

Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran Restoran: A Literature Review

Nurunnisa Paquita Syech Abu Bakar

Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia
Gd. IASTH Lt.6 Jl. Salemba Raya No.4, RT.1/RW.5, Kenari, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10430
Email: nurunnisa.paquita@ui.ac.id

Received: June 2023; Accepted: September 2023; Published: November 2023

Abstract

Social networking sites (SNS) have penetrated the daily lives of many people, with an estimated more than 4 billion SNS users in 2021. Currently, many restaurants use social media as a promotional tool. Many customers share their dining experiences and interact with other customers on social media. It is important for restaurant management to pay attention to the quality, message argumentation, and aesthetics of the uploaded content in order to create an emotional connection between customers and the restaurant. In order to create an effective social media strategy, it is necessary to identify and determine the platforms that suit your restaurant. This research was carried out using a qualitative approach and a literature review method for articles published in 2019 - 2023. Sources of research articles regarding the use of social media marketing in the restaurant industry were obtained by searching using the keyword "social media" combined with the keywords "restaurant" and "marketing" or "restaurant marketing" via the Remote Lib UI search database. A total of 5 articles were selected for systematic review. The results found that the types of platforms most frequently used were Facebook, Instagram, and Twitter. The use of social media is positively related to restaurant performance in the areas of finance, marketing and operations. Customers use social media to interact and voice their opinions regarding restaurant services through photos and reviews because this content is considered more objective and credible compared to information produced by restaurant owners.

Keywords: Social Media; Marketing; Restaurant.

Abstrak

Situs jejaring sosial (SJS) telah merambah kehidupan sehari-hari banyak orang, dengan perkiraan lebih dari 4 miliar pengguna SJS pada tahun 2021. Saat ini, banyak restoran yang menggunakan media sosial sebagai sarana promosinya. Banyak pelanggan yang berbagi pengalaman bersantap dan berinteraksi dengan sesama pelanggan lainnya di media sosial. Penting bagi manajemen restoran untuk memperhatikan kualitas, argumentasi pesan, serta estetika dari konten yang diunggah agar tercipta hubungan emosional antara pelanggan dan restoran. Demi menciptakan strategi media sosial yang efektif, perlu mengidentifikasi dan menentukan platform yang paling cocok dengan restoran. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif melalui metode tinjauan literatur terhadap artikel yang dipublikasi tahun 2019 - 2023. Sumber artikel penelitian mengenai penggunaan media sosial dalam bidang pemasaran di industri restoran didapatkan dengan pencarian menggunakan kata kunci "social media" dikombinasikan dengan kata kunci "restaurant" dan "marketing" atau "restaurant marketing" melalui database pencarian Remote Lib UI. Sebanyak 5 artikel dipilih untuk kajian sistematis. Ditemukan hasil bahwa jenis platform yang paling sering digunakan adalah Facebook, Instagram, dan Twitter. Penggunaan media sosial berhubungan positif dengan kinerja restoran di bidang keuangan, pemasaran, dan operasional. Para pelanggan menggunakan media sosial untuk berinteraksi dan menyuarakan pendapatnya terkait pelayanan restoran melalui foto dan ulasan karena konten tersebut dianggap lebih objektif dan kredibel dibandingkan dengan informasi yang dihasilkan pemilik restoran.

Kata Kunci: media sosial; pemasaran; restoran

PENDAHULUAN

Kesuksesan sebuah restoran tergantung pada bagaimana mereka merespon lingkungan yang kompetitif serta dipengaruhi oleh lokasi, kecepatan pertumbuhan, kemampuan untuk membedakan dirinya, sumber daya yang tersedia, perencanaan dan kemauan untuk beradaptasi terhadap perubahan (Parsa et al., 2005). Agar tetap kompetitif, setiap restoran perlu menemukan cara untuk tampil menonjol dan berbeda di pasar. Media sosial adalah salah satu pilihan yang dapat membantu mencapai tujuan tersebut karena biayanya yang murah dan kemampuannya dalam menjadi sarana bagi konsumen untuk berbagi dan berinteraksi (Bilgihan et al., 2014).

Situs jejaring sosial (SJS) telah merambah kehidupan sehari-hari banyak orang, dengan perkiraan lebih dari 4 miliar pengguna SJS pada tahun 2021 (Dean, 2023). SJS seperti YouTube, Twitter, Google+, Facebook, dan Instagram, secara bertahap berkembang menjadi alat pemasaran penting untuk sektor restoran (DiPietro et al., 2012; Kwok & Yu, 2013; Sparks & Bradley, 2017).

Disrupsi oleh media sosial terjadi pada abad ke-21 ini, dimana penyampaian pesan banyak dilakukan melalui internet yang memengaruhi opini, sikap, perilaku pembelian, komunikasi purna jual, dan aspek perilaku konsumen lainnya. Pesan virtual semacam itu sudah dapat dianggap sebagai cara utama bagi konsumen untuk menyebarkan informasi tentang sebuah produk dan layanan (Bernabé-Moreno et al., 2018). Fenomena media sosial saat ini tidak dapat diabaikan dan perlu diperhatikan sebagai salah satu alat pemasaran (Mangold & Faulds, 2009).

Media sosial adalah platform penyebaran opini dari mulut ke mulut secara eksponensial sehingga kehadiran online yang kuat sangat penting untuk mengatur citra merek dan meningkatkan kesadaran merek. Adanya media sosial telah menjadi lokus utama interaksi antar pelanggan serta antara pelanggan dan Perusahaan (Mariani et al., 2016; Viglia et al., 2018; Chen et al., 2011). Peningkatan keterlibatan pelanggan telah terbukti berdampak positif terhadap berbagai hasil kinerja, seperti penjualan (Roberts & Alpert, 2010), keuntungan (Bowden, 2009), dan evaluasi merek (So et al., 2016). Peralihan dari strategi pemasaran langsung ke percakapan dua arah yang berkelanjutan dengan pelanggan menunjukkan semakin pentingnya media sosial bagi industri restoran. Karena layanan restoran tidak berwujud, konten di media sosial menjadi referensi yang sangat penting bagi individu ketika memilih tempat makan (Kim & Tang, 2016).

Penggunaan media sosial dalam pemasaran sebuah restoran bergantung pada target pasar mereka, khususnya dari Generasi Millennial yang banyak menggunakan media sosial untuk bertukar informasi tentang restoran yang mereka kunjungi. Mereka menggunakan media sosial untuk mengevaluasi pengalaman bersantap mereka dan berbagi perasaan mereka dengan orang lain, serta untuk mendapatkan persetujuan dan pengakuan dari orang lain. Aktivitas di media sosial juga umum terjadi pada kelompok umur lainnya (Pantelidis, 2010; Chung & Kim, 2015).

Namun begitu, pada kenyataannya banyak restoran yang dihadapkan pada kesulitan dalam mengadopsi teknologi baru. Penelitian menemukan bahwa restoran tidak memanfaatkan media sosial karena mereka tidak memahami bagaimana media sosial dapat meningkatkan operasional mereka. Seringkali pemilik-pemiliknya merasa takut teknologi akan menjauhkan mereka dari kontak langsung mereka dengan pelanggan yang masih dianggap sangat penting dalam kesuksesan restorannya (LaFave, 2009; Oronsky & Chathoth, 2007).

Meskipun restoran menyadari pentingnya teknologi, khususnya media sosial, dalam operasional mereka, mereka masih bergulat dengan cara terbaik untuk menggunakannya. Beberapa pihak menyebutkan akibat keterbatasan sumber daya, restoran kecil sulit memperoleh keahlian yang dibutuhkan untuk tetap mengikuti tren teknologi (DiPietro et al., 2012; Pantelidis, 2010). Padahal, kurangnya orientasi teknologi dapat menghambat pertumbuhan restoran dalam jangka panjang.

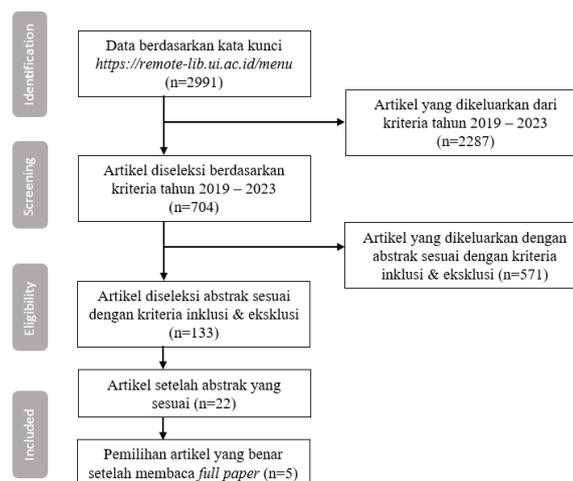
Untuk memanfaatkan kekuatan SJS dengan tepat demi menciptakan strategi media sosial yang efektif, operator pemasar restoran perlu mengidentifikasi dan menentukan platform yang paling cocok untuk meningkatkan kesadaran brand restoran dari bisnis mereka sendiri (Gil-Or, 2010; Kim et al., 2015). Akan tetapi, hanya sedikit penelitian yang mengeksplorasi efektivitas kampanye pemasaran media sosial di berbagai SJS. Penelitian tentang proses manajemen pemasaran media sosial di industri restoran masih terbatas. Mengingat kurangnya literatur yang ada, tujuan pertama dari penelitian ini adalah untuk membandingkan keterlibatan media sosial di berbagai SJS pada industri restoran. Temuan penelitian ini diharapkan tidak hanya akan memberikan implikasi terhadap literatur ilmu komunikasi mengenai pemasaran media sosial, namun juga bagi para eksekutif restoran dalam mengembangkan dan mengelola strategi media sosial restorannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode tinjauan literatur. Tinjauan literatur adalah serangkaian proses dalam menemukan, memperoleh, membaca, dan mengevaluasi literatur penelitian terdahulu. Adapun tahap-tahap yang dilakukan dalam tinjauan literatur adalah mendefinisikan tema, menentukan kata kunci, lalu mengidentifikasi literatur-literatur yang relevan dengan tema yang dipilih (Bordens & Abbott, 2011; Nakano & Muniz, 2018).

Strategi Pencarian

Kajian sistematis ini dilakukan pada artikel berbentuk jurnal bahasa Inggris di bidang pemasaran yang dipublikasi pada tahun 2019 hingga 2023 yang mengidentifikasi jenis platform dan hasil penting mengenai penggunaan media sosial dalam bidang pemasaran di industri restoran. Pencarian artikel menggunakan kata kunci “social media” dikombinasikan dengan kata kunci “restaurant” dan “marketing” atau “restaurant marketing” melalui database pencarian Remote Lib UI.



Gambar 1. Diagram Alur Pemilihan Artikel

Kriteria Kelayakan

Untuk pemilihan artikel yang berkaitan dengan wilayah penelitian, kriteria inklusi yakni (1) penelitian yang dilakukan mengenai penggunaan media sosial dalam bidang pemasaran di industri restoran selama 5 tahun terakhir, (2) semua penelitian deskriptif dan analitik dengan metodologi yang berbeda, (3) artikel yang berbentuk jurnal dan termasuk ke dalam bidang pemasaran, dan (4) hanya studi yang berbahasa Inggris. Kriteria eksklusi yakni (1) penelitian tentang penggunaan media sosial yang terkait dengan area pelayanan lain, (2) penelitian tentang pemasaran terkait produk makanan dan minuman, dan (3) artikel yang teks lengkapnya tidak bisa untuk diakses. Pada akhirnya, terpilih lima artikel yang layak untuk dianalisis sesuai dengan tema penelitian.

Proses Pengkajian

Pencarian database dilakukan dengan menggunakan strategi pencarian khusus database. Artikel dengan kata “social media”, “restaurant”, dan “marketing” pada judul dan abstraknya dipilih. Kemudian, artikel yang ganda diidentifikasi dan dihapus dari proses pengkajian. Setelah itu, kriteria inklusi dan eksklusi diterapkan. Daftar judul dari semua artikel yang dicari di database disiapkan. Daftar penelitian yang telah dipilih disaring untuk menentukan penelitian yang paling relevan, dan artikel yang tidak relevan ditolak.

Ekstraksi Data

Setelah memilih artikel yang paling relevan, 5 artikel diekstraksi ke dalam database khusus. Artikel-artikel tersebut dipilih karena tujuan penelitiannya sejalan dengan tujuan penelitian ini dan hasil penelitiannya melingkupi penggunaan media sosial dalam bidang pemasaran di industri restoran. Data yang dibutuhkan termasuk nama penulis dan tahun publikasi, waktu dan lokasi penelitian, jenis platform media sosial, desain penelitian, dan hasil penting diekstraksi dalam bentuk tabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Setelah mengevaluasi artikel yang diekstraksi dan menyaring artikel berdasarkan relevansi dan kualitasnya, 5 artikel dipilih untuk dipelajari, hasilnya dapat dilihat pada (Tabel 1). Penelitian-penelitian ini dilakukan antara tahun 2019 hingga 2023 di berbagai belahan dunia.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Artikel

N o	Judul	Penulis, Tahun	Negara	Desain Studi	Jenis <i>Platform</i> Media Sosial	Hasil
1.	Effectiveness of Social Media Marketing on Enhancing Performance: Evidence from A Casual-Dining Restaurant Setting	(J. Li et al., 2021)	Amerika Serikat	Kualitatif	YouTube, Twitter, Instagram, Google+, dan Facebook	Studi ini secara empiris mengeksplorasi keefektifan lima SJS terhadap kinerja promosi industri restoran casual-dining. Ditemukan bahwa Facebook dan YouTube adalah situs paling populer dengan pangsa pasar masing-masing

						46,5% dan 21,2% dari semua situs media sosial AS. Kegiatan promosi yang paling efektif dilakukan adalah dengan <i>events</i> restoran dan melibatkan konsumen dalam trivia dan kontes yang diadakan oleh restoran.
2.	Social Media Marketing Management: An Application to Small Restaurants in The US	(Lepkowska -White et al., 2019)	Amerika Serikat	Kualitatif (Analisis Konten dan Wawancara)	Facebook, Twitter	Dalam pemasarannya, sebagian besar restoran kecil yang berpartisipasi dalam penelitian ini menggunakan <i>platform</i> Facebook. Adapun konten yang paling efektif dalam promosi adalah ajakan untuk datang ke restoran, deskripsi makanan/minuman/produk, <i>event</i> restoran acara, serta penawaran/diskon. Namun begitu, hanya sedikit dari mereka yang menggunakan media sosial secara strategis atau kreatif, dan sangat sedikit yang memantau atau menggunakan informasi media sosialnya untuk meningkatkan operasi mereka.
3.	Characteristics of Social Media Content and Their Effects on Restaurant Patrons	Kwon, J. et al (2021)	Korea Selatan	Kuantitatif (Kuesioner <i>online</i>)	Facebook, Twitter, Instagram, Naver Band	Penelitian ini berfokus pada empat karakteristik konten utama yang berkaitan dengan industri restoran, yaitu harus otentik, berguna, konsensus, dan disajikan secara estetis agar efektif. Hasil menunjukkan bahwa aspek kebergunaan dari konten paling memengaruhi pembentukan sikap berbasis kognisi dan berbasis afeksi dari para pelanggan. Disebutkan bahwa informasi yang bermanfaat memungkinkan konsumen mengurangi waktu, tenaga, dan risiko yang dirasakan terkait dengan

						pencarian informasi pilihan restoran. Hasil juga menunjukkan bahwa perusahaan restoran harus memperhatikan tidak hanya kualitas konten atau argumen pesan, tetapi juga atribut fisik unggahan seperti efek visual. Estetika mungkin lebih penting ketika perusahaan restoran berusaha menciptakan hubungan emosional dengan konsumen.
4.	From Bite to Like: The Influence of The Degree of Corporate Use and Repercussion on Social Media in The Online Recommendation of Bar and Restaurant Customers	(Romeu et al., 2022)	Brazil	Kualitatif (Netnografi)	Facebook, Instagram, Twitter	Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa Facebook memiliki representasi tertinggi, diikuti oleh Instagram dan Twitter. Interaksi di pihak pengguna terjadi melalui perbincangan selera, komentar, dan fitur berbagi. Cara pengguna Instagram paling banyak memanifestasikan dirinya adalah melalui fitur <i>like</i> , sedangkan di Facebook, hal ini terjadi melalui komentar dan di Twitter, melalui fitur berbagi. Dimungkinkan untuk mengidentifikasi bahwa sebagian besar sampel memiliki Tingkat Penggunaan dan Dampak Perusahaan di Media Sosial rendah, tetapi secara umum, seluruh sampel memiliki evaluasi yang baik yang dilakukan oleh pelanggan di TripAdvisor
5.	The Complexity of Interaction between Social Media Platforms and Organizational Performance	(Alalawneh et al., 2022)	Yordania	Kuantitatif (Kuesioner)	Facebook, Instagram, Whatsapp, Twitter, Youtube, Snapchat, Pinterest	Temuan mengungkapkan bahwa penggunaan <i>Social Media Platform</i> berhubungan positif dengan kinerja restoran (keuangan, pemasaran, dan operasional).

Mengenai target populasi, sebagian besar penelitian menggunakan populasi di benua Amerika. Selain itu, metode penelitian yang paling sering digunakan dalam artikel yang dikaji adalah studi kualitatif. Semua penelitian menggunakan jumlah tipe platform media sosial yang dikaji lebih dari dua macam, dengan jenis platform media sosial yang paling sering diteliti adalah Facebook, yang kemudian diikuti dengan Instagram dan Twitter. Semua platform media sosial yang diteliti pada artikel-artikel yang dikaji, mencakup Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Google+, Naver Band, Snapchat, Pinterest.

Jenis konten yang menunjukkan berbagai event di restoran maupun ajakan untuk datang ke restoran ditemukan sebagai konten yang paling efektif dalam promosi media sosial sebuah restoran. Efek visual atau estetika juga dinilai penting dalam promosi media sosial restoran karena dapat menimbulkan hubungan emosional dengan calon pelanggan.

Berdasarkan struktur artikel yang dipelajari, penggunaan media sosial industri restoran di berbagai negara dapat dibagi menjadi dua kategori: jenis platform media sosial dan efektivitasnya berupa hasil atau manfaat dari penggunaannya.

Pembahasan

Dalam penelitian ini, dilakukan evaluasi terhadap 5 artikel terkait penggunaan media sosial dalam bidang pemasaran industri restoran. Kajian sistematis ini menunjukkan pertumbuhan yang dramatis dari adanya sosial media di industri restoran. Hal ini mengindikasikan suatu peningkatan nilai media sosial bagi restoran terkait potensinya dalam meningkatkan pangsa pasar, hubungan emosional dengan pelanggan, serta meningkatkan kinerja restoran dari segi keuangan, pemasaran, dan operasional. Restoran menggunakan platform media sosial yang berbeda untuk terhubung dengan pelanggannya, tergantung pada jenis informasi yang ingin mereka tampilkan. Tetapi kebanyakan restoran menggunakan lebih dari satu platform media sosial dalam kegiatan promosinya, karena semakin banyak platform yang digunakan, semakin banyak timbal balik yang mereka dapatkan dalam bentuk like, comment, follower, dan ulasan.

Menurut laporan penelitian (J. Li et al., 2021), sekitar 29 juta orang Amerika telah makan malam dan kemudian memposting gambar makanan atau minuman ke media sosial. Perilaku berbagi ini penting karena informasi yang dievaluasi secara subyektif, seperti pendapat konsumen lain, dianggap sebagai sumber informasi yang paling kredibel dan dapat dipercaya, khususnya di industri perhotelan dan restoran (Lee & Cranage, 2012; Litvin et al., 2008). Pada tahun 2016, National Restaurant Association melaporkan bahwa 25% konsumen restoran mengandalkan media sosial untuk memilih restoran (NRA, 2016). Konsumen beralih ke SJS karena mereka yakin konten yang dihasilkan konsumen, seperti foto dan ulasan, lebih objektif, kredibel, dan andal daripada informasi yang dihasilkan pemasar (Bilgihan et al., 2014; Kim et al., 2015).

Studi terbaru menunjukkan bahwa di restoran yang baru didirikan, 80% komunikasi dilakukan melalui media sosial. (Jung et al., 2018) menyatakan bahwa platform media sosial memengaruhi industri restoran dalam 10 cara—sebagian besar terkait dengan masalah pemasaran, termasuk: kemudahan berbagi foto, yang memungkinkan gambar dihubungkan ke ulasan dan platform sosial lainnya; jaringan media sosial, yang dicari sebagai salah satu sumber ulasan yang paling kredibel; fakta bahwa pengguna media sosial lebih sering makan di luar; fakta bahwa tagar bersifat universal di semua platform sosial; data seluler memungkinkan pemasaran berbasis lokasi; fenomena konsumen mengadopsi teknologi seluler; fakta bahwa orang selalu mencari penawaran terbaik; fakta bahwa aplikasi, situs, dan edukasi konsumen membantu banyak orang mengelola pantangan makanan; dan karena ada korelasi positif antara ulasan media sosial dan pendapatan restoran.

Menurut Perlik (2009) dan DiPietro et al. (2012), ada banyak tujuan di balik penggunaan platform media sosial oleh restoran: untuk menemukan karyawan dengan biaya yang relatif rendah, untuk mendapatkan umpan balik tentang penawaran menu baru, untuk terhubung dengan karyawan dan menyebarkan ide dan praktik terbaik di seluruh sistem restoran, untuk menggunakan karyawan sebagai duta merek, untuk berkomunikasi dengan pelanggan dengan menjawab setiap pertanyaan yang sering diajukan dan mempertahankan dialog langsung dengan mereka, untuk menjangkau calon pelanggan baru, untuk menginformasikan komunitas tentang perubahan dalam organisasi, dan untuk meningkatkan kegembiraan dan lalu lintas dengan menggunakan kontes dan hadiah. Selain itu, restoran yang menggunakan jejaring media sosial secara tepat akan meningkatkan posisi strategisnya dan mencapai keunggulan kompetitif.

Penelitian terdahulu menunjukkan dampak media sosial terhadap kinerja restoran dimana para pengunjung berbagi pendapat, gambar, dan informasi tentang makan melalui media sosial dengan kerabat dan teman mereka, pertukaran ini mempengaruhi sekitar \$10 miliar penjualan setiap tahunnya (Compete, 2007). Tantangannya adalah restoran seringkali tidak memiliki tujuan dan target pasar yang jelas dalam menggunakan media sosial. Restoran cenderung ingin menjangkau pelanggan baru, mendatangkan kembali pelanggan yang sudah ada, dan menarik pelanggan non-setia dengan postingan media sosial yang sama (Needles & Thompson, 2013). Seringkali pemilik restoran merasa takut teknologi akan menjauhkan mereka dari kontak langsung mereka dengan pelanggan yang masih dianggap sangat penting dalam kesuksesan restorannya (LaFave, 2009; Oronsky & Chathoth, 2007).

Tidak diragukan lagi, penggunaan platform media sosial telah membawa revolusi mendasar dalam operasional restoran, baik dari sisi internal maupun eksternal. Penggunaan media sosial dianggap sebagai senjata strategis yang memungkinkan restoran memanfaatkan peluang, meningkatkan kinerja, dan memperkuat posisi kompetitif mereka (Eghtesad et al., 2017), terutama untuk restoran mandiri berukuran kecil dan menengah (Koutroumanis, 2011; G. L. Li et al., 2021). Salah satu studi pertama yang menyelidiki penggunaan platform media sosial di industri restoran AS dilakukan oleh DiPietro et al. Hasilnya mengungkapkan bahwa penggunaan platform media sosial secara positif memengaruhi kinerja restoran dalam hal kepuasan pelanggan, pendapatan, dan produktivitas karyawan. Kwok & Yu (2013) berpendapat bahwa platform media sosial, yaitu Facebook, dapat meningkatkan penjualan restoran, karena memungkinkan mereka menjangkau banyak pelanggan dengan menghasilkan visibilitas. Berdasarkan analisis pesan media sosial di Facebook, mereka menemukan pengaruh positif adopsi Facebook terhadap kinerja penjualan restoran.

Penelitian Li et al. (2019) menyoroti betapa efektifnya keterlibatan media sosial yang dapat berguna untuk meningkatkan kinerja restoran. Pemilik restoran mengalokasikan anggaran pemasaran yang sangat terbatas kepada staf pemasaran media sosial, teknologi, dan aktivitas pelatihan. Pemilik restoran perlu mengidentifikasi dan mengalokasikan sumber daya keuangan perusahaan ke saluran media sosial yang paling efektif, Facebook dan Youtube. Analisis konten aktivitas pemasaran media sosial restoran juga perlu dilakukan seperti mengumumkan acara-acara yang dilakukan restoran saat ini.

Kim et al. (2015) juga meneliti bagaimana media sosial memengaruhi kinerja restoran dan menemukan bahwa peringkat media sosial yang positif atau ulasan yang menguntungkan meningkatkan penjualan, laba, dan jumlah tamu restoran. Penelitian lainnya menemukan bahwa penggunaan Instagram memiliki dampak positif pada kinerja keuangan dan non keuangan restoran dalam hal promosi, pengurangan biaya, akses ke informasi pesaing, visibilitas merek, dan jumlah

pelanggan (Vuksanović et al., 2021). Hingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial yang sesuai akan berpengaruh positif terhadap kinerja dan profitabilitas bisnis restoran.

KESIMPULAN

Hasil kajian penelitian ini menunjukkan penggunaan media sosial yang tepat dan efektif dalam industri restoran akan berpengaruh positif terhadap kinerja dan profitabilitas restoran. Pemilik restoran perlu lebih dulu mengidentifikasi dan mengalokasikan sumber daya keuangan perusahaan ke saluran media sosial yang paling efektif. Media sosial kini dijadikan sarana bagi para pelanggan untuk berinteraksi dan menyuarakan pendapatnya terkait pelayanan restoran melalui foto dan ulasan hingga mampu menciptakan brand image karena konten tersebut dianggap lebih objektif dan kredibel dibandingkan dengan informasi yang dihasilkan pemilik restoran. Penting bagi manajemen restoran untuk memperhatikan kualitas, argumentasi pesan, serta estetika dari konten yang diunggah agar tercipta hubungan emosional antara pelanggan dan restoran. Dibutuhkan penelitian lebih lanjut untuk menilai pengaruh pemasaran media sosial dengan keterlibatan pelanggan restoran.

DAFTAR PUSTAKA

- Alalawneh, A. A., Al-Omar, S. Y. S., & Alkhatib, S. (2022). The Complexity of Interaction between Social Media Platforms and Organizational Performance. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(4), 169. <https://doi.org/10.3390/joitmc8040169>
- Bernabé-Moreno, J., Tejada-Lorente, A., Porcel, C., Fujita, H., & Herrera-Viedma, E. (2018). Quantifying the emotional impact of events on locations with social media. *Knowledge-Based Systems*, 146, 44–57. <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2018.01.029>
- Bilgihan, A., Peng, C., & Kandampully, J. (2014). Generation Y's dining information seeking and sharing behavior on social networking sites: An exploratory study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. ISSN: 0959-6119
- Bordens, K.S. & Abbott, B.B. (2011). *Research design and methods: A process approach*. (8th Ed.). New York: McGraw-Hill Companies, Inc
- Bowden J. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17, 63-74. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
- Chen Y., Fay S., Wang Q. (2011). The role of marketing in social media: How online consumer reviews evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25, 85-94. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.01.003>
- Chung, J. Y., and Y. G. Kim. (2015). A netnographic study of eWOM motivations to articulate dining experiences. *Journal of Internet Commerce* 14 (4):455–75. doi:10.1080/15332861.2015.1096147
- Compete. (2007). *Consumer generated content: Learning from travel innovators*. Compete Inc. <http://www.compete.com/>

- Dean, Brian. (2023). Social Network Usage & Growth Statistics: How Many People Use Social Media in 2023?. <https://backlinko.com/social-media-users>
- DiPietro, R. B., Crews, T. B., Gustafson, C., & Strick, S. (2012). The use of social networking sites in the restaurant industry: Best practices. *Journal of Foodservice Business Research*, 15(3), 265–284. <https://doi.org/10.1080/15378020.2012.706193>
- Eghtesad, S., Mohammadi, Z., Shayanrad, A., Faramarzi, E., Joukar, F., Hamzeh, B., Farjam, M., Sakhvidi, M. J. Z., Miri-Monjar, M., & Moosazadeh, M. (2017). The PERSIAN cohort: providing the evidence needed for healthcare reform. *Archives of Iranian Medicine*, 20(11), 691–695. PMID: 29480734
- Gil-Or, O. (2010). Building consumer demand by using viral marketing tactics within an online social network. *Advances in Management*, 3(7), 7–14.
- Jung, H., Lee, G., Hur, K., & Kim, T. T. (2018). Online travel information value and its influence on the continuance usage intention of social media. *Service Business*, 12, 85–120. <https://doi.org/10.1007/s11628-017-0339-4>
- Kim, S., Koh, Y., Cha, J., & Lee, S. (2015). Effects of social media on firm value for US restaurant companies.
- Kim, E. & Tang R. (2016). Rectifying failure of service: How customer perceptions of justice affect their emotional response and social media testimonial. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25, 897-924.
- Koutroumanis, D. A. (2011). Technology's effect on hotels and restaurants: Building a strategic competitive advantage. *Journal of Applied Business and Economics*, 12(1), 72–80.
- Kwok, L., & Yu, B. (2013). Spreading social media messages on Facebook: An analysis of restaurant business-to-consumer communications. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 84–94. <https://doi.org/10.1177/1938965512458360>
- LaFave, C. (2009). Jackie Huba. *Restaurants and Institutions* 119 (3):19.
- Lee, C. H., & Cranage, D. A. (2012). Toward understanding consumer processing of negative online word-of-mouth communication: the roles of opinion consensus and organizational response strategies. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 330–360. <https://doi.org/10.1177/1096348012451455>
- Lepkowska-White, E., Parsons, A., & Berg, W. (2019). Social media marketing management: an application to small restaurants in the US. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13(3), 321–345. ISSN: 1750-6182
- Li, G. L., Dong, Z. W., Pi, Z. K., & Luo, C. (2021). Assessment of safety leadership among senior managers in China's coal mining industry. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 49(4), 1–13. <https://doi.org/10.2224/sbp.9666>

- Li, J., Kim, W. G., & Choi, H. M. (2019). Effectiveness of social media marketing on enhancing performance: Evidence from a casual-dining restaurant setting. *Tourism Economics*, 27(1), 3–22. <https://doi.org/10.1177/1354816619867807>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Mariani M. M., Di Felice M., Mura M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*, 54, 321-343. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.008>
- Nakano, D. & Muniz, J. (2018). Writing the literature review for empirical papers. *Production*, 28, e20170086 DOI: 10.1590/0103-6513.20170086
- National Restaurant Association (NRA). (2016). Economic Engine. <http://www.restaurant.org/Industry-Impact/Employing-America/Economic-Engine> (accessed December 1st, 2023)
- Needles, A., and G. M. Thompson. (2013). Social media use in the restaurant industry: A work in progress. *Cornell Hospitality Report* 13 (7):6–16
- Oronsky, C. R., and P. K. Chathoth. 2007. An exploratory study examining information technology adoption and implementation in full-service restaurant firms. *International Journal of Hospitality Management* 26:941–56. doi:10.1016/j.ijhm.2006.04.001.
- Parsa, H. G., Self, J. T., Njite, D., & King, T. (2005). Why restaurants fail. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(3), 304–322. DOI: 10.1177/0010880405275598
- Pantelidis, I. S. (2010). Electronic meal experience: A content analysis of online restaurant comments. *Cornell Hospitality Quarterly* 51 (4):483–91. doi:10.1177/1938965510378574.
- Perlik, A. (2009). Nine more ways restaurants can use social media. *Hotels Magazine*.
- Roberts C., Alpert F. (2010). Total customer engagement: Designing and aligning key strategic elements to achieve growth. *Journal of Product & Brand Management*, 19, 198-209. ISSN: 1061-0421
- Romeu, L. P., Lopes, E. L., Brandão, M. M., & Pinochet, L. H. C. (2022). From bite to like: the influence of the degree of corporate use and repercussion on social media in the online recommendation of bar and restaurant customers. *REMark*, 21(2), 412. DOI:10.5585/remark.v21i2.19077
- So K. K. F., King C., Sparks B. A., Wang Y. (2016). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*, 55, 64-78. <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>

- Sparks, B. A., & Bradley, G. L. (2017). A “Triple A” typology of responding to negative consumer-generated online reviews. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(6), 719–745. <https://doi.org/10.1177/1096348014538052>
- Viglia G., Pera R., Bigné E. (2018). The determinants of stakeholder engagement in digital platforms. *Journal of Business Research*, 89, 404-410. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.029>
- Vuksanović, N., Demirović Bajrami, D., Petrović, M. D., & Grigorieva, E. M. (2021). QR codes as a tool for receiving feedback about guests’ satisfaction at destinations. *Journal of Place Management and Development*, 14(1), 19–31. ISSN: 1753-8335 ntar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT Gramedia Widiasaran Indonesia.
- Saodah dan Narimah Ismail. 2006. *Teori-Teori Komunikasi*. PTS Professional Publishing Sdn. Bhd.