktikan bahwa informasi yang disampaikan oleh sesama

konsumen (rekan, keluarga, atau ulasan daring) merupakan determinan penting dalam membentuk evaluasi afektif maupun kognitif konsumen. Dalam konteks model ini, pengaruh WOM terhadap Sikap Konsumen merupakan salah satu jalur pengaruh yang paling dominan dibandingkan dengan variabel media sosial lainnya.

5. Secara keseluruhan, sikap konsumen merupakan faktor penentu (determinan) yang paling dominan dalam mendorong keputusan beli sehingga berpengaru positif dan signifikan. Konsumen yang memiliki evaluasi positif, perasaan suka, dan kecenderungan bertindak yang baik terhadap objek tertentu akan secara langsung mengonversi sikap tersebut menjadi tindakan pembelian nyata.

B. Implikasi Penelitian

Implikasi utama dari penelitian *digital maketing* di Elle Exclusive Homestay Yogyakarta disimpulkan kedalam beberapa poin:

1. Peningkatan Jangkauan Pasar dan Visibilitas Online
   Implikasi paling nyata adalah kemampuan Elle Exclusive Homestay untuk menjangkau audiens yang lebih luas, melampaui batasan geografis. Melalui pemanfaatan platform digital seperti media sosial (Instagram, Facebook), optimasi mesin pencari (SEO), dan agensi perjalanan online (OTA), homestay dapat menarik calon tamu dari berbagai daerah, nasional, bahkan global.
2. Peningkatan Ketergantungan pada Pemesanan Langsung (*Direct Booking*)
   Penelitian sering menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang efektif, seperti membangun situs web yang fungsional dan menarik serta mengelola konten berkualitas, dapat mengurangi ketergantungan pada OTA. Hal ini mengarah pada peningkatan pemesanan langsung, yang pada

gilirannya dapat meningkatkan margin keuntungan karena tidak ada komisi yang harus dibayarkan kepada pihak ketiga.

3. Penguatan Identitas dan Citra Merek (*Branding*)

   Penerapan digital marketing memungkinkan homestay untuk membangun dan memperkuat citra mereknya. Melalui konten visual yang menarik, testimoni pelanggan, dan interaksi yang konsisten di media sosial, Elle Exclusive Homestay dapat menonjolkan keunikannya (misalnya, lokasi eksklusif, fasilitas khas Yogyakarta) dan membangun loyalitas merek di antara para tamu

4. Efisiensi Biaya Pemasaran

   Dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional (seperti iklan cetak atau baliho), digital marketing menawarkan solusi yang lebih efisien dari sisi biaya. Homestay dapat mengalokasikan anggaran pemasaran secara lebih terukur dan menargetkan audiens yang relevan secara spesifik, sehingga memaksimalkan *Return on Investment* (ROI).

5. Pengambilan Keputusan Berbasis Data

   Salah satu implikasi penting dari penelitian digital marketing adalah ketersediaan data dan analitik secara *real-time*. Elle Exclusive Homestay dapat melacak metrik kinerja seperti tingkat konversi, lalu lintas situs web, dan tingkat keterlibatan media sosial. Data ini memungkinkan manajemen untuk mengevaluasi efektivitas kampanye, memahami perilaku konsumen, dan membuat keputusan strategis yang lebih tepat.

6. Interaksi dan Keterlibatan Pelanggan yang Lebih Baik

   Platform digital memfasilitasi interaksi langsung dan cepat antara homestay dengan calon tamu atau tamu saat ini. Ini mencakup respons cepat terhadap pertanyaan atau ulasan, yang membantu membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan tamu secara keseluruhan.

C. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian mengenai "Pengaruh Media Sosial Marketing dan WOM terhadap Sikap dan Keputusan Beli di Elle Exclusive Homestay Yogyakarta" kemungkinan besar mencakup aspek-aspek berikut:

1. Fokus pada satu objek studi (Studi Kasus Tunggal): Penelitian ini hanya mengkaji satu homestay spesifik (Elle Exclusive Homestay Yogyakarta), sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke homestay lain atau industri perhotelan yang lebih luas, yang mungkin memiliki target pasar, anggaran, dan strategi yang berbeda
2. Platform Terbatas: Penelitian ini hanya berfokus pada Facebook dan Instagram, mengabaikan platform media sosial lain yang mungkin relevan atau alat pemasaran digital lain (seperti SEO, email marketing, atau *online travel agents/OTAs*), yang juga berkontribusi pada strategi pemasaran homestay secara keseluruhan.
3. Subjektivitas Data Kualitatif: Jika penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif (misalnya, wawancara mendalam), interpretasi data oleh peneliti dapat bersifat subjektif.
4. Pengukuran ROI yang Sulit: Mengukur dampak langsung dan kuantitatif (Return on Investment/ROI) dari aktivitas media sosial terhadap pemesanan atau pendapatan aktual bisa jadi sulit, karena sering kali ada faktor eksternal lain yang memengaruhi keputusan pemesanan.
5. Perubahan Algoritma Dinamis: Algoritma Facebook dan Instagram sering berubah, yang dapat memengaruhi visibilitas konten dan efektivitas strategi pemasaran. Data atau temuan yang dikumpulkan dalam satu periode waktu

mungkin menjadi kurang relevan jika terjadi perubahan algoritma yang signifikan.

6. Keterbatasan Sumber Daya Internal Homestay: Elle Exclusive Homestay, sebagai bisnis skala kecil, mungkin memiliki keterbatasan dalam hal anggaran, personel, atau keahlian pemasaran digital, yang dapat membatasi penerapan strategi pemasaran digital secara optimal.
7. Perilaku Konsumen yang Tidak Terduga: Perilaku konsumen dan tren perjalanan dapat berubah dengan cepat (misalnya, akibat pandemi atau faktor ekonomi), membuat sulit untuk memprediksi atau mengukur dampak jangka panjang dari strategi pemasaran saat ini.

D. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbasan yang ada maka peneliti merangkum beberapa saran untuk mengembangkan penelitian selanjutnya:

1. Menambahkan Platform Media Sosial Lain: Penelitian selanjutnya dapat memperluas fokus dengan memasukkan platform lain yang relevan di industri perhotelan, seperti TikTok, Google Business Profile, atau situs web perjalanan daring (Online Travel Agents/OTA) (misalnya, Airbnb, Traveloka). Hal ini akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang ekosistem pemasaran digital homestay.
2. Analisis Kualitas Konten: Daripada hanya melihat pengaruh platform secara umum, penelitian dapat berfokus pada jenis dan kualitas konten (foto, video, *story*, interaksi) yang paling efektif di Facebook dan Instagram dalam menarik minat calon tamu dan meningkatkan pemesanan.
3. Mengukur Pengaruh *Influencer Marketing*: Meneliti peran *influencer* lokal atau mikro-*influencer* di Instagram dalam mempromosikan Elle Exclusive Homestay dan dampaknya terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) atau keputusan menginap tamu.

4. Metode Kuantitatif dengan Sampel Lebih Besar: Jika penelitian sebelumnya bersifat kualitatif atau studi kasus, penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel responden yang lebih besar (misalnya, para tamu yang pernah menginap atau pengikut media sosial) untuk mengukur pengaruh secara statistik dan menggeneralisasi temuan
5. Studi Perbandingan (Komparatif): Melakukan perbandingan efektivitas strategi pemasaran digital di Elle Exclusive Homestay dengan homestay atau hotel lain di area Yogyakarta untuk mengidentifikasi praktik terbaik atau perbedaan signifikan dalam penggunaan media sosial.

   Analisis Kinerja Bisnis Secara Langsung: Mengaitkan aktivitas media sosial dengan metrik kinerja bisnis yang lebih konkret, seperti tingkat hunian kamar, peningkatan penjualan, atau loyalitas pelanggan, tidak hanya pada strategi pemasaran saja

DUTA WACANA

REFERENSI

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (6th ed.). Routledge.

Deiss, R., & Henneberry, R. (2020). *Digital marketing for dummies* (2nd ed.). John Wiley & Sons.

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Griffin, J. (2016). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. Jossey-Bass.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2017). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.

Hair, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2021). PLS-SEM or CB-SEM: Updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107–123.

Halim, F., & Sudirman, A. (2019). *Marketing dan media sosial*. CV. Media Sains Indonesia.

Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2–20.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.

Ryan, D., & Henneberry, R. (2016). *Digital marketing for dummies*. John Wiley & Sons.

Safko, L. (2010). *The social media bible: Tactics, tools, & strategies for business success*. John Wiley & Sons.

Thompson, R. J. (2018). *Digital strategy: A guide to digital business transformation*. Routledge