

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Desa wisata yakni konsep menggabungkan bermacam-macam elemen yang saling mendukung, mulai dari atraksi wisata, tempat penginapan, hingga sarana pendukung lainnya, semuanya terintegrasi dalam aktivitas sehari-hari masyarakat setempat yang tetap menjaga tradisi dan cara hidup mereka. Menurut Jodi (2020), Desa wisata merupakan wilayah pedesaan dengan ciri khas tertentu yang dikembangkan sebagai destinasi wisata. Selain menyuguhkan panorama alam yang masih alami, desa ini juga berperan sebagai wadah bagi para wisatawan untuk menikmati pengalaman berwisata yang otentik dengan merasakan kehidupan sehari-hari masyarakat lokal, yang umumnya masih mempertahankan budaya dan tradisi asli mereka. Faktor-faktor seperti kuliner lokal, metode pertanian yang masih tradisional, seni dan kerajinan tangan, serta sistem sosial yang ada di desa turut memberikan warna dan keunikan tersendiri bagi kawasan desa wisata. Keindahan alam yang masih alami serta kearifan lokal yang terjaga, menjadikan desa wisata dapat memberikan pengalaman berwisata yang unik bagi pengunjung yang ingin menjelajahi sesuatu yang baru dan berbeda.

Seiring dengan berkembangnya sektor pariwisata, penginapan atau akomodasi menjadi salah satu aspek penting dalam mendukung kenyamanan dan kepuasan wisatawan. Desa wisata menawarkan beragam jenis akomodasi yang disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan wisatawan. Jenis

penginapan di desa wisata bisa bervariasi, mulai dari homestay yang memungkinkan wisatawan tinggal bersama keluarga lokal, hingga villa atau rumah tradisional yang menawarkan pengalaman lebih dekat dengan alam. Selain itu, beberapa desa wisata juga menyediakan penginapan berbentuk pondok atau guest house yang dirancang dengan arsitektur khas daerah setempat, memberikan nilai tambah yang menonjolkan keunikan budaya lokal.

Keberadaan akomodasi yang beragam ini memberikan kenyamanan bagi wisatawan sekaligus membuka peluang usaha baru bagi masyarakat setempat. Seiring meningkatnya jumlah wisatawan, permintaan terhadap penginapan juga semakin tinggi, yang mendorong pengembangan usaha perhotelan di daerah tersebut. Usaha ini tidak hanya menciptakan lapangan pekerjaan baru, tetapi juga memperkuat ekonomi lokal dengan mengembangkan industri yang berhubungan langsung dengan pariwisata, seperti restoran, kafe, toko oleh-oleh, dan jasa transportasi. Sebagai contoh, pemilik homestay atau penginapan lokal dapat mengembangkan bisnis tambahan seperti pemanduan wisata, penyewaan sepeda atau kendaraan, hingga menawarkan paket wisata berbasis budaya dan alam. Dengan adanya berbagai pilihan akomodasi, wisatawan dapat menyesuaikan pengalaman mereka sesuai dengan anggaran dan preferensi mereka.

Keberadaan tempat menginap di desa wisata adalah hal yang paling menarik bagi wisatawan yang mendukung keberlanjutan sektor pariwisata. Bagi wisatawan yang mencari pengalaman lebih intim dan personal, tinggal di homestay atau akomodasi yang dikelola oleh penduduk setempat memberikan

kesempatan untuk belajar tentang tradisi, kehidupan sehari-hari, dan budaya lokal secara lebih mendalam. Ini juga memperkaya pengalaman mereka karena dapat merasakan langsung keramahan dan kehangatan masyarakat setempat. Selain itu, penginapan yang ramah lingkungan, seperti villa yang mengusung konsep ekowisata, juga semakin diminati oleh wisatawan yang peduli terhadap pelestarian alam.

Peran sektor pariwisata dalam perekonomian Indonesia sangat signifikan. Selain menjadi salah satu sumber utama pemasukan negara melalui devisa, sektor ini juga membuka banyak peluang kerja bagi masyarakat, baik di sektor perhotelan, restoran, maupun jasa transportasi. Masyarakat yang menggantungkan hidupnya pada industri pariwisata, mulai dari pekerja hotel, pemandu wisata, hingga penyedia jasa akomodasi, merasakan dampak positif dari perkembangan sektor ini. Selain itu, sektor pariwisata juga berperan penting dalam pengembangan sarana prasarana dan layanan publik di kawasan wisata, seperti pembangunan jalan, jaringan komunikasi, dan fasilitas kesehatan, yang akhirnya turut meningkatkan kualitas hidup masyarakat setempat. Dalam konteks desa wisata, pertumbuhan sektor pariwisata mendorong pelestarian lingkungan dan budaya, karena masyarakat setempat semakin terdorong untuk menjaga tradisi dan alam mereka sebagai daya tarik wisata yang berkelanjutan.

Dengan potensi yang begitu besar, sektor pariwisata, khususnya desa wisata dan penginapannya, menjadi salah satu sektor yang sangat strategis untuk terus dikembangkan. Hal ini tidak hanya berperan dalam memperkuat

perekonomian lokal, tetapi juga berkontribusi pada pembangunan ekonomi Indonesia secara keseluruhan (Jodi, 2020). Dalam jangka panjang, pariwisata yang berbasis pada desa wisata dapat berperan sebagai model pembangunan yang berkelanjutan, yang mampu menjaga keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi dan pelestarian budaya serta lingkungan alam.

Salah satu contoh yang menarik adalah kawasan Pacet, yang terletak di Jawa Timur. Pacet memiliki karakteristik alam yang sangat mendukung sebagai destinasi wisata, ditemani hawa yang sejuk serta panorama alam yang menakjubkan. Hal ini membuatnya menjadi destinasi favorit bagi wisatawan yang ingin menghabiskan akhir pekan atau bersantai di tengah alam.

Keunggulan lainnya dari Pacet adalah kedekatannya dengan kota-kota besar seperti Surabaya dan Malang, yang memudahkan aksesibilitas bagi wisatawan. Hal ini menjadikan Pacet sebagai destinasi wisata yang cocok untuk liburan akhir pekan atau liburan keluarga. Seiring dengan meningkatnya jumlah pengunjung, kebutuhan akan sarana akomodasi atau penginapan juga semakin tinggi. Hal ini menyebabkan tumbuh pesatnya usaha perhotelan di kawasan Pacet, dengan berbagai pilihan akomodasi mulai dari hotel berbintang hingga villa atau homestay.

Sektor perdagangan, hotel, dan restoran berperan besar dalam perekonomian dengan memberikan kontribusi pada pendapatan negara dan menciptakan banyak lapangan kerja. Kedatangan wisatawan membuka peluang usaha bagi masyarakat lokal di bidang perhotelan, restoran, perdagangan, dan jasa transportasi, yang meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan mereka.

Selain itu, sektor ini juga meningkatkan keterampilan masyarakat setempat dan memperluas kesempatan kerja. Dengan demikian, pariwisata membantu memperbaiki ekonomi lokal dan kualitas hidup masyarakat (Rimas et al., 2025).

Namun, pesatnya pertumbuhan industri perhotelan di Pacet juga memicu persaingan yang ketat antar sesama penyedia layanan akomodasi. Setiap hotel berusaha menarik perhatian wisatawan dengan menawarkan lokasi yang strategis, harga yang bersaing, serta fasilitas yang dapat memenuhi kebutuhan para tamu. Dalam menghadapi persaingan ini, penting bagi setiap hotel untuk mempertahankan pelanggan dan mengoptimalkan tingkat hunian, diperlukan penerapan strategi pemasaran yang sesuai. Maka dari itu, analisis terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi hal yang esensial, seperti ulasan pelanggan dan pemasaran melalui media sosial, menjadi sangat penting bagi keberhasilan usaha perhotelan di Pacet.

Ulasan pelanggan yang positif di platform seperti Google Reviews dan media sosial dapat memberikan gambaran nyata mengenai kualitas layanan dan fasilitas yang ditawarkan oleh The Soemo Hills, sehingga membantu membangun kepercayaan dan menarik calon tamu. Selain itu, promosi yang dilakukan lewat *platform* media sosial seperti Instagram dan Facebook, guna menunjukkan keindahan alam dan pengalaman menginap yang dapat dinikmati pengunjung, yang tentunya berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian wisatawan. Dengan memanfaatkan kedua elemen ini secara optimal, The Soemo Hills dapat memperkuat posisinya di pasar perhotelan Pacet dan

meningkatkan tingkat hunian resort.

The Soemo Hills merupakan sebuah resort wisata yang terletak di kawasan pegunungan Pacet, Jawa Timur, Indonesia, yang menawarkan pengalaman menginap yang dekat dengan alam. Resort ini dirancang untuk memberikan suasana yang tenang, asri, dan menciptakan suasana yang menyenangkan untuk mereka yang ingin sejenak menjauh dari aktivitas rutin dan kesibukan kota. Dengan panorama alam yang menakjubkan, The Soemo Hills menyuguhkan pemandangan pegunungan hijau, lembah yang subur, serta udara segar yang menyejukkan, menciptakan lingkungan yang sempurna untuk beristirahat dan bersantai.

Konsep desain The Soemo Hills sangat mengedepankan keindahan alam sekitar. Setiap sudut resort ini dipenuhi dengan tanaman hijau dan pepohonan yang memberikan nuansa alami dan sejuk. Para tamu memiliki akses untuk menggunakan beragam sarana yang tersedia, termasuk kolam renang dengan pemandangan alam, area bersantai di luar ruangan, serta ruang makan dengan menu lokal yang menggugah selera. Selain itu, resort ini juga menawarkan kegiatan seperti trekking, bersepeda, dan yoga, yang memungkinkan para tamu untuk semakin menikmati kedekatan dengan alam.

The Soemo Hills tidak hanya menawarkan kenyamanan menginap, tetapi juga menciptakan pengalaman yang menyegarkan bagi tubuh dan pikiran. Suasana yang tenang dan jauh dari keramaian membuatnya menjadi tempat ideal untuk relaksasi dan penyegaran jiwa. Bagi wisatawan yang mencari ketenangan, kedamaian, serta kesempatan untuk menikmati keindahan alam

yang belum terjamah, The Soemo Hills adalah pilihan yang tepat. Resort ini memberikan pengalaman yang lebih dari sekadar tempat menginap. Hal ini adalah kesempatan untuk menghidupkan kembali semangat dan menikmati kehidupan yang lebih sederhana dan penuh kedamaian.

Tabel 1.1 Data Reservasi Room The Soemo Hills Per Tahun

Bulan	Jumlah Reservasi
2021	497
2022	1598
2023	1290
2024	1479

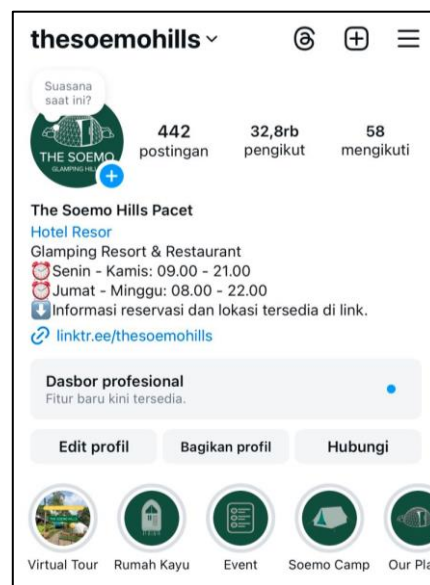
Sumber : Data Kunjungan The Soemo Hills 2024

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa data kunjungan The Soemo Hills Pacet pada tahun 2023 terdapat fluktuasi yang cukup signifikan, dengan penurunan jumlah pengunjung di waktu tertentu. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat fluktuasi, tren umum adalah terjadi penurunan yang mencolok jika dibandingkan dengan capaian tahun sebelumnya. Namun, data diperoleh dari The Soemo Hills Pacet menunjukkan fenomena yang menarik. Meskipun terdapat peningkatan yang signifikan pada jumlah ulasan positif dan *engagement* media sosial selama tahun 2023, jumlah pengunjung pada resort ini justru mengalami penurunan pada beberapa bulan di tahun yang sama. Berdasarkan data kunjungan dari Januari hingga Oktober 2023, terlihat adanya fluktuasi yang menunjukkan tren menurun pada bulan-bulan tertentu, meskipun pemasaran digital dan ulasan pelanggan cenderung meningkat. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara ekspektasi yang terbentuk melalui ulasan dan media sosial dengan keputusan pembelian yang sebenarnya.

Dalam beberapa tahun terakhir, peran digital marketing dalam industri perhotelan dan pariwisata semakin signifikan. Peningkatan akses internet serta popularitas platform media sosial membuat calon pelanggan memiliki kebiasaan baru dalam mencari informasi dan menentukan pilihan, khususnya dalam memilih tempat wisata (Abdilla, 2024). Review dari pelanggan di platform seperti *Google Reviews*, *TripAdvisor*, serta berbagai media sosial, menjadi referensi penting bagi calon wisatawan. Ulasan dari pelanggan sebelumnya sering kali dianggap lebih objektif dan autentik sehingga dapat membangun kepercayaan dan memperkuat citra brand di mata calon konsumen (Syamsya & Purwanto, 2023). Ulasan pelanggan yang tersebar di media sosial memiliki peran dalam menyampaikan informasi kepada calon pembeli, dengan tujuan membantu mereka memahami secara lebih jelas mengenai produk sebelum membuat keputusan pembelian, serta mengurangi kemungkinan timbulnya penyesalan setelah membeli (Khristina & Aminah, 2023).

Di sisi lain, *social media marketing* juga memainkan peran krusial dalam memengaruhi persepsi publik dan menciptakan eksposur bagi brand atau tempat wisata. Dengan keunggulan berupa konten visual yang menarik, penyampaian cerita pengalaman, serta interaksi yang *real-time*, platform media sosial merupakan sarana yang ampuh untuk mencapai khalayak yang lebih besar. Selain berperan sebagai media penyebaran informasi, media sosial juga membangun hubungan emosional dengan calon pelanggan, di mana hal ini terbukti dapat meningkatkan minat dan potensi untuk melakukan pembelian (Rhadiana et al., 2025). Melalui konten yang konsisten dan interaktif, social

media marketing memungkinkan bisnis untuk meningkatkan engagement dengan audiens, misalnya melalui komentar, likes, dan shares, yang pada akhirnya membantu membangun loyalitas konsumen (Sopari & Alawiyah, 2024). Oleh karena itu, pengelolaan media sosial yang efektif dapat mempengaruhi keputusan pembelian, terutama di industri perhotelan dan pariwisata yang mengutamakan pengalaman.



Gambar 1.1 Profil Instagram The Soemo Hills

Sumber : Instagram Official @thesoemohills

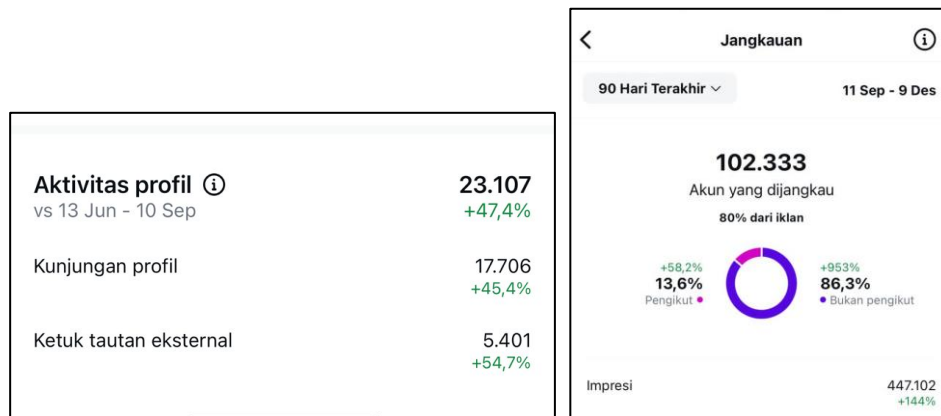
Salah satu platform media sosial yang digunakan dengan maksimal oleh The Soemo Hills Pacet untuk mempromosikan resort ini adalah Instagram. Dengan 32.400 followers, akun Instagram The Soemo Hills telah berhasil membangun audiens yang besar dan terlibat aktif, mencerminkan tingginya minat dan kepercayaan pengunjung terhadap resort ini. Instagram menjadi saluran utama bagi The Soemo Hills untuk menyampaikan informasi yang lengkap mengenai fasilitas, aktivitas, dan keindahan alam yang ada di sekitar

resort. Setiap unggahan, baik berupa foto maupun video, dirancang dengan visual yang menarik, menampilkan pemandangan pegunungan yang memukau, suasana tenang, serta berbagai aktivitas yang bisa dinikmati oleh pengunjung, seperti trekking dan relaksasi di tengah alam.

Dengan jumlah followers yang besar, The Soemo Hills dapat menjangkau audiens yang lebih luas, dari wisatawan lokal hingga internasional, serta memperkuat citra resort sebagai destinasi wisata yang eksklusif dan menenangkan. Selain itu, Instagram juga memungkinkan resort ini untuk berinteraksi langsung dengan pengikut melalui fitur komentar, direct message, dan stories, memberikan kesempatan bagi calon pengunjung untuk bertanya lebih lanjut atau mendapatkan informasi lebih detail secara langsung. Keaktifan The Soemo Hills dalam memperbarui konten, memberikan informasi terkini mengenai promo, acara spesial, serta ulasan positif dari pengunjung, membuat akun Instagram ini menjadi sumber referensi yang penting bagi para calon tamu yang ingin mencari informasi lebih lanjut sebelum membuat keputusan pembelian.

Dengan kombinasi visual yang menarik dan interaksi yang terus terjaga, akun Instagram The Soemo Hills tidak hanya memperkenalkan produk dan layanan, selain itu dapat berperan dalam mempererat hubungan dengan para pengunjung. Keberhasilan resort ini dalam membangun audiens yang solid di Instagram menunjukkan betapa efektifnya media sosial dalam meningkatkan visibilitas, menarik perhatian, dan mendorong keputusan pembelian dari

wisatawan yang mencari pengalaman menginap yang berbeda dan menyegarkan.



Gambar 1.2 Ulasan Sosial Media Marketing Instagram The Soemo Hills

Sumber : Instagram Official @thesoemohills

Berdasarkan Gambar 1.2 The Soemo Hills Pacet telah mencatat peningkatan yang signifikan dalam hal engagement pada akun Instagram mereka, dengan jangkauan mencapai 102.333 akun. Data tersebut menunjukkan tanggapan yang positif dari para audiens terhadap konten yang dipublikasikan oleh resort ini. Peningkatan *engagement* tersebut dapat dilihat dari jumlah interaksi yang semakin tinggi, seperti *likes*, komentar, *shares*, dan *saves* pada setiap unggahan. Fakta ini membuktikan bahwa strategi digital marketing mereka mampu memikat perhatian para audiens dan mendorong pengguna untuk berinteraksi secara aktif dengan konten mereka.

Peningkatan *engagement* dan jangkauan pada akun Instagram The Soemo Hills Pacet tidak hanya berdampak pada peningkatan visibilitas, tetapi juga memiliki hubungan langsung terhadap keputusan pembelian para calon pengunjung. Berdasarkan teori pemasaran, salah satu fungsi utama dari sosial media marketing adalah membangun kesadaran merek, yang kemudian

berlanjut pada pembentukan persepsi positif di benak konsumen (Kotler et al, 2024). Dengan visual yang memukau dan informasi yang lengkap mengenai fasilitas, aktivitas, dan pengalaman yang ditawarkan, akun Instagram The Soemo Hills mampu membangun persepsi yang baik di mata pengikutnya. Semakin banyak interaksi yang terjadi, seperti likes, komentar, dan berbagi konten, maka semakin kuat citra positif yang terbentuk. Hal ini, pada gilirannya, mempengaruhi minat dan keputusan calon tamu untuk melakukan reservasi atau kunjungan ke resort tersebut.

Keputusan membeli diambil berdasarkan proses pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen setelah mereka mengumpulkan informasi dan membandingkan berbagai pilihan yang tersedia. Dalam konteks industri pariwisata dan perhotelan, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang membentuk persepsi konsumen terhadap suatu tempat atau layanan. Faktor-faktor ini meliputi kualitas layanan, kenyamanan yang diberikan, serta daya tarik yang ditawarkan oleh destinasi atau akomodasi tersebut (Ali et al., 2021).

Saat memasuki tahap keputusan, konsumen melaksanakan pembelian produk yang sudah ditentukan sebelumnya. Ini merupakan momen penting dalam proses pengambilan keputusan, di mana konsumen menimbang berbagai pertimbangan sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Dalam fase ini, konsumen tidak hanya mengandalkan preferensi pribadi, tetapi juga mengevaluasi berbagai faktor eksternal, seperti harga, kualitas produk, ulasan dari orang lain, serta pengalaman sebelumnya. Selain itu, faktor

emosional dan sosial juga bisa memainkan peran besar, seperti keinginan untuk memenuhi tren atau pengaruh dari rekomendasi teman atau influencer.

Keputusan pembelian ini sering kali melibatkan pertimbangan lebih lanjut mengenai kenyamanan, kemudahan dalam proses transaksi, dan layanan purna jual yang disediakan. Sebelum akhirnya mengambil keputusan, konsumen biasanya juga akan mencari informasi tambahan untuk memastikan bahwa pilihan mereka adalah yang terbaik dan memberikan nilai terbaik bagi uang yang mereka keluarkan. Oleh karena itu, pada tahap ini, sangat penting bagi perusahaan atau penyedia produk untuk menciptakan pengalaman pembelian yang memuaskan, mulai dari memberikan informasi yang jelas dan transparan hingga menawarkan jaminan kepuasan agar konsumen merasa yakin dengan keputusan yang mereka buat (Novitasari & Supriyono, 2025).

Di era digital seperti sekarang, konsumen memiliki akses mudah untuk mengumpulkan informasi melalui berbagai saluran online, termasuk *online customer reviews* dan media sosial, yang semakin memengaruhi bagaimana mereka membuat keputusan pembelian.

Online customer reviews dan *social media marketing* berperan penting dalam keputusan pembelian di The Soemo Hills. Ulasan positif yang konsisten dari pengunjung sebelumnya di platform seperti Google Reviews dan TripAdvisor membantu membangun social proof, memperkuat citra dan reputasi resort di mata calon pelanggan. Hal ini memudahkan mereka untuk memutuskan apakah akan melakukan kunjungan atau pemesanan. Selain itu, dengan 32.400 followers aktif di Instagram, The Soemo Hills dapat

menampilkan visual menarik tentang pemandangan, fasilitas, dan aktivitas, yang memperluas jangkauan pemasaran. Interaksi yang terjadi melalui likes, komentar, dan berbagi konten menciptakan kepercayaan lebih lanjut, mempercepat proses evaluasi, dan meningkatkan minat calon pelanggan untuk membuat keputusan pembelian karena mereka merasa lebih yakin dengan pilihan mereka.

Kombinasi antara ulasan online yang positif dan tingkat interaksi yang tinggi di media sosial membentuk persepsi yang lebih kuat tentang The Soemo Hills sebagai destinasi yang terpercaya dan layak untuk dipilih. Hal tersebut mengisyaratkan bahwa para calon pengunjung lebih cepat dalam memutuskan pembelian ketika mereka merasa yakin dengan kualitas layanan yang ditawarkan, yang tercermin melalui pengalaman orang lain dan media sosial yang digunakan untuk memperkenalkan resort ini. Sebagai hasilnya, The Soemo Hills dapat memanfaatkan strategi pemasaran digital ini untuk memperkuat visibilitas merek, meningkatkan minat, dan akhirnya mendorong lebih banyak calon pelanggan untuk memilih mereka sebagai destinasi liburan pilihan mereka (Sopari & Alawiyah, 2024).

Studi ini disusun berdasarkan upaya untuk menguji kembali temuan-temuan dari penelitian terdahulu mengenai dampak online customer review dan strategi social media marketing terhadap perilaku keputusan pembelian konsumen. Jika online customer review semakin baik dan positif yang diberikan oleh konsumen, hal ini akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penilaian yang positif menjadi bukti sosial yang membantu

memperkokoh keyakinan konsumen terhadap produk atau layanan yang disediakan (Rundu Wonua, 2023). Pemasaran melalui media sosial termasuk metode yang sangat efektif dalam mempromosikan produk atau jasa. Semakin intens dan positif interaksi yang terjadi di platform sosial, semakin tinggi peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Pengelolaan media sosial yang baik mampu membangun kepercayaan serta mempererat hubungan dengan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak positif pada keputusan pembelian mereka (Ovirya & Saputri, 2023).

Dengan demikian, berdasarkan uraian di atas, peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan kajian lebih dalam dengan mengangkat topik **“PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA THE SOEMO HILLS”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks yang telah diuraikan, berikut merupakan formulasi permasalahan yang akan dikaji:

1. Apakah social media marketing memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian di The Soemo Hills?
2. Apakah online customer review memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian di The Soemo Hills?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada uraian konteks permasalahan dan formulasi pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan, maka target pencapaian dari studi ini adalah:

1. Mengidentifikasi serta melakukan kajian mendalam terhadap dampak aktivitas sosial media marketing terhadap proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian di The Soemo Hills.
2. Mengkaji dan melakukan evaluasi komprehensif mengenai pengaruh online customer review terhadap tingkat keputusan pelanggan guna melakukan pembelian produk atau layanan di The Soemo Hills.

1.4 Manfaat Penelitian

Keberadaan riset ini diharapkan dapat menghadirkan kontribusi positif untuk berbagai kalangan, seperti:

1. Secara Teoritis
 - a. Bagi pembaca, studi ini diharapkan dapat menyediakan *insight* dan pengetahuan yang lebih mendalam mengenai korelasi antara *online customer review* dan *sosial media marketing* terhadap keputusan beli pelanggan.
 - b. Bagi penulis, studi ini diharapkan mampu membagikan pengalaman, wawasan, dan pengetahuan baru mengenai strategi pemasaran digital dan perilaku konsumen, sehingga dapat memperluas pemahaman dalam bidang pemasaran modern.

2. Secara Praktis

Studi ini menyajikan rekomendasi strategis bagi manajemen The

Soemo Hills Pacet untuk meningkatkan strategi pemasaran melalui sosial media, sehingga dapat menyusun strategi yang lebih efektif untuk memaksimalkan *engagement* dan konversi menjadi keputusan pembelian.