

Ажар Алам, Анніса Шерлі Русіана, Естіна Рахмаваті, Ісман

## Аналіз впливу візуального контенту в Інстаграмі на електронний маркетинг із уст в уста готелів, які ведуть діяльність за приписами шаріату, в Індонезії

Основною метою дослідження є аналіз впливу візуальної презентації контенту та типів візуальної реклами на електронний маркетинг із уст в уста готелів, які ведуть діяльність за приписами шаріату. Для аналізу 202 дописів з Інстаграм-сторінок п'яти готелів, які ведуть діяльність за приписами шаріату, з липня по листопад 2023 р. було використано кількісний підхід. В якості методу дослідження було використано моделювання структурними рівняннями та метод часткових найменших квадратів за допомогою програми Smart PLS. Результати показали, що такі типи візуального контенту як фото, відео та рілс значно підвищують рівень залучення клієнтів, з коефіцієнтом шляху 0,372 та р-значенням 0,000, що вказує на значний позитивний вплив. Навпаки, хештеги та посилання не показали значного впливу, з коефіцієнтом шляху -0,838 та р-значенням 0,000. Скориговане значення R у квадраті 0,208 вказує на те, що незалежні змінні пояснюють 20% відхилення у залежній змінній. Має місце високий рівень впливу візуальної презентації контенту на електронний маркетинг із уст в уста ( $f$  у квадраті = 0.042). Ці результати вказують на те, що готелі, які ведуть діяльність за приписами шаріату, повинні ставити в пріоритет створення високоякісного візуального контенту для вдосконалення своїх стратегій маркетингу в соціальних мережах. Зроблено висновок про те, що ефективний візуальний контент у Інстаграмі може підвищити ефективність електронного маркетингу із уст в уста та покращити думку клієнта, що дозволить їм конкурувати зі звичайними готелями. Ці результати дають важливі інсайти для маркетологів готелів, які ведуть діяльність за приписами шаріату, для вдосконалення стратегій маркетингу в соціальних мережах, що підвищує важливість візуального контенту над текстовими елементами, наприклад, хештегами та посиланнями.

**Ключові слова:** залучення клієнтів, думка клієнта, хештеги, Індонезія, кількісний аналіз, готелі, які ведуть діяльність за приписами шаріату, стратегії маркетингу в соціальних мережах, візуальний контент

**Класифікація JEL:** M31, M37, L83



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.