

# PENGARUH NARASI PRODUK DAN FOTO PRODUK TERHADAP PRESEPSI KUALITAS DAN MINAT BELI WISATAWAN MELALUI PORTAL DIGITAL AGODA

Agung Sulisty<sup>1</sup>, Suhartapa<sup>2</sup>, Rosalina Nur Annisa<sup>3</sup>  
Program Studi Perhotelan, Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo Yogyakarta  
Co Author: [agungsulisty@stipram.ac.id](mailto:agungsulisty@stipram.ac.id)<sup>1</sup>

## Abstract

The development of digital technology has forced tourism industry players to adopt various digital platforms. This study aims to test the effectiveness of the AGODA digital portal as a marketing channel. This research was conducted to complement previous research on other digital portals such as tiket.com, traveloka, and several other portals. The quantitative research design was carried out by distributing questionnaires as a data collection technique and two experiments were carried out. The first experiment was to test the effect of product narrative (copy writing), while the second experiment tested the effect of product photo quality on the perception of quality and tourists' buying interest. Based on the research conducted, the first experiment shows that the influence of product narrative (copy writing) affects the perception of quality and tourist buying interest. While in the second experiment, through MANCOVA analysis to see the involvement of respondents who chose five-star hotels, there was a significant difference between the two groups of respondents. Respondents in each experimental group have confidence that the perceived quality and purchase interest are higher than in the control group. This study has limitations because it only examines one digital portal, namely AGODA. Several other digital portals, such as traveloka, pegi-peg, and tiket.com, have differences when compared to AGODA. The implication of this research is that if the influence of product narrative (copy writing) has a big impact on marketing activities, it needs to be developed.

**Keywords:** Sustainable Business, Digital Marketing, Copy Writing, Photo Products

## PENDAHULUAN

Portal digital dimaknai sebagai sebuah layanan internet yang memungkinkan seseorang menampilkan profil secara umum namun terbatas (Aryanto & Mulyani, 2019; Balula & Vasconcelos, 2020; Indrawati & Shabila, 2020; Serra et al., 2020). Melalui portal digital, seseorang dapat berkomunikasi secara luas tanpa dibatasi jarak dan waktu. Peluang tersebut dimaknai oleh penyedia layanan sebagai cara baru dalam memasarkan produk yang dimiliki (Rogers, 1983; Tiwari & Thakur, 2021; Wang, 2021). Penyedia layanan yakin jika penggunaan portal digital dalam kegiatan pemasaran akan memberikan dampak positif. Penyebaran informasi oleh masyarakat sebagai pengguna portal digital menjadi salah satu alasan kuat mengapa adopsi penggunaan portal digital perlu dilakukan (Gu et al., 2019; Jayasundara, 2021; Mardhiyah et al., 2020). Selain itu, sudut pandang lainnya juga dipengaruhi oleh adanya permintaan pasar yang lebih didominasi oleh kalangan milenial (Bevan-Dye, 2020; Liberato et al., 2018; Robinson & Schänzel, 2019).

Kegiatan pemasaran melalui portal digital berbeda dengan kegiatan pemasaran secara tradisional. Para pengguna situs dalam portal digital tidak hanya sebagai objek pemasaran saja,

namun mereka juga dapat melakukan penilaian sebuah produk (Fishbein & Ajzen, 1975; Saura et al., 2021; Tajdini, 2021). Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana karakteristik portal digital dalam kegiatan pemasaran dapat dimanfaatkan sebagai sebuah alat yang lebih efektif. Fokus utama penelitian ini terletak pada efektivitas portal digital yang berada dalam lingkup pariwisata. Studi ini mencoba melengkapi penelitian yang dilakukan sebelumnya dengan objek yang berbeda seperti traveloka, pegi-peggi, tiket.com dan beberapa portal digital lainnya (Azeez et al., 2019a; Iglesias-Sánchez et al., 2020; Jorge et al., 2020; Octaviano, Adrianus, 2021).

Kemajuan teknologi informasi memungkinkan penggunaan portal digital menjadi lebih jelas dan terarah. Revolusi industri yang terjadi saat ini sudah masuk pada area 4.0 dan perlahan mulai beralih menuju area revolusi industri 5.0. Pemasaran berbasis digital dimaknai sebagai sebuah cara baru yang dilakukan oleh penyedia layanan produk mencakup penawaran, penjualan, hingga pembelian dengan memaksimalkan peran jaringan internet (Aamir & Atsan, 2020; Sotiriadis, 2018). Pariwisata menjadi salah satu sektor yang mengalami perubahan pesat akibat perkembangan teknologi informasi (Della Corte et al., 2019; Sultan et al., 2021). Perkembangan tersebut tidak lepas dari peranan yang diberikan oleh beberapa portal digital seperti online travel agent (OTA) (Nixon, 2019; A. Sharma et al., 2020). Kemunculan OTA secara perlahan mengalahkan dominasi penawaran produk yang dilakukan sebuah bisnis secara konvensional. Beberapa literatur menjelaskan jika online travel agent merupakan sebuah layanan yang dilakukan secara online dalam kegiatan pemasaran. Portal digital merupakan salah satu saluran distribusi efektif yang dapat menghubungkan wisatawan dengan produk yang mereka butuhkan, seperti kamar hotel, tiket perjalanan dan kebutuhan pariwisata lainnya (Chaisit et al., 2020; Matarazzo et al., 2021; Shah & Murthi, 2021). Berdasarkan data yang dirilis oleh Top Brand Indonesia, beberapa portal digital menjadi acuan wisatawan seperti traveloka, booking.com, agoda, tiket.com (Irawan, 2021).

**Tabel 1. Top Brand Indonesia (Layanan Online Booking)**

No	Brand	Rate
1	Traveloka.com	30,5%
2	Tiket.com	7,5%
3	Trivago.co.id	5,6%
4	Agoda.com	4,4%
5	Pegipegi.com	2,2%

Sumber: topbrandaward.com

Seiring perjalanan waktu, perkembangan teknologi terlihat semakin nyata dan begitu memudahkan. Salah satu platform penjualan online dibidang pariwisata adalah AGODA. Platform digital ini menjadi salah satu brand yang mengalami pertumbuhan signifikan sejak dirilis tahun 2005. Diawal kemunculan, platform ini merupakan sebuah perusahaan rintisan e-niaga yang berbasis di Singapura dan berkembang melalui jaringan penjualan property yang dapat diakses lebih dari 200 negara di dunia. Perkembangan berikutnya, portal digital ini menempatkan sebuah bisnis inti yang memudahkan para pelancong untuk mengakses hotel, apartemen, rumah dan vila yang sesuai dengan anggaran perjalanan (Admin, 2021). Pertumbuhan tersebut muncul seiring dengan meningkatnya kemampuan telepon seluler dalam memberikan informasi dan gambar berkualitas tinggi. Situasi tersebut menjadi alasan penyedia layanan produk untuk memanfaatkan kehadiran portal digital terutama aplikasi AGODA dalam kegiatan pemasaran yang mereka lakukan. Beberapa penelitian menjelaskan tentang adanya perbedaan alasan penggunaan portal digital AGODA jika dibandingkan dengan portal digital lainnya (Martin-Fuentes et al., 2020, 2021; Ray et al., 2021). Penelitian tersebut lebih banyak mengeksplorasi efektifitas penggunaan portal digital, namun belum banyak penelitian tentang promosi yang dilakukan dalam portal digital tersebut

Banyak penelitian yang membahas tentang perilaku konsumen dalam menggunakan portal digital (Azeez et al., 2019b; Iglesias-Sánchez et al., 2020; Octaviano, Adrianus, 2021; Thomas et al., 2021). Sedangkan penelitian yang membahas tentang pengaruh narasi produk (copy writing) sangat sedikit. Beberapa studi menunjukkan jika pengaruh copy writing dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian (Alamäki & Korpela, 2021; Calderón Urbina et al., 2021; Cutolo et al., 2020; Ju-Hsuan et al., 2021). Proses interaksi konsumen melalui sebuah postingan dan tambahan notifikasi “suka” dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen (Kumar et al., 2021; Teo et al., 2019). Hasil penelitian terbaru telah membuat sebuah perbandingan diantara platform digital. Hasil penelitian tersebut menunjukkan jika sikap konsumen menanggapi narasi produk (copy writing) dapat berbeda diberbagai portal digital yang ada (Blomé, 2015). Sebagian besar portal digital memiliki karakteristik dalam memberikan respon yang cepat. Desain narasi produk (copy writing) disusun dengan begitu lengkap dan menarik menggunakan bahasa yang komunikatif serta atraktif. Dengan demikian, portal digital yang berpusat pada keunggulan narasi produk seperti AGODA mungkin akan lebih efektif dalam kegiatan pemasaran serta mampu mempengaruhi persepsi konsumen. Pernyataan ini selanjutnya akan menuju pada sebuah hipotesis penelitian pertama dan kedua tentang pemasaran melalui portal digital AGODA:

H1. Narasi produk (copy writing) dapat memberikan pengaruh terhadap persepsi konsumen dalam menilai kualitas produk

H2. Narasi produk (copy writing) dapat memberikan pengaruh terhadap minat membeli di portal digital AGODA

Penelitian sebelumnya menjelaskan jika penggunaan narasi produk (copy writing) berpotensi menarik dan mempengaruhi minat konsumen dalam memutuskan pembelian (Alamäki & Korpela, 2021; Calderón Urbina et al., 2021; Cutolo et al., 2020; Ju-Hsuan et al., 2021). Munculnya penggunaan narasi produk sebagai pelengkap sebuah konten publikasi dimaknai sebagai cara penyedia layanan produk untuk berkomunikasi disamping penggunaan foto produk. Berbagai tampilan produk yang disusun melalui kualitas dan ukuran gambar dimunculkan secara sistematis. Penyedia layanan produk berusaha untuk memberikan tampilan gambar secara visual dan terbuka tentang produk yang ditawarkannya (Alamäki & Korpela, 2021; Calderón Urbina et al., 2021). Disisi lain, kebutuhan konsumen untuk mendapatkan referensi melalui tampilan gambar menjadi instrument penting dalam memperkuat keyakinan terhadap pilihan sebuah produk. Tampilan gambar yang dihadirkan oleh penyedia layanan produk juga dimaknai sebagai sebuah serangan balik terhadap persepsi negative yang berkembang didalam persaingan produk (Almeida-Santana et al., 2020; Miconi, 2020). Melihat pentingnya sebuah foto produk dalam kegiatan pemasaran melalui portal digital, perlu juga dipertimbangkan penggunaan visualisasi yang menarik. Kegiatan pemasaran produk perlu memperhatikan dalam menyusun visualisasi produk yang ditawarkan (Huarng et al., 2021; Kafeza et al., 2020). Dengan demikian, penjelasan sebelumnya akan mengarah pada hipotesis kedua dalam penelitian ini:

H3. Kualitas foto produk dapat memberikan pengaruh terhadap persepsi konsumen dalam menilai kualitas produk

H4 Kualitas foto produk dapat memberikan pengaruh terhadap minat membeli di portal digital AGODA

## LANDASAN TEORI

### Strategi Pemasaran Digital

Teknologi digital dalam organisasi memainkan peran penting dalam meningkatkan kinerja layanan (Hofacker et al., 2020) dan mendapatkan pelanggan baru (Foroudi et al., 2017). Melalui

teknologi digital, berbagai informasi tentang produk dan layanan berkualitas dapat diberikan organisasi (Alzougool, 2019; Bondra & Davis, 1996). Ukuran kinerja teknologi digital dalam kegiatan pemasaran dapat dilihat melalui beberapa kriteria seperti: alat digital yang digunakan dan tujuan yang akan dicapai (Arrigo, 2018; Bondra & Davis, 1996). Pemilihan alat digital sebagai komunikasi pemasaran atraktif yang tepat, mampu menghasilkan keuntungan dan memperluas pasar (El-Gohary & Eid, 2012), meningkatkan aset, laba, serta kepuasan pelanggan (Hennig-Thurau et al., 2010). Penggunaan teknologi digital dalam organisasi merupakan kegiatan inovatif yang perlu dikembangkan (Rogers, 1983). Inovasi tidak hanya berkaitan dengan perubahan radikal, namun hal sederhana dan baru seperti ide, keyakinan, pengetahuan, pelaksanaan, penggunaan teknologi serta perubahan sistem (Fishman et al., 2004).

Pemasaran berbasis digital memberikan kemudahan bagi organisasi untuk menjalin hubungan dengan pelanggan, melalui saluran komunikasi pemasaran terintegrasi, atraktif, dalam, serta terarah (Hofacker et al., 2020). Pemasaran digital tidak menjadikan pelanggan sebagai target pasif saja, namun menjadi kontributor komunikasi dua arah (Karjaluo et al., 2015; Wertime & Fenwick, 2008). Beberapa peneliti mengemukakan, pemasaran digital mampu meningkatkan efisiensi komunikasi, mendorong interaksi pelanggan (Ritz et al., 2019), membangun merek serta prospek penjualan (Na & Kim, 2019). Penelitian lain menjelaskan bahwa konten menarik menyebabkan pengguna memilih portal digital sebagai komponen kunci dalam membaca, mempelajari, dan mendapatkan pengalaman yang berkesan (Babin & Hulland, 2019). Kegiatan kompetitif dalam menjalankan bisnis terjadi dalam pencapaian usaha berkelanjutan. Salah satu instrument utama dalam kegiatan pemasaran adalah efektifitas kegiatan promosi yang dilakukan. Beberapa studi menjelaskan jika promosi merupakan sebuah cara penyedia layanan produk untuk menginformasikan dan membujuk calon konsumennya (Boisen et al., 2018; Venugopal & Vishnu Murty, 2019). Dengan demikian, hadirnya teknologi digital perlu diterapkan pula dalam kegiatan promosi produk. Menciptakan usaha berkelanjutan tidaklah mudah, diperlukan kreatifitas dalam pengelolaanya.

### **Perilaku Konsumen**

Teori yang membahas tentang perilaku tindakan beralasan (TRA) dikembangkan oleh (Fishbein & Ajzen, 1975) . Teori ini menjelaskan alasan psikologis perilaku individu dalam melakukan sebuah tindakan, serta sikap yang diambil. Sikap serta tindakan tersebut merupakan faktor penting dalam mempelajari perilaku konsumen, karena hal tersebut juga mempengaruhi minat perilaku seseorang (Mazzarella & Dimitrius, 1985). Lebih lanjut (Fishbein & Ajzen, 1990) telah melakukan rekonstruksi teori tindakan beralasan (TRA) dengan teori perilaku terencana (TPB). Pencapaian hasil yang positif merupakan gambaran dari perilaku terencana yang dilakukan oleh konsumen dengan penuh keyakinan. Kontrol perilaku yang dirasakan akan melibatkan penilaian seseorang tentang kemampuan memiliki serta merasakan (El-Zohiry & Abd-El Baqy, 2019). Teori perilaku merupakan sebuah panduan untuk menjelaskan perilaku manusia dalam upaya partisipasi pencarian kepuasan, seperti dalam kasus portal digital AGODA. Teori perilaku konsumen menjelaskan, motivasi dan kebutuhan perjalanan merupakan hal yang berkaitan (Goodal, B & Ashwort,G, 1988). Argmen tersebut juga menjelaskan, wisatawan melakukan perjalanan sama seperti memenuhi kebutuhan fisiologis mereka seperti tempat tinggal, makanan hingga kegiatan pembelajaran.

Beberapa penelitian menjelaskan jika pengguna portal digital tidak hanya berperan sebagai objek saja, namun juga dapat secara aktif menciptakan penilaian bersama terhadap sebuah merek (Fishbein & Ajzen, 1975; Saura et al., 2021; Tajdini, 2021). Pengguna portal digital dapat meningkatkan kesadaran mereka terhadap sebuah merek serta menciptakan persepsi terhadap sebuah merek (Mazurek, 2019). Melihat hasil penelitian tersebut, portal digital dapat menjadi sumber pengaruh sosial serta komunikasi yang efektif dalam pengambilan keputusan pembelian

(Kumar et al., 2021; Teo et al., 2019). Sebagian besar konsumen dalam proses pengambilan keputusan, masih menggunakan saran dari pihak lain dalam proses pengambilan keputusan sebagai penguat. Kecenderungan tersebut hadir sebagai langkah untuk memahami produk dari sudut pandang pihak lain, menghindari kesalahan serta mengetahui profil pengguna produk (Mazurek, 2019). Namun kenyataannya, komunikasi antar pengguna terbatas karena tidak terdapat hubungan yang terjalin, sehingga narasi (*copy writing*) sebuah produk menjadi penting untuk diperhatikan (Mathew & Soliman, 2021; Zhou et al., 2021).

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian eksperimental memungkinkan proses evaluasi rangsangan dalam ketentuan situasi penelitian yang dapat dikontrol (Bojovic et al., 2019; He & Calder, 2020; Nang Fong, 2022). Penelitian eksperimental merupakan metode yang digunakan untuk mencari pengaruh perlakuan tertentu terhadap yang lain dalam kondisi yang terkendalikan (Sugiyono, 2018). Mempertimbangkan tujuan penelitian ini, peneliti menganggap tepat untuk mengadopsi desain penelitian eksperimental dalam studi ini. Kategori produk yang dipilih dalam penelitian ini adalah layanan *online travel agent* (OTA) kamar hotel. Sebagai salah satu portal digital yang fokus pada layanan *online travel agent* dan penjualan produk property pariwisata (Admin, 2021; Wahyuni & Wiweka, 2020), menjadi alasan portal digital AGODA dipilih dalam penelitian ini. Beberapa penelitian juga telah menggunakan portal digital AGODA sebagai objek penelitian yang dilakukan. Beberapa penelitian yang pernah dilakukan tentang Kepuasan konsumen terhadap layanan AGODA (Wahyuni & Wiweka, 2020) dan menciptakan bisnis berkelanjutan (Banerjee & Bonfield, n.d.) merupakan hasil penelitian yang muncul.

Pengujian hipotesis dilakukan untuk melihat pengaruh narasi produk (*copy writing*) dan foto produk terhadap persepsi kualitas produk dan minat beli wisatawan pada portal digital AGODA diperlukan analisis regresi linier. Analisis ini digunakan karena narasi produk dan foto produk dilakukan pada kelompok yang berbeda. Analisis ini merupakan hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Hasil uji hipotesis dilihat dari uji nilai signifikan (Sig) melalui ketentuan jika nilai  $Sig < 0,05$  maka model regresi adalah linier dan berlaku sebaliknya. Dengan demikian, penelitian ini akan melengkapi literatur sebelumnya khususnya dalam menguji pengaruh narasi produk (*copy writing*) dan kualitas foto produk dalam menanamkan persepsi kualitas produk dan minat beli wisatawan pada portal digital AGODA.

Kebutuhan akomodasi dalam perjalanan pariwisata menjadi salah satu hal yang sangat penting. Kebutuhan wisatawan tidak hanya pada proses menikmati daya tarik wisata saja, namun juga kebutuhan lain seperti: layanan transportasi, penginapan hingga souvenir. Pembelian produk hotel didasari akan kebutuhan sebagai penunjang kegiatan pariwisata yang dilakukan (Banerjee & Bonfield, n.d.; Lee & Kim, 2021). Keputusan wisatawan dalam memilih akomodasi penginapan yang tepat dapat berasal dari beberapa instrument seperti: kesesuaian, harga, tampilan hotel hingga janji dan penawaran menarik yang diberikan pihak penyedia layanan produk. Situasi tersebut semakin menegaskan jika pemilihan akomodasi layanan penginapan akan mengalami perbedaan dalam setiap sudut pandang wisatawan. Aktivitas wisatawan ketika memilih akomodasi penginapan dalam menunjang kegiatan pariwisata cenderung memiliki keterlibatan yang tinggi. Wisatawan dalam kategori ini telah memiliki pengalaman serta pengetahuan tentang produk yang akan mereka beli. Sebaliknya, wisatawan yang memilih produk akomodasi penginapan sebagai hal yang biasa dan bukan menjadi prioritas, cenderung memiliki keterlibatan serta pengetahuan produk yang rendah (Liu et al., 2021; H. Sharma & Aggarwal, 2021). Kelompok wisatawan ini akan lebih rentan terhadap pengetahuan produk yang dimiliki terkait keputusan pembelian. Oleh sebab itu, tingkat keterlibatan perlu dikontrol Ketika ingin memeriksa efek pada persepsi kualitas dan minat beli yang dilakukan.

Keterlibatan jenis dan tingkatan akomodasi layanan penginapan diukur menggunakan tiga instrument dalam skala likert lima point. Instrumen ini diadaptasi dari penelitian sebelumnya dengan hasil yang dapat diketahui adalah jumlah koefisien Cronbach yang dilaporkan sebesar 0,85 (Ziewitz, 2017). Dalam penelitian ini, penggunaan skala juga dapat digunakan dengan koefisien Cronbach sebesar 0,84 pada percobaan pertama dan 0,89 pada percobaan kedua. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Layanan akomodasi penginapan hotel bintang lima sangat penting bagi saya
- 2) Saya mempertimbangkan layanan akomodasi penginapan hotel bintang lima setiap waktu
- 3) Saya dapat menggunakan layanan akomodasi penginapan hotel bintang lima sepanjang waktu.

Dalam studi ini, variabel dependen yang diteliti adalah persepsi kualitas produk dan minat beli. Terdapat hubungan positif antara persepsi kualitas dan minat beli. Wisatawan yang menganggap produk layanan akomodasi penginapan berkelas memiliki kualitas lebih tinggi kemungkinan akan melanjutkan kepada minat beli yang lebih tinggi (Baumert & de Obesso, 2021). Kualitas yang dirasakan hanyalah salah satu faktor yang menentukan minat beli. Ketika faktor lainnya lebih penting dalam menentukan minat beli, hubungan antara persepsi kualitas dan minat beli akan melemah. Persepsi kualitas produk diuji menggunakan lima instrument dengan skala likert lima point yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya (Wang et al., 2016). Dalam penelitian tersebut, ditemukan hasil reliabel dengan koefisien Cronbach sebesar 0,87 pada percobaan pertama dan 0,89 pada percobaan kedua. Instrumen yang dimunculkan dalam percobaan ini:

- 1) Saya menganggap layanan akomodasi penginapan hotel berkelas diberikan dengan maksimal
- 2) Saya menganggap layanan akomodasi penginapan hotel berkelas diberikan oleh tenaga SDM berkualitas
- 3) Saya menganggap standar layanan akomodasi penginapan hotel berkelas sangat tinggi
- 4) Saya melihat layanan yang diberikan akomodasi penginapan hotel berkelas berkinerja baik
- 5) Saya merasa aman Ketika melakukan pembelian layanan akomodasi penginapan hotel berkelas diportal digital agoda

Minat beli diukur menggunakan empat item instrument dan skala likert lima point yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Skala ini dapat digunakan dengan koefisien Cronbach yang dihasilkan dalam penelitian diatas 0,78 (Coyle & Esther, 2001). Dalam penelitian ini skala yang muncul dalam koefisien Cronbach sebesar 0,90 untuk kedua percobaan. Beberapa instrument yang muncul dalam penelitian tersebut adalah:

- 1) Kemungkinan besar saya akan membeli produk layanan akomodasi penginapan hotel berkelas
- 2) Saya akan memilih produk layanan akomodasi penginapan hotel berkelas ketika saya membutuhkannya
- 3) Saya pasti akan mencoba layanan produk akomodasi penginapan hotel berkelas

Jika seseorang menghubungi saudara untuk memberikan saran dalam pencarian layanan produk akomodasi penginapan, apakah saudara akan merekomendasikan produk layanan akomodasi penginapan hotel berkelas?

### Percobaan 1

Dalam percobaan ini untuk menguji pengaruh narasi produk (*copy writing*) terhadap persepsi kualitas dan minat beli. Responden pada kelompok kontrol (pernah menginap di hotel berbintang) dan eksperimen dibawa ke dalam sebuah salah satu akun layanan produk akomodasi penginapan hotel berkelas. Selanjutnya untuk kelompok eksperimen, akun portal digital AGODA ditampilkan dengan memberikan narasi (*copy writing*) produk dan tambahan review komentar. Kalimat narasi yang dimunculkan begitu menarik. Setelah melihat informasi dari portal digital tersebut responden akan mengisi instrument survey melalui link yang telah disiapkan.

### Percobaan 2

Responden dikelompokkan eksperimen dan kontrol diperlihatkan tampilan portal digital AGODA dengan menampilkan visual foto produk layanan akomodasi penginapan hotel berkelas. Gambar yang dimunculkan menggambarkan kondisi nyata dari produk yang akan ditawarkan. Ketentuan lain dalam penelitian ini, responden dalam kelompok eksperimen ini disajikan gambar dengan tingkat kualitas gambar standar. Setelah responden melihat tampilan tersebut, selanjutnya diarahkan untuk mengisi link pertanyaan yang telah disiapkan. Memeriksa kelengkapan presentasi produk diperlukan beberapa instrument tambahan, oleh sebab itu tiga instrument menggunakan skala likert lima point diadopsi melalui penelitian yang dilakukan oleh (Wang et al., 2016). Penelitian ini dapat menggunakan koefisien Cronbach sebesar 0,82. Instrument tersebut diantaranya:

- 1) Postingan penawaran pada portal digital AGODA cukup detail
- 2) Postingan yang ada di portal digital AGODA sangat mudah dipahami
- 3) Postingan yang ada di portal digital AGODA dikelola dengan baik

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Percobaan Pertama

Sebanyak 95 responden yang berasal dari Dosen Perguruan Tinggi Swasta Bidang Pariwisata yang ada di Daerah istimewa Yogyakarta. Responden tersebut setuju untuk memberikan kontribusi dalam penelitian dengan rincian 48 responden pada kelompok kontrol (pernah menginap di hotel berbintang) dan 47 responden pada kelompok eksperimen. Pada kelompok kontrol, terdapat 37 responden pria (77,09%) dan 11 responden perempuan (22,91%). Pada kelompok eksperimen terdapat 29 responden pria (61,70%) dan 18 responden perempuan (38,30%). Penelitian ini menggunakan analisa kovarians multivariat antar kelompok (MANCOVA) untuk menyelidiki perbedaan persepsi kualitas dan niat membeli antara kelompok kontrol dan eksperimen dengan menggunakan hotel bintang lima sebagai kovariat. Dalam penelitian yang telah dilakukan, koefisien korelasi produk menunjukkan korelasi positif yang kuat antara persepsi kualitas dan minat beli  $r = 0,66$ ,  $n = 95$ ,  $p < 0,01$ . Sementara korelasi yang diperoleh antara kualitas yang dirasakan dan minat beli sangat kuat, hal tersebut dapat dianggap dapat diterima karena dibawah 0,78 (pallant). Pengujian perkiraan awal menunjukkan jika jumlah kasus disetiap disetiap sel lebih dari 18. Dengan demikian, cukup kuat jika terjadi kesalahan normalitas sederhana (Bayiley, 2022). Dalam uji kesetaraan menggunakan matriks kovarians tidak terlihat adanya kesalahan asumsi homogenitas matriks varians-kovarians.

Setelah disesuaikan dengan melibatkan unsur hotel bintang lima, tidak ada perbedaan yang signifikan secara statistik antara kelompok kontrol dan eksperimen pada variable dependen gabungan,  $F(2,93) = 1.44$ ,  $p > 0,05$ ;  $\lambda 0,97$ . Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara keterlibatan layanan akomodasi penginapan hotel bintang lima

dengan persepsi kualitas dan niat beli. Rata – rata dan standar deviasi dari variable dependen dapat dilihat pada Tabel berikut:

**Tabel 1. Analisa MANCOVA terhadap Kualitas Yang Dirasakan dan Niat Beli Sebagai Variabel Terikat Dalam Percobaan 1**

	Unadjusted mean	SD	F-value	p-value	Partial η <sup>2</sup>
<i>Perceived quality</i> Control <sup>a</sup>	4.30	0.97	0.65	0.40	0.01
Experimental <sup>b</sup>	4.10	1.32			
<i>Purchase intention</i> Control <sup>a</sup>	2.91	1.17	0.23	0.60	0.00
Experimental <sup>b</sup>	3.04	1.35			
Notes <sup>a</sup> n = 48; <sup>b</sup> n = 47					

### Uji Hipotesis Percobaan Pertama

Untuk memperkuat hasil percobaan tersebut, dilakukan juga uji hipotesis untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel *Copy Writing* terhadap persepsi konsumen dalam menilai produk dan minat membeli di portal digital AGODA. Hasil pengujian hipotesis H1 pada Tabel 2 diperoleh nilai Sig. = 0,016, berarti Sig.< dari kriteria signifikan (0,05) sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Narasi produk (*copy writing*) dapat memberikan pengaruh terhadap persepsi konsumen dalam menilai kualitas produk. Narasi produk diperlukan dalam memperkuat dan mempengaruhi minat konsumen dalam memilih sebuah produk

**Tabel 2. Uji Hipotesis Narasi Produk terhadap Persepsi Konsumen**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	20.716	1.882		11.009
	X_Narasi	.225	.145	.160	1.558

a. Dependent Variable: Y\_Persepsi

Pada hasil pengujian hipotesis H2 pada Tabel 3 diperoleh nilai Sig. = 0,020, berarti Sig.< dari kriteria signifikan (0,05) sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Narasi produk (*copy writing*) dapat memberikan pengaruh terhadap minat membeli di portal digital AGODA. Hasil memperkuat posisi penting narasi produk bagi konsumen dalam memilih produk yang diinginkannya. Hadirnya narasi produk dianggap mampu memenuhi kebutuhan informasi sebuah produk dan mampu menanamkan persepsi dibenak konsumen (Cutolo et al., 2020; Ju-Hsuan et al., 2021).

**Tabel 3. Uji Hipotesis Narasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	25.864	3.241		7.981
	X_Narasi	.612	.249	.247	2.458

a. Dependent Variable: Y\_Minat

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas menunjukkan bahwa Narasi Produk memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen dan minat membeli konsumen. Hal ini berarti bahwa dengan adanya Narasi Produk maka akan mempengaruhi minat konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan. Narasi produk dapat memiliki kekuatan dalam menyakinkan konsumen untuk melakukan tahapan transaksi (Calderón Urbina et al., 2021).

### Percobaan kedua

Sebanyak 157 responden bersedia untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Terdapat 73 responden pada kelompok kontrol dan sebanyak 84 responden pada kelompok eksperimen. Pada kelompok kontrol terdapat 35 responden pria (47,95%) dan terdapat 38 responden perempuan (52,05%). Sedangkan pada kelompok eksperimen terdapat 39 responden pria (46,4%) dan 45 responden perempuan (53,6%). Uji sampel independent dilakukan untuk memeriksa potensi manipulasi, apakah terdapat perbedaan kualitas narasi produk (*copy writing*) kepada kelompok kontrol dan eksperimen. Hasil penelitian menunjukkan perbedaan yang significant antara kelompok control (M = 3.24, SD = 1.00) dan kelompok eksperimen (M = 3.78, SD = 1.24;  $t(155) = 2.90, p > 0,01$ ). Hasil tersebut menegaskan jika meningkatkan kualitas narasi produk (*copy writing*) pada kelompok eksperimen berhasil. Kondisi tersebut memungkinkan untuk melanjutkan penelitian dengan melakukan pemeriksaan apakah kualitas narasi produk (*copy writing*) pada portal digital berpengaruh pada persepsi kualitas dan minat membeli.

Selanjutnya, analisa kovarians multivariat antar kelompok (MANCOVA) dilakukan untuk menyelidiki serta mengetahui perbedaan dalam kelompok kontrol dan eksperimen dengan keterlibatan akomodasi layanan penginapan hotel bintang lima sebagai kovariat. Variable dependen yang digunakan adalah persepsi kualitas dan minat membeli. Koefisien korelasi produk menunjukkan korelasi positif yang kuat antara kedua variabel,  $r = 0,77, n = 157, p > 0,01$ . Sementara itu, korelasi antara kualitas yang dirasakan dan niat beli sangat kuat. Situasi tersebut dianggap dapat diterima karena dibawah 0,78 (Yunus et al., 2014). Setelah penyesuaian dengan melibatkan layanan akomodasi penginapan hotel bintang lima, terdapat perbedaan yang sangat signifikan secara statistik antara kelompok kontrol dan eksperimen pada variabel dependen gabungan  $F(2,153) = 18,49, p < 0,01 ; \lambda = 0,79; \text{partial } n^2 = 0,17$ . Hasil yang diperoleh untuk variabel dependen dipertimbangkan secara terpisah menggunakan tingkat penyesuaian Bonferroni 0,03, baik untuk persepsi kualitas ( $F(1,154) = 8,60, p < 0,01, \text{partial } n^2 = 0,05$ ) dan variabel niat membeli mencapai hasil yang signifikan ( $F(1,154) = 31,98, p < 0,01, \text{partial } n^2 = 0,15$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas foto produk pada portal digital AGODA memiliki efek yang kecil pada persepsi kualitas namun memiliki efek yang cukup besar pada minat beli (Cohen, 1988). Responden pada kelompok eksperimen memberikan gambaran tentang tingkat kualitas yang dirasakan lebih tinggi (penyesuaian) M = 3,66 dan niat beli (d disesuaikan) M = 3,20 jika dibandingkan dengan persepsi kualitas kelompok kontrol (d disesuaikan) M = 3,10 dan niat beli (d disesuaikan) M = 2,15 (dapat dilihat dalam Tabel 3). Analisa lebih lanjut memberikan gambaran jika terdapat hubungan yang signifikan antara keterlibatan pilihan layanan akomodasi penginapan Hotel bintang lima terhadap persepsi kualitas ( $p < 0,01, \text{partial } n^2 = 0,07$ ) dan niat beli ( $p < 0,01, \text{partial } n^2 = 0,06$ ).

Banyak bisnis dijalankan dengan memanfaatkan portal digital yang ada dalam memasarkan produk dan layanan yang mereka miliki. Meskipun banyak studi yang melakukan penelitian tentang efektivitas portal digital, namun studi ini akan lebih fokus serta melengkapi studi yang dilakukan sebelumnya. Perkembangan portal digital akan lebih berkembang dan terlihat lebih visual (nyata), sehingga diperlukan sebuah uji atau analisa untuk melihat efektifitas penggunaan portal digital tersebut.

**Tabel 4. Kualitas Narasi Produk (Copy Writing)**

	Mean	SD	t-value
Control <sup>a</sup>	3.24	1.00	2,90*

Experimental <sup>b</sup>	3.78	1.24	
Notes <sup>a</sup> n = 73; <sup>b</sup> n = 84. *p < 0,01			

Salah satu temuan yang dapat dilihat pada kegiatan pemasaran berbasis digital pada portal penjualan adalah pengaruh narasi produk dan sosial yang dapat mempengaruhi persepsi kualitas dan minat membeli. Situasi tersebut terutama dialami pada konsumen yang kurang terlibat dalam proses pencarian informasi dan pembelian lanjutan (Sheng, 2014). Percobaan pertama memberikan gambaran jika portal digital melalui kualitas narasi produk (*copy writing*) pada portal digital AGODA mampu mempengaruhi persepsi kualitas dan minat membeli jika dibandingkan dengan kelompok kontrol. Hasil penelitian lain juga menegaskan jika tidak ada hubungan antara tingkat keterlibatan layanan akomodasi penginapan hotel bintang lima dengan persepsi kualitas dan minat beli. Melalui penelitian ini pengaruh sosial digambarkan sebagai sebagai sebuah teks tulisan dalam postingan yang ditampilkan. Situasi tersebut memungkinkan responden untuk memusatkan perhatian mereka pada rangkaian narasi produk yang menarik untuk memperkuat persepsi mereka terhadap sebuah produk yang ditampilkan di portal digital AGODA. Dalam ekeperimen kedua, hasil penelitian menunjukkan jika kualitas foto produk pada portal digital tidak mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan minat beli. Responden pada saat proses pencarian, lebih dominan menggunakan bantuan narasi produk (*copy writing*). Temuan pada eksperimen kedua juga memberikan dukungan empiris lebih lanjut jika keterlibatan layanan akomodasi penginapan hotel bintang lima memiliki hubungan yang signifikan dengan persepsi kualitas dan minat membeli layanan akomodasi penginapan.

**Tabel 5. Analisa MANCOVA Terhadap Kualitas yang Dirasakan dan Minat Beli Sebagai Variabel Terikat Dalam Percobaan Kedua**

	Unadjusted mean	SD	Adjusted mean	F-value	p-value	Partial η <sup>2</sup>
<i>Perceived quality</i> Control <sup>a</sup>	4.19	1.14	3.10	8.60*	0.00	0.05
Experimental <sup>b</sup>	4.59	1.27	3.66			
<i>Purchase intention</i> Control <sup>a</sup>	2.22	1.96	2.15	31.98	0.60	0.17
Experimental <sup>b</sup>	3.14	1.26	3.21			
Notes <sup>a</sup> n = 73; <sup>b</sup> n = 84. *Significant Using Bonferroni Adjusted α = 0.03						

Layanan akomodasi penginapan hotel bintang lima dipilih oleh konsumen yang serius dalam mempersiapkan perjalananya serta meningkatkan *image personal* (Coyle & Esther, 2001). Tingkat keterlibatan konsumen dalam memilih dan mempresepsikan sebuah instrument akan berbeda terutama dengan adanya rangsangan narasi produk (*copy writing*). Penelitian selanjutnya tentang layanan akomodasi penginapan disarankan perlu mempertimbangkan pengaruh keterlibatan layanan akomodasi hotel bintang lima sebagai salah satu variabel.

### Uji Hipotesis Percobaan Kedua

Untuk memperkuat hasil percobaan kedua, dilakukan juga uji hipotesis untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel Kualitas foto produk terhadap persepsi konsumen dalam menilai produk dan minat membeli di portal digital AGODA. Hasil pengujian hipotesis H3 pada Tabel 6 diperoleh nilai Sig. = 0,012, berarti Sig.< dari kriteria signifikan (0,05) sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Kualitas foto produk dapat memberikan pengaruh terhadap persepsi konsumen dalam menilai kualitas produk. Foto produk dapat dijadikan penyedia layanan untuk memperkuat penilaian konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Marcella-Hood, 2020; Teo et al., 2019).

**Tabel 6. Uji Hipotesis Kualitas Foto Produk terhadap Persepsi Konsumen**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.991	1.540		12.985	.000
	X_FotoProduk	.169	.118	.147	1.434	.012

a. Dependent Variable: Y\_Persepsi

Pada hasil pengujian hipotesis H4 pada Tabel 7 diperoleh nilai Sig. = 0,018, berarti Sig.< dari kriteria signifikan (0,05) sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Kualitas Foto Produk dapat memberikan pengaruh terhadap minat membeli di portal digital AGODA. Foto produk merupakan sebuah visualisasi tampilan yang memberikan gambaran bagi konsumen. Melalui foto produk, konsumen akan memiliki pertimbangan dalam memutuskan pembelian sebuah produk (Marcella-Hood, 2020; Sottini et al., 2019).

**Tabel 7. Uji Hipotesis Kualitas Foto Produk terhadap Minat Beli Konsumen**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.647	2.703		8.009	.000
	X_FotoProduk	.286	.207	.142	1.385	.018

a. Dependent Variable: Y\_Minat

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas menunjukkan bahwa Kualitas Foto Produk memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen dan minat membeli konsumen. Hal ini berarti bahwa dengan adanya Kualitas Foto Produk maka akan membantu penyedia layanan dalam membangun presepsi konsumen dan minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan

## SIMPULAN

Penelitian ini menguji pengaruh narasi produk (*copy writing*) dan kualitas foto produk terhadap presepsi responden tentang kualitas dan minat beli pada pemasaran produk layanan akomodasi hotel di portal digital AGODA. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, ditemukan jika narasi produk (*copy writing*) dan foto produk memiliki pengaruh terhadap presepsi kualitas dan minat beli secara signifikan. Kualitas narasi produk (*copy writing*) yang disusun dengan baik akan menghasilkan tingkat presepsi kualitas dan minat beli yang lebih tinggi. Sedangkan foto produk yang ditampilkan dengan baik dan proporsional juga dapat menghasilkan presepsi kualitas dan minat membeli wisatawan. Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu hanya meneliti portal digital AGODA. Studi berikutnya diharapkan mampu melakukan penyelidikan efek dari strategi presentasi produk lainnya termasuk efektifitas pola narasi produk yang ditampilkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aamir, S., & Atsan, N. (2020). The trend of multisided platforms (MSPs) in the travel industry: Reintermediation of travel agencies (TAs) and global distribution systems (GDSs). *Journal of Tourism Futures*, 6(3), 271–279. <https://doi.org/10.1108/JTF-10-2019-0121>
- Admin. (2021). *About Agoda*. Agoda Profile. agoda.com

- Alamäki, A., & Korpela, P. (2021). Digital transformation and value-based selling activities: Seller and buyer perspectives. *Baltic Journal of Management*, 16(2), 298–317. <https://doi.org/10.1108/BJM-08-2020-0304>
- Almeida-Santana, A., David-Negre, T., & Moreno-Gil, S. (2020). New digital tourism ecosystem: Understanding the relationship between information sources and sharing economy platforms. *International Journal of Tourism Cities*, 6(2), 335–345. Scopus. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2019-0173>
- Alzougool, B. (2019). The use and continuance use of social media applications by small and medium enterprises in Kuwait. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 68(6/7), 471–490. <https://doi.org/10.1108/GKMC-11-2018-0094>
- Arrigo, E. (2018). Social media marketing in luxury brands: A systematic literature review and implications for management research. *Management Research Review*, 41(6), 657–679. <https://doi.org/10.1108/MRR-04-2017-0134>
- Aryanto, R. & Mulyani. (2019). Website user interface of marine bio-tourism destination for today digital environment. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(12), 2064–2067. Scopus. <https://doi.org/10.35940/ijitee.L3266.1081219>
- Azeez, S. J., Mohammed, Z. N. A., & Oraibi, A. O. (2019a). Contribution of social media in promoting promotion of tourism services (A field study of a sample of tourist companies in the holy city of Karbala). *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(1 Special Issue), 1748–1753. Scopus.
- Azeez, S. J., Mohammed, Z. N. A., & Oraibi, A. O. (2019b). Contribution of social media in promoting promotion of tourism services (A field study of a sample of tourist companies in the holy city of Karbala). *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(1 Special Issue), 1748–1753. Scopus.
- Babin, J., & Hulland, J. (2019). Exploring online consumer curation as user-generated content: A framework and agenda for future research, with implications for brand management. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(3), 325–338. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2019-0053>
- Balula, A., & Vasconcelos, S. (2020). Personal branding and storytelling: Tales from the tourism ESP classroom. *Journal of Tourism and Development*, 2020(34), 129–138. Scopus.
- Banerjee, S., & Bonfield, S. (n.d.). How Online Reviews in a Year Predict Online Sales in the Next on Expedia.com + Agoda.com + Hotels.com? A Panel Study of Hotels. *University of York*. <https://doi.org/doi.org/10.1109/INFOMAN.2019.8714708>
- Baumert, T., & de Obesso, M. de las M. (2021). Brand antiquity and value perception: Are customers willing to pay higher prices for older brands? *Journal of Business Research*, 123, 241–254. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.060>
- Bayiley, L. (2022). Assessing Bank Performance Using Malmquist Productivity Index Approach and One-Step System GMM Dynamic Panel Data Model. *Open Journal of Business and Management*, 10, 798–821. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.102045>
- Bevan-Dye, A. L. (2020). Antecedents of Generation Y consumers' usage frequency of online consumer reviews. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(2), 193–212. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0102>
- Blomé, M. (2015). Visualization and establishment of product design regulations as interactive modules. *Journal of Systems and Information Technology*, 17(1), 20–34. <https://doi.org/10.1108/JSIT-11-2013-0061>
- Boisen, M., Groote, P., Terlouw, K., & Couwenberg, O. (2018). Patterns of place promotion, place marketing and/or place branding in Dutch municipalities. *Place Branding and Public Diplomacy*, 14(2), 78–88. Scopus. <https://doi.org/10.1057/s41254-017-0083-5>
- Bojovic, N., Sabatier, V., & Coblence, E. (2019). Becoming through doing: How experimental spaces enable organizational identity work. *Strategic Organization*, 18(1), 20–49. <https://doi.org/10.1177/1476127019864673>

- Bondra, J. C., & Davis, T. R. V. (1996). Marketing's role in cross-functional information management. *Industrial Marketing Management*, 25(3), 187–195. [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(95\)00076-3](https://doi.org/10.1016/0019-8501(95)00076-3)
- Calderón Urbina, S. D., Stamatogiannakis, A., & Goncalves, D. (2021). Consumers' choices between products with different uniqueness duration. *European Journal of Marketing*, 55(13), 148–176. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2020-0050>
- Chaisit, J., Pansuwan, L., & Isaranontakul, P. (2020). The development of digital marketing strategies and distribution channels for community products using e-commerce in the Lower Northern Region of Thailand. *ACM International Conference Proceeding Series*, 66–70. Scopus. <https://doi.org/10.1145/3409891.3409903>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioural Sciences* (Second). Lawrence Erlbaum Associates. <http://www.utstat.toronto.edu/~brunner/oldclass/378f16/readings/CohenPower.pdf>
- Coyle, J. R., & Esther, T. (2001). The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites. *Journal of Advertising*, XXX(3). [https://www.researchgate.net/profile/James-Coyle/publication/271874847\\_The\\_Effects\\_of\\_Progressive\\_Levels\\_of\\_Interactivity\\_and\\_Vividness\\_in\\_Web\\_Marketing\\_Sites/links/569fa5c108ae2c638eb7b849/The-Effects-of-Progressive-Levels-of-Interactivity-and-Vividness-in-Web-Marketing-Sites.pdf](https://www.researchgate.net/profile/James-Coyle/publication/271874847_The_Effects_of_Progressive_Levels_of_Interactivity_and_Vividness_in_Web_Marketing_Sites/links/569fa5c108ae2c638eb7b849/The-Effects-of-Progressive-Levels-of-Interactivity-and-Vividness-in-Web-Marketing-Sites.pdf)
- Cutolo, D., Ferriani, S., & Cattani, G. (2020). Tell Me Your Story and I Will Tell Your Sales: A Topic Model Analysis of Narrative Style and Firm Performance on Etsy. In G. Cattani, S. Ferriani, F. Godart, & S. V. Sgourev (Eds.), *Aesthetics and Style in Strategy* (Vol. 42, pp. 119–138). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S0742-332220200000042005>
- Della Corte, V., Del Gaudio, G., Sepe, F., & Sciarelli, F. (2019). Sustainable tourism in the open innovation realm: A bibliometric analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 11(21). Scopus. <https://doi.org/10.3390/su11216114>
- El-Gohary, H., & Eid, R. (2012). DMA Model: Understanding digital marketing adoption and implementation by Islamic Tourism Organizations. *Tourism Analysis*, 17(4), 523–532. <https://doi.org/10.3727/108354212X13473157390885>
- El-Zohiry, A., & Abd-El Baqy, K. (2019). The Moderating Effect of Self-Esteem on the Relationship Between Servant Leadership and Organizational Citizenship Behaviors. *Management Review: An International Journal*, 14(2), 4–33.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Predicting And Chaning Behavior ; The reasoned Action Approach* (p. 283). Psychology Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1990). *Belief, Attitude, Intention, And Behavior ; An introduction to theory and research* (Vol. 5).
- Fishman, B., Marx, R. W., Blumenfeld, P., Krajcik, J., & Soloway, E. (2004). Creating a Framework for Research on Systemic Technology Innovations. *The Journal Of The Learning Sciences*, 13, 43–76.
- Foroudi, P., Gupta, S., Nazarian, A., & Duda, M. (2017). Digital technology and marketing management capability: Achieving growth in SMEs. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 20(2), 230–246. <https://doi.org/10.1108/QMR-01-2017-0014>
- Goodal, B & Ashwort, G. (1988). Marketing in the Tourism Industry ; The Promotion Of destination Regions. In *British Library* (Vol. 11). <https://doi.org/10.1080/05775132.1963.11469572>
- Gu, D., Khan, S., Khan, I. U., & Khan, S. U. (2019). Understanding mobile tourism shopping in Pakistan: An integrating framework of innovation diffusion theory and technology acceptance model. *Mobile Information Systems*, 2019. Scopus. <https://doi.org/10.1155/2019/1490617>
- He, J., & Calder, B. J. (2020). The experimental evaluation of brand strength and brand value. *Journal of Business Research*, 115, 194–202. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.035>
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311–330. <https://doi.org/10.1177/1094670510375460>

- Hofacker, C., Golgeci, I., Pillai, K. G., & Gligor, D. M. (2020). Digital marketing and business-to-business relationships: A close look at the interface and a roadmap for the future. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1161–1179. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2020-0247>
- Huang, K.-H., Botella-Carrubi, D., & Yu, T. H.-K. (2021). The effect of technology, information, and marketing on an interconnected world. *Journal of Business Research*, 129, 314–318. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.004>
- Iglesias-Sánchez, P. P., Correia, M. B., Jambrino-Maldonado, C., & de las Heras-Pedrosa, C. (2020). Instagram as a co-creation space for tourist destination image-building: Algarve and costa del sol case studies. *Sustainability (Switzerland)*, 12(7), 1–26. Scopus. <https://doi.org/10.3390/su12072793>
- Indrawati, & Shabila, A. M. (2020). The Influence of Website-Based and Company-Based Quality toward Loyalty with Perceived Website Trust as Antecedents. *Int. Conf. Inf. Commun. Technol., ICoICT*. 8th International Conference on Information and Communication Technology, ICoICT 2020. Scopus. <https://doi.org/10.1109/ICoICT49345.2020.9166408>
- Irawan, H. (2021). *Top Brand Award: Situs Online Booking Tiket Pesawat dan Travel Fase 2/2020*. Top Brand Award. <https://www.topbrand-award.com/en/2020/06/situs-online-booking-tiket-pesawat-dan-travel-fase-2-2020/#>
- Jayasundara, C. C. (2021). Adoption of electronic books in a higher education setting: An exploratory case study based on diffusion of innovation and garner's hype cycle paradigms. *Annals of Library and Information Studies*, 68(3), 258–267. Scopus.
- Jorge, F., Sérgio Teixeira, M., Fonseca, C., Correia, R. J., & Gonçalves, R. (2020). Social Media Usage Among Wine Tourism DMOs. In Rocha A., Reis J.L., Peter M.K., & Bogdanovic Z. (Eds.), *Smart Innov. Syst. Technol.* (Vol. 167, p. 87). Springer; Scopus. [https://doi.org/10.1007/978-981-15-1564-4\\_9](https://doi.org/10.1007/978-981-15-1564-4_9)
- Ju-Hsuan, Y., Lo, T.-Y., Wu, M.-C., & Wang, L.-F. (2021). Learning from experience – a probe into the off-campus internships under the five-year cosmetology technical and vocational education program. *Higher Education, Skills and Work-Based Learning*, 11(2), 587–599. <https://doi.org/10.1108/HESWBL-03-2019-0034>
- Kafeza, E., Makris, C., Rompolas, G., & Al-Obeidat, F. (2020). Behavioral and Migration Analysis of the Dynamic Customer Relationships on Twitter. *Information Systems Frontiers*. Scopus. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10033-4>
- Karjaluoto, H., Mustonen, N., & Ulkuniemi, P. (2015). The role of digital channels in industrial marketing communications. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 703–710. <https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2013-0092>
- Kumar, V., Ramachandran, D., & Kumar, B. (2021). Influence of new-age technologies on marketing: A research agenda. *Journal of Business Research*, 125, 864–877. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.007>
- Lee, S., & Kim, D.-Y. (2021). Brand tourism effect in the luxury hotel industry. *Journal of Product and Brand Management*, 30(1), 90–103. Scopus. <https://doi.org/10.1108/JPBIM-09-2019-2574>
- Liberato, P., Liberato, D., Abreu, A., Alén-González, E., & Rocha, Á. (2018). Generation Y: The Competitiveness of the Tourism Sector Based on Digital Technology. In Roch A. & Antipova T. (Eds.), *Adv. Intell. Sys. Comput.* (Vol. 724, p. 240). Springer Verlag; Scopus. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-74980-8\\_21](https://doi.org/10.1007/978-3-319-74980-8_21)
- Liu, K.-N., Tsai, T.-I., Xiao, Q., & Hu, C. (2021). The impact of experience on brand loyalty: Mediating effect of images of Taiwan hotels. *Journal of China Tourism Research*, 17(3), 395–414. Scopus. <https://doi.org/10.1080/19388160.2020.1777238>
- Marcella-Hood, M. (2020). Instagram versus reality: The design and use of self-curated photo elicitation in a study exploring the construction of Scottish identity amongst personal style influencers on Instagram. *Qualitative Research*, 1468794120934404. <https://doi.org/10.1177/1468794120934404>

- Mardhiyah, D., Hartini, S., & Kristanto, D. (2020). An integrated model of the adoption of information technology in travel service. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(11), 283–299. Scopus.
- Martin-Fuentes, E., Mellinas, J. P., & Parra-Lopez, E. (2020). Online travel review rating scales and effects on hotel scoring and competitiveness. *Tourism Review*, 76(3), 654–668. <https://doi.org/10.1108/TR-01-2019-0024>
- Martin-Fuentes, E., Mellinas, J. P., & Parra-Lopez, E. (2021). Online travel review rating scales and effects on hotel scoring and competitiveness. *Tourism Review*, 76(3), 654–668. <https://doi.org/10.1108/TR-01-2019-0024>
- Matarazzo, M., Penco, L., Profumo, G., & Quaglia, R. (2021). Digital transformation and customer value creation in Made in Italy SMEs: A dynamic capabilities perspective. *Journal of Business Research*, 123, 642–656. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.033>
- Mathew, V., & Soliman, M. (2021). Does digital content marketing affect tourism consumer behavior? An extension of technology acceptance model. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(1), 61–75. <https://doi.org/10.1002/cb.1854>
- Mazurek, M. (2019). Brand reputation and its influence on consumers' behavior. In *Contemp. Stud. Econ. Financ. Anal.* (Vol. 101, p. 52). Emerald Group Publishing Ltd.; Scopus. <https://doi.org/10.1108/S1569-375920190000101004>
- Mazzarella, M., & Dimitrius, J.-E. (1985). *Reading People ; How To Understand People and Predict Their Behavior Anytime, Anyplace*. Ballantine Publishing Group.
- Miconi, A. (2020). News from the Levant: A Qualitative Research on the Role of Social Media in Syrian Diaspora. *Social Media + Society*, 6(1), 2056305119900337. <https://doi.org/10.1177/2056305119900337>
- Na, Y., & Kim, J. (2019). Sensibility and response keywords of users according to posting types of fashion Instagram: Focused on Koreans' fashion brands. *International Journal of Clothing Science and Technology*, 32(1), 23–36. <https://doi.org/10.1108/IJCST-03-2018-0032>
- Nang Fong, L. H. (2022). Publishing Experimental Research in Hospitality and Tourism: Some Key Insights. In F. Okumus, S. M. Rasoolimanesh, & S. Jahani (Eds.), *Contemporary Research Methods in Hospitality and Tourism* (pp. 111–125). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80117-546-320221008>
- Nixon, L. J. B. (2019). An online image annotation service for destination image measurement. *E-Review of Tourism Research*, 17(2), 220–233. Scopus.
- Octaviano, Adrianus. (2021, September 28). Tiktok Now Has Billion Monthly Active Users Worldwide. *Tribun Techno*. <https://www.tribunnews.com/bisnis/2021/09/28/tiktok-kini-punya-semiliar-pengguna-aktif-bulanan-di-seluruh-dunia>
- Ray, A., Bala, P. K., & Rana, N. P. (2021). Exploring the drivers of customers' brand attitudes of online travel agency services: A text-mining based approach. *Journal of Business Research*, 128, 391–404. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.028>
- Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 179–203. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0062>
- Robinson, V. M., & Schänzel, H. A. (2019). A tourism inflex: Generation Z travel experiences. *Journal of Tourism Futures*, 5(2), 127–141. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2019-0014>
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations* (3rd ed). Free Press ; Collier Macmillan.
- Saura, J. R., Palacios-Marqués, D., & Iturricha-Fernández, A. (2021). Ethical design in social media: Assessing the main performance measurements of user online behavior modification. *Journal of Business Research*, 129, 271–281. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.001>
- Serra, D., Morais, E. P., & Cunha, C. R. (2020). The importance of digital marketing in hospitality: Case study of hotel turismo são lázaro. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, 2020(E34), 463–475. Scopus.

- Shah, D., & Murthi, B. P. S. (2021). Marketing in a data-driven digital world: Implications for the role and scope of marketing. *Journal of Business Research*, 125, 772–779. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.062>
- Sharma, A., Sharma, S., & Chaudhary, M. (2020). Are small travel agencies ready for digital marketing? Views of travel agency managers. *Tourism Management*, 79. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104078>
- Sharma, H., & Aggarwal, A. G. (2021). The influence of user generated content on hotel sales: An Indian perspective. *Journal of Modelling in Management*, 16(4), 1358–1375. <https://doi.org/10.1108/JM2-07-2020-0201>
- Sheng, C. S. (2014). Marketing sports products on Facebook: The effect of social influence. *Physical Culture And Sport Studies And Research*, LXI, 65–73. <https://doi.org/DOI:10.2478/pcssr-2014-0006>
- Sotiriadis, M. (2018). Evolving destination and business relationships in online distribution channels: Disintermediation and re-intermediation. In *The Routledge Handb. Of Destination Marketing* (pp. 488–501). Taylor and Francis; Scopus. <https://doi.org/10.4324/9781315101163>
- Sottini, V. A., Barbierato, E., Bernetti, I., Capecchi, I., Fabbrizzi, S., & Menghini, S. (2019). Winescape perception and big data analysis: An assessment through social media photographs in the Chianti Classico region. *Wine Economics and Policy*, 8(2), 127–140. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2019.07.001>
- Sugiyono. (2018). *Management Research Methods* (p. 2). Alfabeta.
- Sultan, M. T., Sharmin, F., Badulescu, A., Stiubea, E., & Xue, K. (2021). Travelers' responsible environmental behavior towards sustainable coastal tourism: An empirical investigation on social media user-generated content. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–19. Scopus. <https://doi.org/10.3390/su13010056>
- Tajdini, S. (2021). The effects of the subjective-experiential knowledge gap on consumers' information search behavior and perceptions of consumption risk. *Journal of Business Research*, 135, 66–77. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.025>
- Teo, L. X., Leng, H. K., & Phua, Y. X. P. (2019). Marketing on Instagram: Social influence and image quality on perception of quality and purchase intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2018-0028>
- Thomas, S., Kureshi, S., & Yagnik, A. (2021). Examining the effect of message characteristics, popularity, engagement, and message appeals: Evidence from Facebook corporate pages of tourism organisations. *International Journal of Business and Emerging Markets*, 13(1), 30–51. Scopus. <https://doi.org/10.1504/IJBEM.2021.112777>
- Tiwari, V., & Thakur, S. (2021). Environment sustainability through sustainability innovations. *Environment, Development and Sustainability*, 23(5), 6941–6965. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-00899-4>
- Venugopal, K., & Vishnu Murty, D. (2019). Impact of e-marketing promotions on the performance of religious tourism: In case of Srikakulam District, A.P, India. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 8(6 Special Issue 3), 1289–1292. Scopus. <https://doi.org/10.35940/ijeat.F1223.0986S319>
- Wahyuni, S. S., & Wiweka, K. (2020). Kepuasan Wisatawan Dalam Penggunaan E-Commerce Agoda Dalam Pemesanan Hotel. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 8 No. 1, 61–70. <https://doi.org/doi.org/10.35814/tourism.v8i1.1366>
- Wang, Cui, X., Huang, L., & Dai, Y. (2016). Seller reputation or product presentation? An empirical investigation from cue utilization perspective. *International Journal of Information Management*, 36, 271–283. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.12.006>
- Wang, Y. A. (2021). ICT innovation diffusion by tourism microentrepreneurs. In *Bridging Tour. Theory Pract.* (Vol. 12, p. 102). Emerald Group Holdings Ltd.; Scopus. <https://doi.org/10.1108/S2042-144320210000012008>
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). DigiMarketing, the Essential Guide to New Media and Digital Marketing. In *Wiley* (p. 3).

- Yunus, A. P., Oguchi, T., & Hayakawa, Y. (2014). Morphometric Analysis of Drainage Basins in the Western Arabian Peninsula Using Multivariate Statistics. *International Journal of Geosciences*, 5, 527–539. <https://doi.org/10.4236/ijg.2014.55049>
- Zhou, S., Blazquez, M., McCormick, H., & Barnes, L. (2021). How social media influencers' narrative strategies benefit cultivating influencer marketing: Tackling issues of cultural barriers, commercialised content, and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 134, 122–142. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.011>
- Ziewitz, M. (2017). A not quite random walk: Experimenting with the ethnomethods of the algorithm. *Big Data & Society*, 4(2), 2053951717738105. <https://doi.org/10.1177/2053951717738105>