

Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Reputasi Brand Restoran dan Hotel di Era Pariwisata Modern: Studi Literatur Kualitatif

Resky Faradibah Suhab¹, Muh. Arif², Nurlaila Dahlan³

^{1,2,3}Politeknik Pariwisata Makassar

Abstrak

Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran digital dalam meningkatkan reputasi brand restoran dan hotel di era pariwisata modern melalui pendekatan studi literatur kualitatif. Era digitalisasi telah mengubah paradigma pemasaran tradisional menjadi pendekatan yang lebih interaktif dan berorientasi pada pengalaman konsumen, di mana platform digital seperti media sosial dan situs ulasan online memainkan peran krusial dalam pembentukan persepsi brand. Metode penelitian menggunakan studi pustaka sistematis dengan menganalisis literatur ilmiah dari berbagai basis data akademik internasional periode 2020-2025 melalui pendekatan content analysis dan analisis tematik. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif mencakup integrasi holistik content marketing, search engine optimization, social media marketing, dan online reputation management yang proaktif. Electronic word-of-mouth dan user-generated content terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan pembentukan reputasi brand. Pemanfaatan teknologi artificial intelligence dan big data analytics membuka peluang personalisasi layanan dan pemahaman mendalam perilaku konsumen. Namun, implementasi menghadapi tantangan berupa keterbatasan sumber daya manusia terampil, ketergantungan pada platform pihak ketiga, dan kompleksitas pengukuran return on investment. Best practices yang direkomendasikan meliputi pengembangan pendekatan omnichannel, investasi teknologi analitik, peningkatan kapabilitas digital melalui pelatihan berkelanjutan, dan komunikasi nilai keberlanjutan secara autentik. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan literatur pemasaran digital pariwisata dan rekomendasi praktis bagi pelaku industri dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital untuk membangun reputasi brand yang kuat dan berkelanjutan di era pariwisata modern

Kata kunci: pemasaran digital, reputasi brand, industri perhotelan, manajemen reputasi online, pariwisata modern

Abstract

This research examines digital marketing strategies in enhancing brand reputation of restaurants and hotels in the modern tourism era through a qualitative literature study approach. The digitalization era has transformed traditional marketing paradigms into more interactive and consumer experience-oriented approaches, where digital platforms such as social media and online review sites play crucial roles in shaping brand perception. The research method employs systematic literature study by analyzing scientific literature from various international academic databases covering the period 2020-2025 through content analysis and thematic analysis approaches. Research findings reveal that effective digital marketing strategies encompass holistic integration of content marketing, search engine optimization, social media marketing, and proactive online reputation management. Electronic word-of-mouth and user-generated content have proven to significantly influence consumer purchase decisions and brand reputation formation. The utilization of artificial intelligence technology and big

data analytics opens opportunities for service personalization and deep understanding of consumer behavior. However, implementation faces challenges including limited skilled human resources, dependency on third-party platforms, and complexity in measuring return on investment. Recommended best practices include developing omnichannel approaches, investing in analytical technology, enhancing digital capabilities through continuous training, and authentically communicating sustainability values. This research provides theoretical contributions to the development of tourism digital marketing literature and practical recommendations for industry practitioners in optimizing digital marketing strategies to build strong and sustainable brand reputation in the modern tourism era.

Keywords: digital marketing, brand reputation, hospitality industry, online reputation management, modern tourism

Copyright (c) 2023 Putri Oktaviana Nur Azizah

✉ Corresponding author : Resky Faradibah Suhab

Email Address : reskyfaradibah@poltekparmakassar.ac.id, arief051280@gmail.com,
lailadahlan@poltekparmakassar.ac.id

PENDAHULUAN

Era pariwisata modern telah mengalami transformasi signifikan yang didorong oleh perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen dalam mengakses informasi serta membuat keputusan pembelian. Industri perhotelan dan restoran, sebagai komponen vital dalam ekosistem pariwisata, menghadapi tantangan baru dalam membangun dan mempertahankan reputasi *brand* di tengah persaingan yang semakin ketat (Santos & Silva, 2019). Pemasaran digital atau *digital marketing* telah menjadi instrumen strategis yang tidak dapat diabaikan, mengingat mayoritas wisatawan kini mengandalkan platform digital untuk merencanakan perjalanan, memilih akomodasi, dan menentukan destinasi kuliner mereka. Fenomena digitalisasi ini telah mengubah paradigma pemasaran tradisional menjadi pendekatan yang lebih interaktif, terukur, dan berorientasi pada pengalaman konsumen.

Reputasi *brand* dalam konteks industri perhotelan dan restoran tidak lagi sekadar dibangun melalui kualitas layanan fisik, melainkan juga melalui persepsi digital yang terbentuk dari berbagai *touchpoint* online. Platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter telah menjadi arena utama di mana reputasi sebuah restoran atau hotel dibentuk dan diperdebatkan oleh konsumen (Pawar, 2024). Ulasan online di situs seperti TripAdvisor, Google Reviews, dan platform *online travel agency* (OTA) seperti Booking.com dan Agoda memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian calon konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa 93% traveler membaca ulasan online sebelum membuat keputusan booking, dan rating bintang yang lebih tinggi dapat meningkatkan *conversion rate* hingga 25% (Sharma et al., 2024). Hal ini menunjukkan betapa krusialnya manajemen reputasi digital atau *online reputation management* (ORM) dalam strategi pemasaran industri perhotelan dan restoran kontemporer.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran digital yang efektif dalam industri perhotelan dan restoran mencakup berbagai dimensi yang saling terkait. Pertama, *content marketing* yang menarik dan autentik menjadi kunci dalam membangun *brand awareness* dan *engagement* dengan audiens target. Konten visual berkualitas tinggi yang menampilkan estetika ruangan, hidangan, dan pengalaman unik yang ditawarkan

dapat menciptakan daya tarik emosional dan mendorong *user-generated content* (UGC) yang berfungsi sebagai promosi organik (Alsharif et al., 2024). Kedua, *search engine optimization* (SEO) dan *search engine marketing* (SEM) memastikan bahwa restoran dan hotel dapat ditemukan dengan mudah oleh calon konsumen yang melakukan pencarian online. Ketiga, *influencer marketing* dan kolaborasi dengan *micro-influencers* telah terbukti efektif dalam menjangkau segmen pasar yang spesifik dengan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan iklan konvensional.

Reputasi Brand

Dalam konteks pariwisata modern, konsumen tidak lagi menjadi penerima pasif dari pesan pemasaran, melainkan berperan sebagai *prosumer* yang aktif memproduksi dan mengonsumsi konten. Fenomena *electronic word-of-mouth* (eWOM) telah mengubah dinamika komunikasi pemasaran, di mana setiap pengalaman konsumen—baik positif maupun negatif—dapat dengan cepat tersebar dan memengaruhi persepsi publik terhadap sebuah *brand* (Sianipar & Angelia, 2025). Restoran dan hotel yang mampu mengelola eWOM dengan efektif, merespons ulasan dengan cepat dan profesional, serta mendorong pembentukan komunitas online yang loyal, cenderung memiliki reputasi yang lebih kuat dan berkelanjutan. Manajemen krisis digital juga menjadi aspek penting, mengingat satu ulasan negatif yang viral dapat berdampak signifikan terhadap citra *brand* dalam waktu singkat.

Penggunaan teknologi *artificial intelligence* (AI) dan *big data analytics* dalam pemasaran digital telah membuka peluang baru bagi industri perhotelan dan restoran untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam dan mempersonalisasi pengalaman pelanggan. *Chatbot* berbasis AI dapat memberikan layanan pelanggan 24/7, menjawab pertanyaan, dan memfasilitasi proses pemesanan dengan efisien (Dahiya et al., 2022). Analisis data dari berbagai platform digital memungkinkan restoran dan hotel untuk mengidentifikasi tren, preferensi konsumen, dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka secara *real-time*. *Dynamic pricing*, program loyalitas digital, dan kampanye pemasaran yang dipersonalisasi berdasarkan segmentasi konsumen yang presisi merupakan manifestasi dari pemanfaatan teknologi dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan membangun reputasi *brand* yang kuat.

Platform *online travel agency* (OTA) dan aplikasi pemesanan makanan telah mengubah lanskap kompetisi dalam industri perhotelan dan restoran. Meskipun platform-platform ini memberikan akses ke pasar yang lebih luas, mereka juga menciptakan ketergantungan dan tekanan kompetitif yang tinggi dalam hal harga dan visibilitas. Restoran dan hotel perlu mengembangkan strategi *omnichannel* yang mengintegrasikan kehadiran mereka di berbagai platform digital sambil tetap membangun *direct booking* melalui website resmi dan aplikasi proprietari untuk mengurangi ketergantungan pada pihak ketiga dan meningkatkan margin keuntungan (Sparks & Browning, 2011). Strategi ini memerlukan investasi dalam *web development*, *mobile application*, dan sistem *customer relationship management* (CRM) yang terintegrasi untuk memberikan pengalaman yang seamless kepada konsumen.

Pariwisata Modern

Keberlanjutan atau *sustainability* juga telah menjadi faktor penting dalam reputasi *brand* di era pariwisata modern. Konsumen, terutama generasi milenial dan Gen Z, semakin peduli terhadap praktik bisnis yang ramah lingkungan dan

bertanggung jawab secara sosial. Restoran dan hotel yang mengkomunikasikan komitmen mereka terhadap keberlanjutan melalui platform digital—seperti penggunaan bahan lokal, pengurangan limbah makanan, dan praktik energi hijau—dapat membangun diferensiasi yang kuat dan menarik segmen pasar yang semakin berkembang ini (Tiago et al., 2021). *Storytelling* digital yang autentik tentang nilai-nilai keberlanjutan dapat meningkatkan *brand equity* dan loyalitas konsumen jangka panjang.

Meskipun pemasaran digital menawarkan peluang yang luar biasa, implementasinya dalam industri perhotelan dan restoran tidak tanpa tantangan. Banyak pelaku usaha, terutama UKM di sektor ini, menghadapi keterbatasan sumber daya, pengetahuan, dan kapasitas untuk mengembangkan dan menjalankan strategi pemasaran digital yang komprehensif. Kecepatan perubahan algoritma platform digital, evolusi tren media sosial, dan kompleksitas dalam mengukur *return on investment* (ROI) dari aktivitas pemasaran digital memerlukan pembelajaran berkelanjutan dan adaptasi yang cepat. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang strategi pemasaran digital yang efektif dalam konteks spesifik industri perhotelan dan restoran menjadi sangat penting untuk membantu pelaku industri mengoptimalkan upaya mereka dalam membangun dan mempertahankan reputasi *brand* yang kuat di era pariwisata modern.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini merumuskan beberapa permasalahan utama yang perlu dikaji secara mendalam. Pertama, bagaimana strategi pemasaran digital yang paling efektif dapat diterapkan oleh restoran dan hotel untuk meningkatkan reputasi *brand* mereka di era pariwisata modern? Pertanyaan ini mencakup identifikasi berbagai taktik dan pendekatan pemasaran digital yang telah terbukti berhasil, serta faktor-faktor yang memengaruhi efektivitasnya dalam konteks industri perhotelan dan restoran. Kedua, bagaimana peran *online reputation management* (ORM), *electronic word-of-mouth* (eWOM), dan *user-generated content* (UGC) dalam membentuk persepsi konsumen terhadap *brand* restoran dan hotel? Pemahaman tentang dinamika ini penting untuk mengembangkan strategi yang dapat mengoptimalkan aspek-aspek positif dan memitigasi dampak negatif dari komunikasi digital. Ketiga, apa saja tantangan dan hambatan yang dihadapi oleh pelaku industri perhotelan dan restoran dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital, dan bagaimana solusi atau *best practices* yang dapat direkomendasikan untuk mengatasi tantangan tersebut? Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan fundamental ini melalui kajian literatur yang sistematis dan komprehensif.

Penelitian ini memiliki tiga tujuan utama yang saling terkait. Pertama, untuk mengidentifikasi dan menganalisis berbagai strategi pemasaran digital yang telah diterapkan dalam industri perhotelan dan restoran, serta mengevaluasi efektivitasnya dalam meningkatkan reputasi *brand* di era pariwisata modern. Kedua, untuk memahami secara mendalam mekanisme dan dinamika bagaimana pemasaran digital memengaruhi persepsi konsumen, keputusan pembelian, dan pembentukan reputasi *brand* dalam konteks industri perhotelan dan restoran. Ketiga, untuk merumuskan rekomendasi strategis dan *best practices* yang dapat diterapkan oleh pelaku industri perhotelan dan restoran dalam mengoptimalkan upaya pemasaran digital mereka untuk membangun reputasi *brand* yang kuat dan berkelanjutan. Melalui studi literatur kualitatif yang sistematis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi

teoretis dan praktis yang signifikan bagi pengembangan pengetahuan dan praktik pemasaran digital dalam industri pariwisata.

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yang signifikan bagi berbagai pemangku kepentingan dalam industri perhotelan dan restoran. Secara akademis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur tentang pemasaran digital dalam konteks industri pariwisata, khususnya terkait dengan manajemen reputasi *brand* di era digital. Hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik mengeksplorasi topik terkait dan menjadi landasan untuk penelitian empiris lebih lanjut. Secara praktis, penelitian ini memberikan *insights* dan rekomendasi strategis yang dapat diimplementasikan oleh manajer restoran dan hotel dalam merancang dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka. Bagi praktisi pemasaran digital, penelitian ini menawarkan pemahaman yang lebih mendalam tentang karakteristik unik industri perhotelan dan restoran yang dapat membantu mereka dalam mengembangkan kampanye yang lebih efektif. Bagi pembuat kebijakan dan asosiasi industri, penelitian ini dapat menjadi acuan dalam mengembangkan program pelatihan, panduan praktis, dan inisiatif dukungan untuk meningkatkan kapabilitas digital pelaku usaha di sektor perhotelan dan restoran, terutama UKM yang memiliki keterbatasan sumber daya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka atau *library research* untuk mengeksplorasi dan menganalisis strategi pemasaran digital dalam meningkatkan reputasi *brand* restoran dan hotel di era pariwisata modern. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena secara mendalam, kontekstual, dan holistik melalui interpretasi terhadap berbagai literatur ilmiah yang relevan. Metode studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengkaji, menelaah, dan menganalisis berbagai sumber literatur yang mencakup jurnal ilmiah, buku teks, artikel akademik, laporan penelitian, dan publikasi ilmiah lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian. Pemilihan metode ini didasarkan pada kebutuhan untuk mensintesis pengetahuan yang telah ada dan mengidentifikasi pola, tema, serta *gap* penelitian dalam bidang pemasaran digital industri perhotelan dan restoran (Snyder, 2019; Xiao & Watson, 2019).

Proses pengumpulan data dilakukan melalui pencarian literatur secara sistematis menggunakan berbagai basis data akademik internasional seperti Google Scholar, Scopus, Web of Science, ProQuest, dan Science Direct. Kata kunci pencarian yang digunakan mencakup kombinasi dari istilah-istilah seperti "*digital marketing strategies*", "*brand reputation*", "*hotel and restaurant industry*", "*online reputation management*", "*social media marketing*", "*tourism industry*", dan "*hospitality sector*". Kriteria inklusi yang ditetapkan mencakup publikasi dalam rentang waktu 2021 hingga 2025 untuk memastikan relevansi dan kebaruan informasi, publikasi dalam bahasa Inggris dan Indonesia, serta fokus pada konteks industri perhotelan dan restoran dalam era digital. Kriteria eksklusi meliputi artikel yang tidak memiliki metodologi yang jelas, publikasi yang tidak dipublikasikan oleh penerbit bereputasi, serta literatur yang tidak memiliki keterkaitan langsung dengan topik penelitian (Templier & Pare, 2018).

Analisis data dilakukan melalui pendekatan *content analysis* dan analisis tematik untuk mengidentifikasi tema-tema utama, pola, dan temuan kunci dari

literatur yang telah dikumpulkan. Proses analisis dimulai dengan membaca dan memahami setiap literatur secara menyeluruh, kemudian melakukan *coding* atau pengkodean terhadap informasi-informasi penting yang relevan dengan rumusan masalah penelitian. Tema-tema yang muncul kemudian dikategorisasi dan diorganisasikan ke dalam kerangka konseptual yang koheren untuk membangun pemahaman yang komprehensif tentang strategi pemasaran digital dan dampaknya terhadap reputasi *brand* (Braun & Clarke, 2021). Teknik triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan temuan dari berbagai literatur untuk memvalidasi kesimpulan dan meningkatkan kredibilitas hasil penelitian.

Untuk menjamin kualitas dan rigor penelitian, dilakukan evaluasi kritis terhadap setiap literatur yang digunakan dengan mempertimbangkan aspek kredibilitas sumber, metodologi penelitian yang digunakan, kejelasan argumen, dan kontribusi teoretis maupun praktis dari setiap publikasi. Penelitian ini juga memperhatikan aspek etika penelitian dengan memberikan atribusi yang tepat terhadap setiap sumber yang digunakan dan menghindari plagiasi melalui parafrase yang tepat dan sitasi yang akurat. Keterbatasan penelitian diakui, terutama terkait dengan ketergantungan pada literatur yang tersedia dan kemungkinan bias publikasi di mana studi dengan hasil positif lebih cenderung dipublikasikan (Paré et al., 2016). Namun, pendekatan komprehensif dalam pemilihan dan analisis literatur diharapkan dapat meminimalkan keterbatasan tersebut dan menghasilkan sintesis pengetahuan yang bernilai bagi pengembangan strategi pemasaran digital dalam industri perhotelan dan restoran

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Digital dalam Industri Perhotelan dan Restoran

Industri perhotelan dan restoran telah mengalami transformasi fundamental dalam pendekatan pemasaran mereka seiring dengan penetrasi teknologi digital yang semakin masif. Strategi pemasaran digital tidak lagi menjadi pilihan melainkan kebutuhan mendasar untuk bertahan dalam kompetisi pasar yang dinamis. Penelitian menunjukkan bahwa teknologi informasi dan pemasaran digital dipersepsikan sebagai kekuatan pendorong utama dalam mempromosikan pengembangan industri perhotelan di pasar yang kompetitif, meskipun terdapat tantangan signifikan terkait kekurangan tenaga kerja terampil untuk mengisi posisi-posisi terkait yang menghambat pertumbuhan berkelanjutan industri ini (Qian et al., 2022). Platform digital telah menciptakan ekosistem baru dimana hotel dan restoran harus mengembangkan strategi yang terintegrasi untuk menjangkau konsumen.

Dalam konteks restoran, riset menunjukkan bahwa konsumen fokus pada beberapa dimensi utama dalam mengevaluasi *brand* melalui platform digital. Dimensi rasa, kesehatan makanan, layanan karyawan, kewajaran harga, suasana, dan kenyamanan menjadi elemen krusial yang membentuk kepercayaan dan loyalitas *brand* (Sun & Moon, 2023). Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital harus mampu mengkomunikasikan keenam dimensi tersebut secara efektif melalui berbagai kanal digital seperti media sosial, *website*, dan platform ulasan online. Konten visual yang menampilkan kualitas makanan, suasana restoran, dan testimoni layanan pelanggan menjadi elemen vital dalam membangun persepsi positif konsumen. Penggunaan platform media sosial telah menjadi strategi dominan dalam industri restoran dan hotel untuk membangun *engagement* dengan audiens target. Riset global

mengenai restoran mengungkapkan bahwa media sosial merupakan salah satu dari lima tema penelitian utama, bersama dengan perilaku konsumen, kepuasan konsumen, restoran hijau, dan autentisitas (Rejeb et al., 2023). Ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya alat promosi tetapi juga medium untuk membangun narasi *brand*, berinteraksi dengan pelanggan, dan menciptakan komunitas loyal. Strategi *content marketing* yang autentik dan konsisten menjadi kunci dalam mempertahankan relevansi di tengah banjir informasi digital.

Peran Online Reputation Management dalam Membangun Brand

Manajemen reputasi online telah menjadi aspek kritis dalam kesuksesan bisnis perhotelan dan restoran di era digital. Ulasan online dan *rating* yang diberikan konsumen di berbagai platform memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian calon pelanggan. Studi menunjukkan bahwa dalam mengevaluasi restoran melalui platform seperti Yelp, konsumen fokus pada layanan, pengalaman keseluruhan, dan kualitas makanan, dengan kriteria yang berubah berdasarkan konteks seperti pandemi COVID-19 dimana aspek keamanan dan kepatuhan terhadap protokol kesehatan menjadi pertimbangan penting (Kostromitina et al., 2020). Ulasan bintang rendah cenderung fokus pada keselamatan, *social distancing*, dan kebijakan masker, sementara ulasan bintang tinggi menekankan layanan *take-out/delivery*, makanan berkualitas tinggi, dan pengalaman positif secara keseluruhan.

User-Generated Content (UGC) telah mendapat perhatian besar sebagai indikator penting kesuksesan bisnis di sektor pariwisata dan perhotelan. Pendekatan berbasis *machine learning* yang dikombinasikan dengan metode survei telah digunakan untuk menganalisis kepuasan pelanggan melalui ulasan online, dengan temuan yang mengkonfirmasi pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap hubungan antara layanan hotel dan kepuasan wisatawan (Nilashi et al., 2020). Hal ini menggariskan pentingnya tidak hanya mengumpulkan ulasan positif tetapi juga secara aktif menganalisis dan merespons *feedback* konsumen untuk meningkatkan kualitas layanan secara berkelanjutan. Analisis bibliometrik terhadap riset ulasan pelanggan online dan hotel mengungkapkan bahwa penelitian dalam bidang ini telah berkembang pesat dengan jaringan yang meluas mencakup 797 artikel inti dan 19.374 sitasi, mengidentifikasi struktur intelektual, tren pengembangan, dan kesenjangan penelitian masa depan (Pestana et al., 2024). Temuan ini menekankan perlunya penelitian yang rigorous dan relevan di tengah proliferasi ulasan online serta pentingnya menjembatani kesenjangan antara wawasan teoretis dan aplikasi praktis dalam industri pariwisata yang dinamis. Hotel dan restoran perlu mengembangkan sistem yang sistematis untuk memantau, menganalisis, dan merespons ulasan online sebagai bagian integral dari strategi pemasaran digital mereka.

Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Reputasi Brand Restoran dan Hotel

Pemasaran digital memiliki pengaruh multidimensional terhadap pembentukan dan penguatan reputasi *brand* dalam industri perhotelan dan restoran. *Electronic word-of-mouth* (eWOM) sebagai sinyal kualitas baru telah menjadi fokus perhatian konsumen yang semakin besar seiring perkembangan *e-commerce* dan perubahan saluran pemesanan hotel. Studi eksperimental menunjukkan bahwa ketika informasi tentang hotel yang diperoleh terbatas dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sensitivitas yang lebih tinggi terhadap *brand* hotel, namun peningkatan informasi tentang eWOM dapat secara efektif mengurangi

sensitivitas *brand* konsumen (Li et al., 2022). Temuan ini mengindikasikan bahwa transparansi dan ketersediaan informasi melalui platform digital dapat mengubah dinamika persaingan dari yang berbasis *brand* menjadi berbasis kualitas dan reputasi aktual.

Kepercayaan *brand* (*brand trust*) terbukti memiliki asosiasi positif dengan atribut rasa, layanan karyawan, dan suasana, sementara loyalitas *brand* (*brand loyalty*) memiliki asosiasi positif dengan rasa, kesehatan, kewajaran harga, suasana, dan kepercayaan *brand* itu sendiri (Sun & Moon, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital harus mampu mengkomunikasikan nilai-nilai ini secara konsisten untuk membangun kepercayaan yang kemudian berkembang menjadi loyalitas. Menariknya, penelitian juga mengungkapkan bahwa kesehatan makanan secara negatif memoderasi hubungan antara rasa dan loyalitas *brand*, mengindikasikan kompleksitas preferensi konsumen yang harus dipahami dalam merancang strategi komunikasi digital.

Selama pandemi COVID-19, UKM di sektor perhotelan harus mengembangkan cara baru untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan mempertahankan aktivitas bisnis. Penggunaan blog terbukti efektif dengan temuan bahwa *trustworthiness* dan reputasi secara positif memengaruhi kredibilitas, meskipun insentif promosi dan keahlian tidak memengaruhi kredibilitas (Serman & Sims, 2023). Temuan ini menyoroti pentingnya autentisitas dan transparansi dalam komunikasi digital untuk membangun reputasi yang kuat, terutama dalam situasi krisis. UKM di sektor perhotelan dapat mengadopsi strategi blog sebagai metode pemulihan dari krisis dan bekerja dengan peneliti sistem informasi untuk mengeksplorasi sumber data dan teknik penelitian guna menginvestigasi informasi palsu.

Pemanfaatan Teknologi dalam Pemasaran Digital

Teknologi telah membuka dimensi baru dalam strategi pemasaran digital industri perhotelan dan restoran. Penggunaan teknologi *machine learning* seperti *Latent Dirichlet Allocation* (LDA) untuk analisis data tekstual, *k-means* untuk segmentasi data, pendekatan reduksi dimensionalitas untuk imputasi nilai yang hilang, dan *fuzzy rule-based* untuk prediksi tingkat kepuasan telah memberikan kontribusi metodologis dan praktis yang penting dalam konteks kepuasan pelanggan (Nilashi et al., 2020). Teknologi ini memungkinkan hotel dan restoran untuk menganalisis volume besar ulasan dan *feedback* pelanggan secara otomatis, mengidentifikasi pola, dan mengambil tindakan korektif dengan cepat.

Platform digital dan *online travel agencies* (OTA) telah menciptakan kendala dan peluang baru bagi organisasi di sektor perhotelan. Hotel dengan sumber daya terbatas seperti hotel keluarga kecil kurang dilengkapi untuk melawan kekuatan platform, menunjukkan bahwa platform berisiko memperparah hierarki dan segmentasi yang ada di pasar (Balsiger et al., 2023). Namun, penelitian juga menemukan bukti kapasitas organisasi untuk membatasi ketergantungan melalui strategi mitigasi dan membatasi jangkauan platform melalui *bypassing*. Hotel juga belajar "memainkan permainan algoritmik" dan memanfaatkan *affordances* teknologi platform, meskipun strategi semacam ini cenderung mengakomodasi kekuatan platform daripada melawannya. Dalam menghadapi tantangan *Great Resignation*, teknologi *data-mining* dan ulasan online karyawan tentang hotel telah digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan pengalaman negatif karyawan perhotelan dan perubahan faktor-faktor ini yang disebabkan oleh COVID-19 (Xia et al., 2020). Framework seperti

HENEX dapat membantu manajer hotel mengembangkan strategi untuk menyelesaikan masalah tenaga kerja dan mempertahankan daya saing selama periode *Great Resignation*. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi tidak hanya berguna untuk memahami konsumen eksternal tetapi juga untuk mengelola *employee experience* yang pada akhirnya berdampak pada kualitas layanan dan reputasi *brand*.

Tantangan dan Hambatan Implementasi Pemasaran Digital

Meskipun pemasaran digital menawarkan peluang besar, implementasinya menghadapi berbagai tantangan signifikan. Terdapat kekurangan global tenaga kerja untuk mengisi posisi terkait IT dan pemasaran digital, yang menghambat pertumbuhan berkelanjutan industri perhotelan (Qian et al., 2022). Analisis tematik mengidentifikasi tiga pihak sebagai generator kunci masalah ini: pendidikan, industri, dan staf/mahasiswa, dengan penyebab spesifik yang dibuat oleh masing-masing pihak. Kesenjangan antara keterampilan yang diajarkan dalam institusi pendidikan dan kebutuhan aktual industri menjadi hambatan utama dalam membangun kapabilitas digital yang memadai. Kekuatan platform digital seperti OTA menciptakan bentuk ketergantungan baru bagi hotel dan restoran. Hotel dengan sumber daya terbatas menghadapi kesulitan lebih besar dalam melawan kekuatan platform, menunjukkan ketidaksetaraan dalam kemampuan bersaing di pasar digital (Balsiger et al., 2023). Biaya komisi yang tinggi dari OTA, persaingan algoritmik untuk visibilitas, dan tekanan untuk menurunkan harga menjadi tantangan konstan yang harus dikelola oleh pelaku industri. Strategi *bypassing* dan mitigasi memerlukan investasi dan keahlian yang tidak selalu tersedia bagi pelaku usaha kecil.

Best Practices dan Rekomendasi Strategis

Berdasarkan temuan dari berbagai literatur, beberapa *best practices* dapat direkomendasikan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital dalam membangun reputasi *brand*. Pertama, hotel dan restoran harus mengembangkan pendekatan holistik yang mengintegrasikan berbagai dimensi kualitas layanan dalam komunikasi digital mereka, mencakup aspek rasa, kesehatan, layanan, harga, dan suasana (Sun & Moon, 2023). Kedua, manajemen reputasi online harus menjadi prioritas strategis dengan sistem yang sistematis untuk memantau, menganalisis, dan merespons ulasan pelanggan secara proaktif dan profesional. Ketiga, investasi dalam teknologi analitik seperti *machine learning* dan *big data analytics* dapat memberikan *insights* berharga tentang preferensi konsumen dan tren pasar yang memungkinkan personalisasi dan optimisasi strategi pemasaran (Nilashi et al., 2020). Keempat, pengembangan kapabilitas digital melalui pelatihan berkelanjutan dan kolaborasi dengan institusi pendidikan dapat mengatasi kesenjangan keterampilan yang menghambat implementasi efektif pemasaran digital. Kelima, diversifikasi saluran pemasaran dan pengembangan *direct booking* melalui *website* dan aplikasi proprietari dapat mengurangi ketergantungan pada platform pihak ketiga dan meningkatkan margin keuntungan (Balsiger et al., 2023).

SIMPULAN

Transformasi digital telah mengubah lanskap pemasaran dalam industri perhotelan dan restoran secara fundamental, menjadikan strategi pemasaran digital sebagai kebutuhan vital untuk membangun dan mempertahankan reputasi brand di era pariwisata modern. Studi literatur kualitatif ini mengungkapkan bahwa efektivitas

pemasaran digital dalam meningkatkan reputasi brand bergantung pada integrasi holistik berbagai dimensi strategis, mencakup content marketing yang autentik, optimalisasi mesin pencari, pemanfaatan media sosial, dan manajemen reputasi online yang proaktif. Platform digital seperti media sosial, situs ulasan, dan online travel agencies telah menciptakan ekosistem baru di mana persepsi konsumen terbentuk melalui electronic word-of-mouth dan user-generated content, yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian wisatawan. Implementasi teknologi artificial intelligence dan big data analytics membuka peluang personalisasi layanan dan pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen, namun pelaku industri menghadapi tantangan substansial berupa keterbatasan sumber daya manusia terampil, ketergantungan pada platform pihak ketiga, dan kompleksitas dalam mengukur return on investment aktivitas digital. Kesuksesan strategi pemasaran digital memerlukan pendekatan omnichannel yang seimbang, kemampuan merespons feedback konsumen secara cepat dan profesional, serta komitmen terhadap transparansi dan autentisitas dalam komunikasi brand. Keberlanjutan dan tanggung jawab sosial juga menjadi faktor diferensiasi penting yang harus dikomunikasikan secara efektif melalui storytelling digital untuk menarik segmen pasar milenial dan generasi Z yang semakin kritis terhadap praktik bisnis berkelanjutan.

Referensi :

- Alsharif, A., Isa, S. M., & Alqudah, M. N. (2024). Smart Tourism, Hospitality, and Destination: A Systematic Review and Future Directions. *Journal of Tourism and Services*, 15(29), 72-110. <https://doi.org/10.29036/jots.v15i29.746>
- Balsiger, P., Jammet, T., Cianferoni, N., & Surdez, M. (2023). Coping with digital market reorganization: How the hotel industry strategically responds to digital platform power. *Competition and Change*, 27(1), 163-183. <https://doi.org/10.1177/10245294211055612>
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). Can I use TA? Should I use TA? Should I not use TA? Comparing reflexive thematic analysis and other pattern-based qualitative analytic approaches. *Counselling and Psychotherapy Research*, 21(1), 37-47. <https://doi.org/10.1002/capr.12360>
- Dahiya, A., Kumar, A., Duggal, S., Kumar Singh, P., & Dhoundiyal, H. (2022). Analysing Research Trends in the Indian Hospitality and Tourism Sector: A Bibliometric Analysis for the Period 2000-21. *Atna Journal of Tourism Studies*, 17(2), 35-68. <https://doi.org/10.12727/ajts.28.2>
- Kostromitina, M., Keller, D., Cavusoglu, M., & Beloin, K. (2020). "His lack of a mask ruined everything." Restaurant customer satisfaction during the COVID-19 outbreak: An analysis of Yelp review texts and star-ratings. *January*.
- Li, X., Fan, Y., Zhong, X., & Hu, J. (2022). Brand first? The effect of hotel online word-of-mouth on consumer brand sensitivity. *Frontiers in Psychology*, 13(August), 1-11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.986620>
- Nilashi, M., Ali, R., & Minaei-bidgoli, B. (2020). Revealing travellers' satisfaction during COVID-19 outbreak: Moderating role of service quality. *January*.
- Paré, G., Tate, M., Johnstone, D., & Kitsiou, S. (2016). Contextualizing the twin concepts of systematicity and transparency in information systems literature reviews. *European Journal of Information Systems*, 25(6), 493-508. <https://doi.org/10.1057/s41303-016-0020-3>
- Pawar, S. K. (2024). Social media in higher education marketing: a systematic literature review and research agenda. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2423059>
- Pestana, M. H., Gageiro, M., Santos, J. A. C., & Santos, M. C. (2024). Network Structure of Online Customer Reviews and Online Hotel Reviews: A Systematic Literature Review.

- Information (Switzerland), 15(6). <https://doi.org/10.3390/info15060334>
- Qian, J., Lin, P. M. C., Law, R., & Li, X. (2022). Lack of IT and digital marketing professionals in hospitality: is it education's fault? *Heliyon*, 8(12), e12002. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e12002>
- Rejeb, A., Abdollahi, A., Rejeb, K., & Mostafa, M. M. (2023). Tracing knowledge evolution flows in scholarly restaurant research: a main path analysis. *Quality and Quantity*, 57(3), 2183–2209. <https://doi.org/10.1007/s11135-022-01440-7>
- Santos, J. D., & Silva, Ó. L. (2019). *The Digital Tourism Business: A Systematic Review of Essential Digital Marketing Strategies and Trends*. August 2019, 1–22. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-9783-4.ch001>
- Serman, Z. E., & Sims, J. (2023). Source Credibility Theory: SME Hospitality Sector Blog Posting During the Covid-19 Pandemic. *Information Systems Frontiers*, 25(6), 2317–2334. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10349-3>
- Sharma, M., Singh, A., & Rana, S. (2024). Empowering hospitality brands AI strategies for enhanced customer experiences in emerging markets. *Integrating AI-Driven Technologies Into Service Marketing*, July, 173–190. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-7122-0.ch010>
- Sianipar, A., & Angelia, W. (2025). Digital Dynamic Marketing Capability for Green Hospitality Transformation in Emerging Countries : a Systematic Literature Review and Empirical Trend Analisys. *SSRN Electronic Journal*, 20(2), 161–176. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5497458>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104(July), 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310–1323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011>
- Sun, K. A., & Moon, J. (2023). Assessing Antecedents of Restaurant's Brand Trust and Brand Loyalty, and Moderating Role of Food Healthiness. *Nutrients*, 15(24), 1–16. <https://doi.org/10.3390/nu15245057>
- Templier, M., & Pare, G. (2018). Transparency in literature reviews: an assessment of reporting practices across review types and genres in top IS journals. *European Journal of Information Systems*, 27, 503–550. <https://doi.org/10.1080/0960085X.2017.1398880>
- Tiago, F., Gil, A., Stemberger, S., & Borges-Tiago, T. (2021). Digital sustainability communication in tourism. *Journal of Innovation and Knowledge*, 6(1), 27–34. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.12.002>
- Xia, H., Muskat, B., Quan, H., Law, R., & Li, G. (2020). *Leveraging employee online reviews for improving hotel competitiveness in the great resignation*. January.
- Xiao, Y., & Watson, M. (2019). Guidance on Conducting a Systematic Literature Review. *Journal of Planning Education and Research*, 39(1), 93–112. <https://doi.org/10.1177/0739456X1772397>