

Anteseden keterlibatan konsumen dalam media sosial dan minat berkunjung ke restoran lokal

Heri Setiawan^{1✉}, Jusmawi Bustan², Rini³, A. Jalaludin Sayuti⁴

Politeknik Negeri Sriwijaya, Palembang.

Abstrak

Media sosial semakin populer di kalangan manajer restoran lokal sebagai platform penting untuk memasarkan fasilitas mereka dan membangun hubungan pelanggan. Menarik untuk dilakukan kajian tentang interaksi antara pengunjung dengan destinasi wisata kuliner. Konsumen yang datang ke restoran lokal berjumlah 176 responden menjadi sampel penelitian dengan pendekatan sampel purposive. Pengujian keterkaitan antar variabel yang diajukan menggunakan persamaan struktural. Studi ini menjelaskan bahwa interaksi sosial dan keterlibatan pengunjung memiliki hubungan positif dan tidak signifikan. Berbagi informasi dan keterlibatan pengunjung mempunyai hubungan positif dan tidak signifikan. Atraksi wisata kuliner dan keterikatan pengunjung memiliki hubungan positif dan signifikan. Keterlibatan pengunjung dan niat kunjungan berhubungan secara positif dan signifikan.

Kata kunci: Atraksi; keterlibatan konsumen; kuliner; berbagi informasi; minat berkunjung

Antecedents of consumer involvement in social media and interest in visiting local restaurants

Abstract

Social media is gaining popularity among local restaurant managers as an important platform for marketing their facilities and building customer relationships. It is interesting to do a study on the interaction between visitors and culinary tourism destinations. Consumers who come to local restaurants totaling 176 respondents became the research sample with a purposive sample approach. Testing the relationship between the proposed variables using structural equations. This study explains that social interaction and visitor engagement have a positive and insignificant relationship. Information sharing and visitor engagement have a positive and insignificant relationship. Culinary tourism attractions and visitor engagement have a positive and significant relationship. Visitor engagement and visit intention were positively and significantly related.

Key words: attraction; costumer engagement; culinary; information sharing; visit intention

PENDAHULUAN

Media sosial semakin populer di kalangan pengelola restoran lokal sebagai salah satu platform penting untuk memasarkan fasilitas mereka dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Platform media sosial seperti jejaring sosial (facebook dan linkedin), mikroblog (twitter), dan komunitas berbagi konten (youtube dan Instagram) sering digunakan oleh para pengunjung restoran lokal untuk berbagi pengalaman perjalanan dan liburan mereka. Pengelola restoran lokal semakin memanfaatkan facebook, yang merupakan komunitas media sosial terbesar di dunia, untuk memberikan informasi terbaru, berinteraksi secara aktif dan intim dengan pelanggan target mereka, dan memfasilitasi fungsi pemesanan langsung melalui halaman facebook mereka ((Yoong & Lian, 2019).

Keterlibatan pelanggan telah menjadi domain minat penelitian dengan munculnya media sosial. Faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi keterlibatan pelanggan di media sosial meliputi jenis konten, jenis media, dan waktu posting (Cvijikj & Michahelles, 2013); kepuasan informasi, kesenangan dan hiburan, nilai interaksi sosial (N. J. De Vries & Carlson, 2014); manfaat sosial, manfaat ekonomi, peningkatan sosial, dan hiburan (Gummerus et al., 2012). Chen (2017) menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan di media sosial mampu mengungkit niat konsumen membeli produk.

Kajian yang telah dilakukan oleh Varkaris & Neuhofer (2017); Dieck et al., (2017); Phelan et al., (2013) telah menyelidiki keterlibatan pelanggan di media sosial dalam konteks industri perhotelan. Varkaris & Neuhofer (2017) membahas sumber konten di media sosial dan perilaku evaluasi keputusan konsumen. Dieck et al., (2017) menjelaskan bahwa aksesibilitas, kepercayaan, pengaruh sosial mempengaruhi kemudahan pemakaian dan persepsi manfaat, yang berpengaruh pada sikap dan kepuasan konsumen, dan akhirnya melanjutkan niat penggunaan. Phelan et al., (2013) mengkaji fitur konten hotel, informasi properti, dan interaksi dalam mengevaluasi bagaimana hotel memanfaatkan Facebook untuk melibatkan pelanggan. Meskipun perhatian besar diberikan oleh operator hotel untuk mendorong kehadiran media sosial, namun efektivitas keterlibatan pelanggan mereka di media sosial dalam menciptakan hasil perilaku pembelian konsumen yang diinginkan tetap ambigu.

Palembang sebagai salah satu kota budaya dan ibukota Propinsi Sumatera Selatan memiliki beragam budaya lokal dan kuliner tradisional yang menjadi daya tarik. Budaya dan kuliner lokal yang ada di kota Palembang bersumber dari beragam wilayah di Sumatera Selatan yang telah berinteraksi secara baik satu sama lain selama berabad. Daya tarik yang bisa ditemukan adalah beragam kuliner lokal yang ditawarkan oleh berbagai rumah makan dan restoran lokal. Para pengunjung yang menikmati kuliner lokal di Kota Palembang seringkali berbagi cerita dan pengalaman kuliner dengan keluarga, rekan kerja atau masyarakat umum via media sosial seperti Instagram dan whatsapp. Namun, hasil pengamatan dan kajian literatur, masih sangat sedikit kajian yang membahas tentang efektifitas keterlibatan konsumen di media sosial untuk mendorong hasil perilaku pembelian seperti niat berkunjung dalam konteks wisata kuliner khususnya di restoran lokal di Kota Palembang. Penelitian berkaitan dengan keterlibatan konsumen dalam berbagi pengalaman wisata kuliner menggunakan media sosial di Kota Palembang masih sangat terbatas, sehingga penelitian masih menarik untuk dilakukan.

METODE

Populasi penelitian adalah individu berusia 16 tahun ke atas yang telah berkunjung ke restoran lokal di Kota Palembang. Penelitian ini menggunakan Facebook dan Instagram sebagai platform media sosial target karena menyediakan sebagian besar alat pembuat konten kepada pengguna dan merupakan komunitas media sosial terbesar di Kota Palembang. Menurut Hair et al., (2009), ukuran sampel minimal 150 diperlukan untuk analisis Structural Equation Modeling (SEM) untuk lima konstruk dalam model struktural. Penelitian ini menggunakan ukuran sampel 176 untuk memenuhi persyaratan analisis SEM. Metode purposive sampling digunakan untuk memilih responden karena memberikan fleksibilitas kepada peneliti untuk mengakses sampel dan berkontribusi pada tingkat respons survei yang lebih tinggi. Analisis deskriptif, analisis validitas dan reliabilitas menggunakan perangkat SPSS versi 22, dan untuk menguji hubungan hipotesis antara konstruk yang diusulkan menggunakan AMOS versi 24. Konstruk minat berkunjung diukur dengan 4 item pertanyaan. Keterlibatan konsumen memakai 5 pertanyaan, interaksi sosial memakai 5 pertanyaan, berbagi informasi memakai 4 pertanyaan dan atraksi memakai 4 pertanyaan. Seluruh pertanyaan diukur memakai skala Likert. Untuk meningkatkan kehandalan pengukuran, uji pretest dilakukan. Dalam pretest ini, 20 responden diminta untuk mengisi

versi awal kuesioner. Ketika skor α di atas 0.70 untuk semua konstruksi, instrumen ini dapat diandalkan. Validitas konstruk dianalisis dengan analisis faktor konfirmatori (CFA). Dalam CFA, item kuesioner dibatasi hanya memuat pada masing-masing faktor dan kovarian antar variabel laten diperoleh. Chiou (2003) menjelaskan bila loading factor pertanyaan > dari 0.4, itu maka kuisisioner dianggap baik dan validitas konstruk yang sesuai. Jika validitas dan reliabilitas instrumen telah terkonfirmasi, maka uji hipotesis dapat menggunakan persamaan struktural.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis deskriptif dapat dijelaskan dari total 176 responden yang yang menjadi sampel penelitian 40 orang atau sebesar 22.7% laki-laki, dan 136 orang atau 77.3% perempuan. Kemudian, 176 responden yang yang menjadi sampel penelitian 35 orang atau 19.9% berusia > 40 tahun, 112 orang atau 63.6% berusia 17-22 tahun, 14 orang atau 8% berusia 23-28 tahun, 7 orang atau 4% berusia 29-34 tahun dan 8 orang atau 4.5% berusia 35-40 tahun. 176 responden yang yang menjadi sampel penelitian 6 orang atau sebesar 3.4% berpendidikan D3, 20 orang atau sebesar 11.4% berpendidikan S1, 52 orang atau sebesar 29.5% berpendidikan S2,3, dan 98 orang atau sebesar 55.7% berpendidikan SMA. 176 responden yang yang menjadi sampel penelitian 11 orang atau 6.3% memiliki pekerjaan lainnya, 104 orang atau 59.1% mahasiswa/pelajar, 41 orang atau 23.3% pegawai negeri, 11 orang atau 6.3% pegawai swasta, 9 orang atau 5.1% wirausaha.

Uji validitas dan reliabilitas harus dilakukan pada model pengukuran sebelum menguji model struktural. Hasil analisis ditunjukkan pada tabel 1. Pada penelitian ini, nilai alpha Cronbach untuk seluruh konstruk > dari 0.7 merupakan nilai yang tinggi dengan tingkat konsistensi internal dalam data (Hair et al., 2017). Nilai CR untuk lima konstruk berada antara 0.909 dan 0.982, lebih tinggi dari level ambang 0.7. Nilai CR interaksi sosial sebesar 0.913, berbagi informasi sebesar 0.909, atraksi wisata sebesar 0.982, keterlibatan pengunjung sebesar 0.963, dan minat berkunjung sebesar 0.958. Validitas konvergen dicapai dengan memeriksa semua nilai pembebanan faktor standar yang nilainya di atas 0.5, tingkat penerimaan minimum yang disyaratkan (Hair et al., 2017). Pada kajian ini, nilai AVE > 0.5 dan mencapai level minimum yang disyaratkan (Fornell & Larcker, 1981). Hal ini dapat dijelaskan bahwa nilai reliabilitas dan validitas telah menunjukkan adanya kepercayaan yang signifikan terhadap kualitas instrumen survei.

Tabel 1.

Hasil Uji CFA, Alpha Cronbach, C.R dan AVE Model Pengukuran

Konstruk	Item	Loading factor	AVE	C.R	Nilai Cronbach α
Interaksi sosial	IS1	0.666	0.686	0.913	0.774
	IS2	0.606			
	IS3	0.667			
	IS4	0.688			
	IS5	0.678			
Berbagi informasi	BI1	0.823	0.572	0.909	0.830
	BI2	0.841			
	BI3	0.779			
	BI4	0.838			
Atraksi wisata	AT1	0.671	0.549	0.982	0.760
	AT2	0.728			
	AT3	0.839			
	AT4	0.815			
Keterlibatan pengunjung	KP1	0.827	0.617	0.963	0.844
	KP2	0.772			
	KP3	0.802			
	KP4	0.742			
	KP5	0.803			
Minat berkunjung	MB1	0.744	0.521	0.958	0.794
	MB2	0.820			
	MB3	0.840			
	MB4	0.743			

Tabel 1 menjabarkan hasil pengujian kehandalan pertanyaan yang diverifikasi menggunakan α Cronbach sebagai penilaian konsistensi konstruk penelitian. Konsistensi internal setiap konstruk dinyatakan diterima, dimana α dari .674 sampai .844 telah lebih dari syarat minimal .60 (Hair et al., 2010). Seluruh item pengukuran mempunyai estimasi standard loading 0.5 atau $> .606$ sampai .841 pada tingkat α 0.05 yang menjelaskan validitas konvergen. Reliabilitas konstruk dijelaskan untuk mengukur validitas konvergen dimana setiap konstruk mempunyai reliabilitas yang baik, dengan nilai dari .909 sampai .982 (Hair et al., 2010). Kemudian, ekstraksi varians rata-rata (AVE) lima konstruk lebih dari kriteria minimum 0.5 (.521 sampai .686) dan validitas konvergen dinyatakan layak.

Tabel 2.

Nilai Indeks Kesesuaian Model Penelitian		
Kriteria	Cut off value	Hasil
X2 – Chi Square	Diharapkan kecil	60.613
CMIN/DF	< 2.00	1.064
RMSEA	< 0.08	0.019
GFI	> 0.90	0.926
IFI	> 0.90	0.995
TLI	≥ 0.95	0.992
CFI	> 0.95	0.995

Tabel 3.

Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian					
Hipotesis	Estimasi standar	Kesalahan standar	p value	Hasil	
H1 Interaksi sosial \rightarrow Keterlibatan pengunjung	0.227	0.456	0.226	Ha ditolak	
H2 Berbagi informasi \rightarrow Keterlibatan pengunjung	0.551	0.581	0.072	Ha ditolak	
H3 Atraksi wisata \rightarrow Keterlibatan pengunjung	0.859	0.629	0.007	Ha diterima	
H4 Keterlibatan pengunjung \rightarrow Minat berkunjung	0.752	0.074	0.000	Ha diterima	

Uji statistik kesesuaian model menjelaskan model struktural memiliki kesesuaian baik dengan data. Konstruk penelitian $\chi^2 = 60.613$ ($df=176$, $p=0.000$) dengan χ^2 semua model pengukuran signifikan ($p<0.05$). Semua indeks kecocokan inkremental lebih besar dari 0.9 dengan GFI= 0.926, IFI 0.995, CFI 0.995 dan TLI 0.992. Indeks absolut dengan RMSEA = 0.019 dicapai lebih rendah dari 0.08.

Tabel 3 menunjukkan hasil uji signifikansi keterkaitan variabel eksogen dan endogen. Hasil uji empat hipotesis menyatakan Interaksi sosial memiliki hubungan positif dan tidak signifikan dengan keterlibatan pengunjung dimana nilai estimasi standar = .227, p value = .226. Temuan ini berbeda dengan penelitian Dieck et al., (2017); (Aluri et al., 2015); (Phelan et al., 2013); (Coyle & Thorson, 2001) yang mengungkapkan bahwa interaksi sosial berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa interaksi sosial yang dilakukan oleh pengunjung dengan pengelola restoran lokal tidak akan meningkatkan keterlibatan pengunjung untuk aktif dalam kegiatan pengelola restoran lokal di media sosial.

Berbagi informasi memiliki hubungan positif dan tidak signifikan dengan keterlibatan pengunjung dimana nilai estimasi standar .551, p value = .072. Temuan ini berbeda dengan penelitian Varkaris & Neuhofer (2017); Osatuyi (2013) yang menunjukkan bahwa berbagi informasi berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa informasi yang dibagikan oleh pengelola destinasi wisata kuliner berkaitan dengan daya tarik yang dapat dinikmati oleh pengunjung tidak mendorong pengunjung untuk terlibat secara aktif dalam kegiatan yang ada di destinasi wisata kuliner.

Atraksi wisata kuliner memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keterlibatan pengunjung dimana nilai estimasi standar .859, p value = .007, $t = 2.698$ yang menunjukkan bahwa atraksi wisata kuliner yang disediakan oleh pengelola restoran lokal menjadi anteseden dari keterlibatan pengunjung untuk berkunjung. Temuan ini mendukung penelitian Yoong & Lian (2019) yang mengungkapkan bahwa atraksi mendorong keterlibatan pengunjung. Hasil kajian menjelaskan bahwa atraksi wisata kuliner yang disajikan oleh pengelola destinasi wisata kuliner berkaitan dengan daya tarik yang dapat dinikmati oleh pengunjung akan menarik pengunjung untuk terlibat secara aktif dalam kegiatan yang ada di destinasi wisata kuliner.

Keterlibatan pengunjung memiliki hubungan positif dan signifikan dengan minat berkunjung ke destinasi wisata kuliner dimana nilai estimasi standar .982, p value = .000. Temuan ini sejalan penelitian

Tiruwa et al., (2016) dan Toor et al., (2017) yang menyatakan keterlibatan pengunjung berdampak secara signifikan terhadap minat berkunjung. Hasil kajian ini menjelaskan bahwa pengunjung yang terlibat secara aktif dalam kegiatan di destinasi wisata kuliner akan meningkatkan minat berkunjung ke destinasi tersebut.

SIMPULAN

Temuan ini memiliki beragam implikasi manajerial untuk pengelola destinasi wisata kuliner khususnya pengelola restoran lokal. Keterlibatan pengunjung di media sosial berperan penting dalam meningkatkan minat berkunjung. Pengelola destinasi wisata kuliner harus meningkatkan karakteristik platform media sosial melalui kualitas informasi dan komunikasi, penciptaan merek, dan rujukan word of mouth yang lebih baik. Dalam aspek pengawasan informasi, konsumen akan mengeksplorasi saluran informasi yang berbeda dalam platform media sosial untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk keputusan berkunjung. Oleh karena itu, pengelola destinasi wisata kuliner dapat merangsang minat berkunjung dengan menyediakan akses yang mudah ke mesin pencari, saluran informasi, dan proses pertukaran informasi dalam konten yang disematkan. Kemudian, pengelola dapat mendorong partisipasi dalam komunitas, forum, ulasan, dan penilaian akan memfasilitasi pencarian informasi dan interaksi dengan konsumen. Interaksi sosial dapat meningkatkan pembelajaran konsumen tentang layanan, dan, pengelola destinasi wisata kuliner dapat mengembangkan ide, proses, dan pengembangan layanan baru.

Pengelola restoran juga harus memanfaatkan situs media sosial untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen, memfasilitasi berbagai aktivitas, memperbarui acara, kampanye promosi penjualan, dan menggunakan survei untuk melibatkan konsumen. Kehadiran media online yang aktif sangat penting bagi pengelola destinasi wisata kuliner untuk memperkuat pengaruh kehebatan jejaring sosial mereka dan untuk mempertahankan daya saing di pasar. Ada berbagai cara untuk merangsang komunikasi antara pengelola destinasi wisata kuliner dan konsumen seperti mengirim pertanyaan, kontes, dan menyambut pengguna Facebook dan Instagram untuk menghasilkan ide dan pendapat dalam upaya untuk lebih mendorong keterlibatan konsumen. Pengelola restoran harus memberikan perhatian untuk menanggapi masukan yang diterima dengan cepat dan membantu pelanggan secara tepat waktu untuk meningkatkan kemungkinan pelanggan memilih destinasi wisata kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- Aluri, A., Slevitch, L., & Larzelere, R. (2015). The Influence of Embedded Social Media Channels on Travelers' Gratifications, Satisfaction, and Purchase Intentions. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(3), 1–18. <https://doi.org/10.1177/1938965515615685>
- Chen, Y. R. R. (2017). Perceived values of branded mobile media, consumer engagement, business-consumer relationship quality and purchase intention: A study of WeChat in China. *Public Relations Review*, 43(5), 945–954. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.07.005>
- Chiou, H. (2003). *Social dan Behavioral Science Quantification Research dan Statistical Analysis*, 2nd ed., Wu-Nan Press, Taipei.
- Coyle, J. R., & Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of Advertising*, 30(3), 65–77. <https://doi.org/10.1080/00913367.2001>.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- De Vries, N. J., & Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21(6), 495–515. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.18>
- Fornell, C., & Larcker, F. D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/3151312>

- Fortin, D. R., & Dholakia, R. R. (2005). Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertisement. *Journal of Business Research*, 58(3), 387–396. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00106-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00106-1)
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. In *Management Research Review* (Vol. 35, Issue 9). <https://doi.org/10.1108/01409171211256578>
- Hair, F. Joseph, Jr., Hult M.Tomas G., Ringle, M.Christian., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In SAGE Publication, Inc: Vol. Second Edi. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Hair, F. J., Black, C. W., Babin, J. B., & Anderson, E. R. (2009). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Ed). Prentice Hall.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Ma, L., Lee, C. S., & Goh, D. H. L. (2014). Understanding news sharing in social media: An explanation from the diffusion of innovations theory. *Online Information Review*, 38(5), 598–615. <https://doi.org/10.1108/OIR-10-2013-0239>
- Osatuyi, B. (2013). Information sharing on social media sites. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2622–2631. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.001>
- Phelan, K. V., Chen, H. T., & Haney, M. (2013). “Like” and “Check-in”: How hotels utilize Facebook as an effective marketing tool. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(2), 134–154. <https://doi.org/10.1108/JHTT-Jul-2012-0020>
- Pletikosa Cvijikj, I., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- Tiruwa, A., Yadav, R., & Suri, P. K. (2016). An exploration of online brand community (OBC) engagement and customer’s intention to purchase. *Journal of Indian Business Research*, 8(4), 295–314. <https://doi.org/10.1108/JIBR-11-2015-0123>
- Tom Dieck, M. C., Jung, T. H., Kim, W. G., & Moon, Y. (2017). Hotel guests’ social media acceptance in luxury hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 530–550. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0552>
- Toor, A., Husnain, M., & HUSSAIN, T. (2017). The impact of social network marketing on consumer purchase intention in pakistan: A study on female apparel. *Asian Journal of Business and Accounting*, 10(1), 167–199. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.3.015>
- Varkaris, E., & Neuhofer, B. (2017). The influence of social media on the consumers’ hotel decision journey. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 101–118. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2016-0058>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>

- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- Yoong, L. C., & Lian, S. B. (2019). Customer Engagement in Social Media and Purchase Intentions in the Hotel Industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(1), 54–68. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v9-i1/5363>