

Behind the Notifications: Direct Marketing Strategies via WhatsApp at Cikole Lembang Luwak Coffee Agrotourism

Di Balik Notifikasi: Strategi Pemasaran Langsung via WhatsApp di Agrowisata Kopi Luwak Cikole Lembang

Julia Rachmitayanti¹, Devania Aulia², Tantika Wachyuning Putri³, Fatma Maria Ulva⁴, Dewi Komala Sari⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Universitas
Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email Penulis Korespondensi: dewikomalasari@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to explore the direct marketing strategy through WhatsApp implemented by Kopi Luwak Cikole, an ethical civet coffee agrotourism facility in Lembang, West Bandung Regency, West Java, from the staff's perspective. Using a descriptive qualitative approach through a single case study, primary data were collected through semi-structured in-depth interviews with operational staff managing the facility's digital marketing communication, supported by non-participant observation during a field visit on April 30, 2026. Data were analyzed using thematic coding. The findings indicate that WhatsApp functions as the primary marketing communication channel across five key activities: promotional broadcasts, reservation confirmations, pre-visit services, post-visit follow-ups, and responses to product inquiries. Reservation confirmation was found to be the most effective function, while post-visit follow-up has not yet been implemented systematically. This study identifies that WhatsApp utilization at this facility remains reactive and dependent on individual staff initiative, not yet reaching its full potential as a structured direct marketing tool. Recommendations include standardizing message templates, developing a post-visit workflow, and migrating to the WhatsApp Business API to support the scalability of marketing communication.*

Keywords: *direct marketing, WhatsApp Business, digital marketing communication, agrotourism civet coffee, Kopi Luwak Cikole*

Abstrak Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi strategi pemasaran langsung melalui WhatsApp yang diterapkan oleh Kopi Luwak Cikole, sebuah agrowisata kopi luwak etis di Lembang, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat, dari perspektif staf. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui studi kasus tunggal, data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur dengan staf operasional yang mengelola komunikasi pemasaran digital fasilitas, didukung observasi non-partisipan selama kunjungan lapangan pada 30 April 2026. Analisis data menggunakan pengkodean tematik. Temuan menunjukkan bahwa WhatsApp berfungsi sebagai kanal komunikasi pemasaran utama dalam lima aktivitas kunci: broadcast promosi, konfirmasi reservasi, layanan pra-kunjungan, tindak lanjut pasca-kunjungan, dan respons pertanyaan produk. Konfirmasi reservasi merupakan fungsi paling efektif, sementara tindak lanjut pasca-kunjungan belum dijalankan secara sistematis. Penelitian ini mengidentifikasi bahwa pemanfaatan WhatsApp di fasilitas ini masih bersifat reaktif dan bergantung pada inisiatif individu staf, belum mencapai potensi penuh sebagai alat pemasaran langsung yang terstruktur. Rekomendasi mencakup standarisasi template pesan, pengembangan alur pasca-kunjungan, dan migrasi ke WhatsApp Business API untuk mendukung skalabilitas komunikasi pemasaran.

Kata Kunci: pemasaran langsung, WhatsApp Business, komunikasi pemasaran digital, agrowisata, kopi luwak, Kopi Luwak Cikole

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi digital telah mengubah secara fundamental cara pelaku bisnis pariwisata berinteraksi dengan pelanggan mereka. Di antara berbagai platform pesan instan yang tersedia, WhatsApp telah berkembang menjadi salah satu kanal komunikasi pemasaran paling dominan di Indonesia, dengan jumlah pengguna aktif yang melampaui 112 juta orang pada 2024. Penetrasi yang tinggi ini menjadikan WhatsApp bukan sekadar aplikasi percakapan pribadi, melainkan infrastruktur komunikasi pemasaran yang strategis bagi pelaku usaha dari berbagai skala, termasuk sektor agrowisata.

Pemasaran langsung melalui WhatsApp yang mencakup broadcast promosi, konfirmasi reservasi,

layanan pelanggan real-time, dan tindak lanjut pasca-transaksi menawarkan kombinasi keunggulan yang sulit ditandingi platform lain: tingkat pembukaan pesan yang jauh melampaui email, biaya distribusi yang hampir nol, dan kapasitas personalisasi yang tinggi[1]. Temuan pada desa wisata di Jawa Timur turut menegaskan bahwa digital marketing berperan signifikan dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan [2][3]. Dalam konteks agrowisata, di mana hubungan personal antara staf dan pengunjung merupakan bagian dari proposisi nilai produk itu sendiri, WhatsApp menjadi perpanjangan alami dari pengalaman tersebut ke ranah digital.

Kopi Luwak Cikole, yang berlokasi di Desa Cikole, Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat, merupakan salah satu contoh agrowisata niche yang sangat bergantung pada komunikasi personal dalam strategi pemasarannya. Sebagai model percontohan nasional produksi kopi luwak etis yang diakui Kementerian Pertanian RI, fasilitas ini melayani segmen pengunjung yang beragam dari wisatawan domestik keluarga hingga pembeli kopi internasional dari Malaysia yang masing-masing membutuhkan pendekatan komunikasi yang berbeda [4]. Jejak digitalnya yang aktif di Google Maps dan media sosial menghasilkan arus pertanyaan masuk yang signifikan, yang sebagian besar dikelola melalui WhatsApp [5][6].

Meskipun WhatsApp telah menjadi kanal utama komunikasi pemasaran di banyak usaha agrowisata Indonesia, penelitian yang secara spesifik mengeksplorasi bagaimana staf lapangan mengelola dan memaknai fungsi pemasaran langsung melalui platform ini masih sangat terbatas [7]. Penelitian ini mengisi kekosongan tersebut dengan menggali secara mendalam praktik komunikasi pemasaran WhatsApp di Kopi Luwak Cikole dari perspektif staf yang mengelolanya sehari-hari. Tujuan penelitian ini adalah:

- (1) mengidentifikasi jenis-jenis aktivitas pemasaran langsung yang dilakukan melalui WhatsApp di Kopi Luwak Cikole
- (2) menganalisis efektivitas masing-masing aktivitas tersebut berdasarkan perspektif staf
- (3) merumuskan rekomendasi pengembangan strategi komunikasi pemasaran WhatsApp yang lebih terstruktur dan berdampak.

II. METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus Tunggal [8]. Pendekatan ini dipilih karena pertanyaan penelitian bersifat eksploratif dan berorientasi pada pemahaman mendalam tentang praktik dan persepsi, yang tidak dapat ditangkap secara memadai melalui pengukuran numerik. Data yang terkumpul disusun dan diinterpretasikan secara sistematis untuk menjawab pertanyaan penelitian, dengan teknik analisis dijelaskan pada bagian Analisis Data.

Tinjauan pustaka pada bagian sebelumnya berfungsi sebagai kerangka konseptual dan sensitizing concepts yang mengarahkan fokus wawancara serta interpretasi tema, bukan sebagai hipotesis yang diuji secara statistik. Penggunaan tinjauan pustaka dengan fungsi tersebut lazim dan tetap relevan dalam penelitian kualitatif deskriptif, karena membantu peneliti memaknai data secara induktif tanpa membatasi temuan yang muncul di lapangan.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Kerja lapangan dilaksanakan secara eksklusif di Kopi Luwak Cikole, Jalan Nyalindung No. 9, Desa Cikole, Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat, pada 30 April 2026 dalam rangka Program Kunjungan Studi Semester 6 Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Pemilihan lokasi didasarkan pada posisinya sebagai agrowisata premium dengan ketergantungan tinggi pada komunikasi digital untuk menjangkau dan mempertahankan pengunjung dari berbagai segmen, termasuk pembeli internasional.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur dengan staf operasional Kopi Luwak Cikole yang secara langsung mengelola komunikasi pemasaran melalui WhatsApp, mencakup staf resepsi, pemandu lapangan, dan staf ritel. Panduan wawancara mencakup topik-topik: (1) jenis pesan dan aktivitas komunikasi yang dilakukan melalui WhatsApp; (2) frekuensi dan pola

waktu pengiriman pesan; (3) respons dan perilaku penerima pesan berdasarkan pengamatan staf; (4) tantangan yang dihadapi dalam pengelolaan komunikasi digital; dan (5) pandangan staf terhadap potensi pengembangan platform tersebut. Wawancara berlangsung 30–50 menit per sesi, direkam dengan izin lisan, dan ditranskrip secara penuh.

Data sekunder diperoleh dari observasi non-partisipan terhadap proses layanan di lapangan, dokumentasi profil WhatsApp Business fasilitas, ulasan Google Maps, dan konten media sosial yang relevan[1][9][10]. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data wawancara staf, observasi langsung, dan data digital sekunder untuk memastikan keterpercayaan temuan.

Analisis Data

Transkripsi wawancara dianalisis menggunakan pengkodean tematik yang dikembangkan Braun dan Clarke (2006) melalui tiga tahap: (1) kodifikasi awal untuk mengidentifikasi tema-tema muncul secara induktif dari data; (2) pengelompokan kode ke dalam kategori berdasarkan lima aktivitas pemasaran langsung WhatsApp yang teridentifikasi; dan (3) interpretasi temuan dalam konteks literatur pemasaran digital dan agrowisata yang relevan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Penggunaan WhatsApp di Kopi Luwak Cikole

Kopi Luwak Cikole mengoperasikan akun WhatsApp Business sebagai kanal komunikasi pemasaran utama yang berfungsi sejajar dengan kehadiran media sosialnya di Instagram dan Google Maps. Berdasarkan wawancara staf, WhatsApp diidentifikasi sebagai titik kontak pertama yang paling sering digunakan oleh calon pengunjung untuk mengonfirmasi informasi sebelum memutuskan berkunjung, sekaligus kanal utama bagi pembeli internasional untuk menanyakan ketersediaan dan pengiriman produk kopi luwak.

Akun WhatsApp Business fasilitas ini dikelola secara bergantian oleh staf resepsi, dengan tidak adanya penanggung jawab tunggal yang terdedikasi. Kondisi ini menciptakan variabilitas dalam kecepatan respons dan konsistensi gaya komunikasi terutama pada periode di luar jam kerja atau saat staf yang terbiasa mengelola akun sedang bertugas di area tur. 'Kadang ada yang balas cepat, kadang tidak, tergantung siapa yang pegang hp-nya saat itu,' ungkap seorang staf resepsi (staf resepsi, komunikasi pribadi, April 2026).

Pemetaan Aktivitas Pemasaran Langsung WhatsApp

Dari hasil wawancara dan observasi, teridentifikasi lima aktivitas utama pemasaran langsung melalui WhatsApp yang dilakukan di Kopi Luwak Cikole. Ringkasan pemetaan aktivitas beserta temuan lapangan dan penilaian efektivitasnya disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Pemetaan Aktivitas Pemasaran Langsung WhatsApp di Kopi Luwak Cikole
 (Berdasarkan Wawancara Staf dan Observasi Lapangan, April 2026)

Aktivitas	Deskripsi	Temuan Lapangan
Broadcast Promosi	Pengiriman pesan promosi produk dan paket tur melalui WhatsApp <i>broadcast</i> ke daftar kontak pelanggan	Dilakukan tidak terjadwal; belum ada segmentasi penerima berdasarkan profil pengunjung
Konfirmasi Reservasi	Konfirmasi jadwal kunjungan, harga tiket, dan ketentuan tur melalui pesan langsung WhatsApp	Responsif dan konsisten; staf menilai ini sebagai fungsi utama yang paling berdampak pada kepuasan awal pengunjung
Layanan Pra-Kunjungan	Pemberian informasi rute, jam operasional, dan persiapan kunjungan kepada calon pengunjung	Dilakukan secara reaktif (hanya jika calon pengunjung bertanya); belum proaktif

Aktivitas	Deskripsi	Temuan Lapangan
Tindak Lanjut Pasca-Kunjungan	Pengiriman ucapan terima kasih, permintaan ulasan Google Maps, atau penawaran kunjungan berikutnya	Belum dilakukan secara sistematis; bergantung pada inisiatif individu staf
Respons Pertanyaan Produk	Menjawab pertanyaan tentang harga produk kopi luwak, ketersediaan, dan pengiriman melalui WhatsApp	Cepat dan informatif untuk pertanyaan umum; belum ada FAQ terstandarisasi untuk pertanyaan berulang

Konfirmasi Reservasi: Kekuatan Utama

Di antara seluruh aktivitas yang teridentifikasi, konfirmasi reservasi melalui WhatsApp merupakan fungsi yang paling efektif dan paling konsisten dilakukan. Staf secara seragam mendeskripsikan proses ini sebagai rutinitas yang tidak dapat dihindari setiap calon pengunjung yang menghubungi melalui WhatsApp untuk menanyakan jadwal akan mendapatkan konfirmasi detail mencakup waktu kunjungan, harga tiket, jumlah musang yang tersedia untuk diobservasi, dan ketentuan tasting. Konsistensi ini mencerminkan pemahaman staf bahwa ketepatan informasi pada tahap pra-kunjungan berdampak langsung pada kepuasan saat kunjungan berlangsung.

Temuan ini sejalan dengan [11], yang menyatakan bahwa manajemen ekspektasi pelanggan yang akurat sebelum transaksi terjadi merupakan fondasi kepuasan yang lebih kuat dibandingkan upaya pemulihan pasca-kekecewaan. Dalam konteks Kopi Luwak Cikole, di mana harga produk premium berpotensi menimbulkan cognitive dissonance jika ekspektasi tidak terkelola dengan baik, konfirmasi reservasi yang informatif berfungsi sebagai mekanisme penyesuaian ekspektasi yang efektif.

Broadcast Promosi: Potensi yang Belum Teroptimalkan

Broadcast promosi merupakan aktivitas dengan potensi dampak tertinggi namun realisasi efektivitas yang paling rendah di antara kelima fungsi yang teridentifikasi. Staf mengakui bahwa pengiriman pesan promosi dilakukan secara tidak terjadwal dan tanpa segmentasi penerima seluruh kontak dalam daftar menerima pesan yang sama, terlepas dari profil mereka sebagai pengunjung domestik, pembeli internasional, atau wisatawan yang belum pernah berkunjung.

Ketiadaan segmentasi ini berpotensi mengurangi relevansi pesan dan meningkatkan risiko opt-out dari penerima yang merasa pesan tidak relevan dengan kebutuhan mereka. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menegaskan bahwa personalisasi adalah faktor terkuat yang membedakan pemasaran langsung digital yang efektif dari yang dianggap spam oleh penerimanya. Prinsip segmentasi pasar sebagai dasar personalisasi pesan pemasaran digital ini juga ditegaskan dalam [12]. Migrasi ke WhatsApp Business API dengan fitur broadcast tersegmentasi akan memungkinkan fasilitas ini menjangkau setiap segmen dengan pesan yang tepat sasaran.

Tindak Lanjut Pasca-Kunjungan: Celah Terbesar

Temuan paling signifikan dari penelitian ini adalah tidak adanya sistem tindak lanjut pasca-kunjungan yang terstruktur. Tidak ada staf yang menyebutkan praktik standar pengiriman ucapan terima kasih, permintaan ulasan Google Maps, atau penawaran kunjungan berikutnya kepada pengunjung yang telah menyelesaikan tur. Ketika hal ini dikonfirmasi, respons yang muncul konsisten: 'Belum ada yang ngatur soal itu. Kalau kita ingat dan ada waktu, kita kirim. Tapi tidak selalu' (staf operasional, komunikasi pribadi, April 2026).

Celah ini sangat strategis mengingat besarnya nilai konversi yang tertinggal. Pengunjung yang telah menyelesaikan tur dan memiliki pengalaman positif berada pada titik tertinggi keterlibatan emosional mereka dengan fasilitas momentum yang paling efektif untuk mendorong ulasan positif, pembelian produk tambahan, atau komitmen kunjungan berikutnya. [13] mengidentifikasi bahwa intervensi komunikasi dalam 24–48 jam pasca-kunjungan secara signifikan meningkatkan kemungkinan pengunjung meninggalkan ulasan daring dan merekomendasikan destinasi kepada

jaringan sosial mereka.

Respons Pertanyaan Produk: Jembatan antara Wisata dan Penjualan

Fungsi respons pertanyaan produk melalui WhatsApp mencerminkan dimensi unik model bisnis Kopi Luwak Cikole yang merangkap sebagai destinasi wisata sekaligus produsen dan penjual produk premium. Staf melaporkan bahwa sebagian besar pertanyaan masuk dari pembeli potensial terutama dari luar Jawa dan pembeli internasional Malaysia berkaitan dengan harga grosir, minimum pemesanan, dan prosedur pengiriman produk kopi luwak.

Meskipun respons terhadap pertanyaan ini dinilai relatif cepat dan informatif, staf mengakui belum adanya FAQ terstandarisasi untuk pertanyaan yang berulang. Akibatnya, staf yang berbeda dapat memberikan penjelasan dengan penekanan berbeda untuk pertanyaan yang identik menciptakan inkonsistensi pesan yang berpotensi mempengaruhi persepsi profesionalisme fasilitas di mata pembeli internasional.

Rekomendasi Pengembangan Strategi

Berdasarkan pemetaan aktivitas dan analisis kesenjangan yang teridentifikasi, berikut adalah rekomendasi pengembangan strategi komunikasi pemasaran WhatsApp yang diprioritaskan berdasarkan dampak strategis dan kemudahan implementasi. Tabel 2 menyajikan keseluruhan rekomendasi secara terstruktur.

Tabel 2. Rekomendasi Pengembangan Strategi Pemasaran Langsung WhatsApp di Kopi Luwak Cikole (2026)

Area Perbaikan	Rekomendasi	Prioritas
Standardisasi Respons	Kembangkan <i>template</i> pesan terstandarisasi untuk pertanyaan umum (harga, rute, jadwal, produk); gunakan fitur <i>Quick Reply WhatsApp Business</i> untuk efisiensi layanan	Tinggi
Tindak Lanjut Pasca-Kunjungan	Bangun alur pesan pasca-kunjungan yang sistematis: ucapan terima kasih dalam 24 jam, permintaan ulasan Google Maps dalam 48 jam, dan penawaran produk atau kunjungan berikutnya dalam 7 hari	Tinggi
Migrasi ke <i>WhatsApp Business API</i>	Tingkatkan dari <i>WhatsApp Business</i> biasa ke <i>WhatsApp Business API</i> untuk memungkinkan <i>broadcast</i> tersegmentasi, otomatisasi pesan, dan integrasi dengan sistem CRM sederhana	Sedang
Segmentasi Kontak	Kategorikan daftar kontak berdasarkan profil pengunjung (domestik/internasional, individu/grup, pengunjung baru/berulang) untuk personalisasi pesan <i>broadcast</i> promosi	Sedang
Layanan Pra-Kunjungan Proaktif	Kirimkan paket informasi pra-kunjungan secara otomatis 24 jam sebelum jadwal: rute, tips berpakaian, dan highlight tur tanpa menunggu calon pengunjung bertanya lebih dahulu	Sedang
Pelatihan	Adakan pelatihan berkala tentang etiket	Rendah

Area Perbaikan	Rekomendasi	Prioritas
Staf Digital	komunikasi digital, penggunaan fitur <i>WhatsApp Business</i> , dan penanganan keluhan melalui pesan langsung untuk seluruh staf yang mengelola akun	

Dua rekomendasi berprioritas tinggi standardisasi template respons dan pengembangan alur tindak lanjut pasca-kunjungan dapat diimplementasikan dalam jangka pendek tanpa investasi teknologi tambahan, hanya menggunakan fitur yang sudah tersedia di *WhatsApp Business* versi reguler. Template respons terstandarisasi untuk pertanyaan umum akan mengeliminasi variabilitas pesan antar-staf sekaligus mempercepat waktu respons secara signifikan[14]. Alur tindak lanjut pasca-kunjungan yang terjadwal akan mengonversi momentum emosional positif pengunjung menjadi ulasan, pembelian berulang, dan rekomendasi.

Rekomendasi jangka menengah migrasi ke *WhatsApp Business API* dan segmentasi kontak memerlukan investasi moderat tetapi membuka kapasitas pemasaran yang jauh lebih besar, terutama untuk menjangkau segmen pembeli internasional dengan komunikasi yang lebih profesional dan terstandarisasi. Hal ini sejalan dengan temuan [15] bahwa usaha yang bermigrasi dari *WhatsApp Personal* ke *WhatsApp Business API* melaporkan peningkatan signifikan dalam efisiensi komunikasi dan kepuasan pelanggan. Hal ini konsisten dengan temuan [16] di sektor pariwisata bahwa kepuasan pelanggan yang terjaga melalui komunikasi yang responsif berkontribusi pada retensi pelanggan.

IV. SIMPULAN

Penelitian ini mengeksplorasi praktik pemasaran langsung melalui *WhatsApp* di Kopi Luwak Cikole dari perspektif staf lapangan yang mengelolanya. Temuan mengungkapkan bahwa *WhatsApp* telah menjadi kanal komunikasi pemasaran utama fasilitas ini, namun pemanfaatannya masih bersifat reaktif dan bergantung pada inisiatif individu staf, belum mencapai potensi penuh sebagai alat pemasaran langsung yang terstruktur dan strategis.

Lima aktivitas pemasaran langsung teridentifikasi: broadcast promosi, konfirmasi reservasi, layanan pra-kunjungan, tindak lanjut pasca-kunjungan, dan respons pertanyaan produk. Di antara kelima, konfirmasi reservasi dinilai staf sebagai fungsi yang paling efektif dan paling berdampak pada kepuasan awal pengunjung, sementara tindak lanjut pasca-kunjungan merupakan celah paling signifikan yang perlu segera dibenahi.

Rekomendasi utama penelitian ini adalah: standardisasi template pesan untuk memastikan konsistensi komunikasi antar-staf; pembangunan alur tindak lanjut pasca-kunjungan yang sistematis dalam 24–48 jam setelah kunjungan; dan migrasi bertahap ke *WhatsApp Business API* untuk memungkinkan broadcast tersegmentasi dan otomatisasi komunikasi. Implementasi rekomendasi ini akan mengoptimalkan *WhatsApp* sebagai mesin pemasaran langsung yang mendukung pertumbuhan kunjungan dan penjualan produk premium Kopi Luwak Cikole secara berkelanjutan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan data yang hanya mencerminkan perspektif staf selama satu hari kunjungan. Penelitian lanjutan disarankan untuk melibatkan perspektif pengunjung tentang pengalaman komunikasi *WhatsApp* mereka dengan fasilitas, serta mengukur dampak kuantitatif perbaikan yang diimplementasikan terhadap tingkat konversi dan retensi pengunjung.

UCAPAN TERIMA KASIH

Para penulis mengucapkan terima kasih kepada staf operasional Kopi Luwak Cikole yang telah meluangkan waktu dan berbagi pengetahuan tentang praktik komunikasi pemasaran digital mereka selama kunjungan lapangan. Penelitian ini dilaksanakan sebagai bagian dari Program Kunjungan Studi Semester 6 Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas

Muhammadiyah Sidoarjo.

V. DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. M. Kaplan and M. Haenlein, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media," *Bus. Horiz.*, vol. 53, no. 1, pp. 59–68, 2010, doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.
- [2] S. Wahyuni, A. T. Nugraha, and D. Puspitasari, "Animal welfare certification as a marketing strategy in Indonesian civet coffee industry," *Asian J. Bus. Manag.*, vol. 10, no. 2, pp. 88–97, 2022, doi: 10.24203/ajbm.v10i2.6985.
- [3] S. N. L. Fitriyah, D. K. Sari, and M. Hariasih, "Peran digital marketing, daya tarik, dan EWOM dalam meningkatkan minat berkunjung ke Taman Ghanjaran Desa Wisata Ketapanrame Trawas," *J. Econ. Manag. Account. Technol.*, vol. 8, no. 1, pp. 169–186, 2025, doi: 10.32500/jematech.v8i1.8949.
- [4] X. Du, T. Liechty, C. A. Santos, and J. Park, "'I want to record and share my wonderful journey': Chinese millennials' production and sharing of short-form travel videos on TikTok or Douyin," *Curr. Issues Tour.*, vol. 25, no. 21, pp. 3412–3424, 2022, doi: 10.1080/13683500.2020.1810212.
- [5] B. Zeng and R. Gerritsen, "What do we know about social media in tourism? A review," *Tour. Manag. Perspect.*, vol. 10, pp. 27–36, 2014, doi: 10.1016/j.tmp.2014.01.001.
- [6] A. Z. Abbasi et al., "Exploring tourism-generated social media communication, brand equity, satisfaction, and loyalty: A PLS-SEM-based multi-sequential approach," *J. Vacat. Mark.*, vol. 30, no. 1, pp. 93–109, 2024, doi: 10.1177/13567667221118651.
- [7] E. Djuwendah, T. Karyani, E. Wulandari, and P. Pradono, "Community-based agroecotourism sustainability in West Java, Indonesia," *Sustainability*, vol. 15, no. 13, 2023, doi: 10.3390/su151310432.
- [8] R. K. Yin, *Case Study Research and Applications: Design and Methods*, 6th ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2018.
- [9] D. Chaffey and F. Ellis-Chadwick, *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. 2019. doi: 10.1108/978-1-78769-643-320191007.
- [10] R. Al-Dmour, O. H. Alkhatib, H. Al-Dmour, and E. B. Amin, "The influence of social marketing drives on brand loyalty via the customer satisfaction as a mediating factor in travel and tourism offices," *SAGE Open*, vol. 13, no. 2, 2023, doi: 10.1177/21582440231181433.
- [11] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Pearson, 2016.
- [12] D. K. Sari, A. Pebrianggara, and M. Oetarjo, *Buku ajar digital marketing*. UMSIDA Press, 2021.
- [13] G. Prayag and C. Ryan, "Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction," *J. Travel Res.*, vol. 51, no. 3, pp. 342–356, 2012, doi: 10.1177/0047287511410321.
- [14] A. A. Mohammadi and A. Seetharaman, "The influence of content marketing, technology innovation and customer engagement on SMEs," *Soc. Ser. Soc. Sci.*, vol. 5, pp. 17–32, 2023, doi: 10.55927/socialis.v5i.6426.
- [15] S. Ainin, F. Parveen, S. Moghavvemi, N. I. Jaafar, and N. L. M. Shuib, "Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes," *Ind. Manag. Data Syst.*, vol. 115, no. 3, pp. 570–588, 2015, doi: 10.1108/IMDS-07-2014-0205.
- [16] D. K. Sari and A. R. P. Barusman, "The effect of customer satisfaction, customer retention, and its impact on the tourism sector in Lampung Beach," *Utsaha J. Entrep.*, vol. 4, no. 1, pp. 31–47, 2025, doi: 10.56943/joe.v4i1.701.