



Signaling, Volume 14, Nomor 1, Maret 2025

P-ISSN 2085-2304; E-ISSN 2775-6122, pp. 1-7

<https://jurnal.ftikomibn.ac.id/index.php/signaling>

Akreditasi SINTA 5 SK Nomor: 230/E/KPT/2022

Received: 20 Januari 2025; **Revised:** 6 Februari 2025; **Accepted:** 11 Februari 2025

EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI ALAT PROMOSI DI ERA GEN Z (Studi Kasus Pengguna Instagram di Kabupaten Pringsewu)

Dedi Irawan¹, Ahmad Syarifudin²

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, STIT Pringsewu

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, STIT Tanggamus

Jl. Irigasi Pekon Wonokriyo, Gadingrejo, Prongsewu, Lampung, Indonesia

Jalan Raya Break, Mayer, Gisting, Tanggamus, Lampung, Indonesia

E-Mail: dediirawanstitpringsewu@gmail.com, syariflandbaw4@gmail.com.

Abstract

This study aims to analyze the effectiveness of promotions through Instagram in increasing purchase decisions among Gen Z in Pringsewu. This study uses a qualitative approach with a case study method on Instagram users in Pringsewu. The research results show that Instagram is a highly effective promotional platform in increasing Gen Z's purchasing decisions in Pringsewu. The main factors influencing its effectiveness include content quality, the use of influencers, the level of interaction with consumers, and the utilization of Instagram Ads. An optimized digital marketing strategy will help build brand loyalty among Gen Z in Pringsewu. Thus, Instagram can become a highly effective tool in strengthening brand awareness and increasing sales in Pringsewu.

Keywords: Effectiveness, Social Media, Promotion, Gen Z

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas promosi melalui Instagram dalam meningkatkan keputusan pembelian di kalangan Gen Z di Pringsewu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus terhadap pengguna Instagram di Pringsewu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram merupakan platform promosi yang sangat efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian Gen Z di Pringsewu. Faktor utama yang mempengaruhi efektivitasnya meliputi kualitas konten, penggunaan influencer, tingkat interaksi dengan konsumen, serta pemanfaatan Instagram Ads. Strategi pemasaran digital yang dioptimalkan akan membantu membangun loyalitas merek di kalangan Gen Z di Pringsewu. Dengan demikian, Instagram dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam memperkuat brand awareness dan meningkatkan penjualan di Pringsewu.

Kata Kunci: Efektifitas, Media Sosial, Promosi, Gen Z

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah menghasilkan perubahan signifikan pada strategi pemasaran. Instagram dan platform media sosial lainnya telah muncul sebagai alat yang sangat efektif untuk meningkatkan interaksi sosial dan keterlibatan di kalangan Generasi Z. Penggunaan media sosial,

bagaimanapun, dapat berdampak negatif pada kesehatan mental Generasi Z karena, antara lain, mereka menghabiskan banyak waktu di platform tersebut. Pada tahun 2024, Widya et al. Pada tahun 2024, R. et al. Menurut laporan We Are Social, jumlah pengguna media sosial di Indonesia diperkirakan mencapai 167 juta pada Januari 2023, yang merupakan peningkatan signifikan sebesar 12,57% dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Situasi ini adalah hasil dari perubahan dalam sumber informasi selama beberapa tahun terakhir. Rata-rata, orang Indonesia memeriksa akun media sosial mereka selama tiga jam dan delapan menit per hari. (Putri, tanpa tanggal) (Putri & colleagues, n.d.). "Studi oleh Statista (2023) tidak secara khusus termasuk dalam sumber yang disediakan." Menurut Sumber, Instagram adalah platform media sosial yang banyak digunakan oleh pemuda Indonesia dan digunakan untuk berbagai tujuan, seperti penjualan online dan promosi bisnis. Pengguna Instagram juga dapat menerima umpan balik dari pengguna lain mengenai kreasi pribadi mereka. (Syafira, no date) Muhammad (n.d.). Di Pringsewu, tren ini juga terlihat jelas. Banyak pemilik bisnis lokal telah mulai menggunakan strategi pemasaran berbasis Instagram untuk membuka pasar yang lebih luas. Beberapa bisnis di Pringsewu telah berhasil meningkatkan penjualan mereka melalui kolaborasi dengan influencer lokal, penggunaan iklan banner, dan pemanfaatan fitur e-commerce Instagram. Namun, meskipun penggunaan media sosial semakin meluas, masih diperlukan lebih banyak penelitian untuk menentukan seberapa efektifnya dalam mempengaruhi perilaku konsumen Gen Z.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas efektivitas media sosial sebagai alat pemasaran: "Chaffey & Smith (2017) dalam Digital Marketing Excellence menyatakan bahwa media sosial memiliki tingkat keterlibatan (engagement rate) yang tinggi dibandingkan dengan media tradisional. Media sosial memungkinkan interaksi dua arah yang langsung dan bebas antara perusahaan dan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam penciptaan nilai bersama melalui ide-ide baru dan memperkuat hubungan antara keduanya. Dalam Farook (2016), Palmer dan Koenig-Lewis." (Tatang et al., 2021) (Hery & Diky, 2024). (Hery & Diky, 2024). Menurut Rahman dan Arief (2021), pemasaran influencer di Instagram memainkan peran penting dalam mempromosikan produk yang terkait dengan marketplace. Kekaguman responden terhadap Arief Muhammad didasarkan pada fakta bahwa mereka memiliki minat yang sama dalam berbisnis dengan marketplace dan bahwa Arief Muhammad kompeten dalam menjelaskan promosi pasar. Sikap merek Tokopedia dievaluasi dalam penelitian berikut menggunakan beberapa indikator, salah satunya adalah bahwa merek Tokopedia yang dipromosikan oleh Arief Muhammad di Instagram, dapat memenuhi kebutuhan responden untuk berbelanja di marketplace." (Pramesthi, 2021) Kredibilitas influencer media sosial dibagi menjadi beberapa indikator, termasuk penampilan menarik Arief Muhammad, cara unik dalam menyampaikan pesan, dan kompetensi dalam mempromosikan pesan marketplace." (Pramesthi, 2021). "Instagram memiliki keunggulan dalam membangun brand image serta meningkatkan daya saing UMKM di pasar digital. Strategi pemasaran digital melalui media sosial dapat memperkuat citra dan kesadaran merek. UMKM harus memanfaatkan keunggulan kemajuan digital agar dapat bertahan hidup." (Nuthfa & Meci, 2024) (Mulkan et al., 2024) (Panji et al., 2023) Putri & Sari (2023) dalam penelitian mereka tentang UKM menemukan bahwa penggunaan media sosial, terutama Instagram, sebagai alat promosi dapat meningkatkan penjualan hingga 30%, tergantung pada strategi konten yang digunakan. "Kusuma (2021) mempelajari bagaimana persepsi konsumen terhadap promosi di media sosial memengaruhi keputusan pembelian, dengan hasil yang menunjukkan bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan. Penelitian lain juga menyoroti dampak faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian." (Asnaini et al., 2021) (Teri et al., 2024) Dari berbagai penelitian di atas,

dapat disimpulkan bahwa meskipun efektivitas Instagram dalam pemasaran telah terbukti, masih terdapat kesenjangan penelitian mengenai studi kasus di daerah tertentu seperti Pringsewu, terutama dalam mengevaluasi strategi pemasaran yang paling efektif untuk Gen Z.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini menganalisis Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Di Era Gen Z (studi kasus pengguna Instagram di Pringsewu). Meskipun Instagram terbukti menjadi platform promosi yang efektif, masih terdapat beberapa tantangan dan pertanyaan yang belum terjawab, antara lain: Seberapa efektif penggunaan Instagram sebagai alat promosi dalam meningkatkan keputusan pembelian Gen Z di Pringsewu? Faktor apa saja yang mempengaruhi efektivitas pemasaran digital melalui Instagram bagi bisnis di Pringsewu? Bagaimana strategi pemasaran melalui Instagram yang paling efektif dalam menarik perhatian dan membangun loyalitas konsumen Gen Z? Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis efektivitas promosi melalui Instagram dalam meningkatkan keputusan pembelian di kalangan Gen Z di Pringsewu. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas pemasaran digital di Instagram, menganalisis strategi pemasaran digital yang paling efektif dalam menarik perhatian dan membangun loyalitas Gen Z di Instagram, Memberikan rekomendasi strategi pemasaran digital bagi pelaku usaha di Pringsewu agar dapat mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai alat promosi.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus terhadap pengguna Instagram di Pringsewu. "Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena sosial dari perspektif partisipan." (Waruwu, 2024) "Pendekatan kualitatif dipilih untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai efektivitas Instagram dalam promosi. Studi ini akan memberikan wawasan yang lebih kaya tentang interaksi antara strategi pemasaran dan perilaku konsumen terhadap brand melalui media sosial, termasuk Instagram." (Nur & Dhyah, 2024)(Margana, n.d.). Penelitian ini dilakukan di Pringsewu, dengan subjek penelitian meliputi 15 pelaku usaha yang menggunakan Instagram sebagai alat promosi dan 15 konsumen Gen Z yang aktif menggunakan Instagram untuk mencari dan membeli produk. Teknik Pengumpulan Data Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pelaku usaha dan konsumen untuk memahami pengalaman dan strategi pemasaran mereka. Observasi langsung terhadap akun bisnis Instagram yang aktif melakukan promosi di Pringsewu, Dokumentasi berupa analisis konten Instagram seperti jenis postingan, tingkat interaksi, dan strategi pemasaran yang diterapkan. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai efektivitas penggunaan Instagram sebagai alat promosi di era Gen Z.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Efektivitas Instagram sebagai Alat Promosi di Kalangan Gen Z

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram memiliki peran yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian Gen Z di Pringsewu. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pelaku usaha lokal, mayoritas menyatakan bahwa Instagram telah membantu mereka meningkatkan keterlibatan pelanggan serta penjualan produk. Dari data yang dikumpulkan, dapat disimpulkan bahwa Instagram memainkan peran penting dalam strategi pemasaran bagi pelaku usaha di Pringsewu, terutama dalam menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian Gen Z. Dengan adanya keterlibatan yang tinggi dari pelanggan melalui platform ini, pelaku usaha dapat memanfaatkannya sebagai alat promosi yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk

mereka. Oleh karena itu, penggunaan Instagram sebagai alat promosi di era Gen Z dapat dikatakan berhasil dan efisien dalam mencapai tujuan pemasaran bagi pelaku usaha lokal di Pringsewu.

Menurut hasil observasi terhadap akun bisnis Instagram, ditemukan bahwa fitur seperti Instagram Stories, Reels, dan Instagram Ads menjadi alat yang paling sering digunakan dalam mempromosikan produk. "Pengguna Instagram tertarik membeli produk setelah melihatnya di Stories atau Reels, yang memperkuat temuan bahwa konsumen saat ini mencari informasi produk secara online sebelum membeli atau menggunakan jasa yang diinginkan." (Wardani, n.d.) Hal ini menunjukkan bahwa Instagram telah menjadi platform yang efektif dalam memperkuat brand awareness dan meningkatkan penjualan bagi para pelaku bisnis. Dengan fitur-fitur yang interaktif dan mudah digunakan, para pengguna dapat dengan mudah terhubung dengan merek dan produk yang mereka minati. Selain itu, kemampuan untuk menyajikan konten visual yang menarik juga menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, Instagram tidak hanya menjadi tempat untuk berbagi momen, tetapi juga menjadi alat yang powerful dalam mendukung keberhasilan bisnis online.

3.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Promosi Instagram

Berdasarkan wawancara dan dokumentasi, terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi efektivitas promosi melalui Instagram:

a. Kualitas Konten

Konten visual yang menarik dan relevan sangat menentukan keberhasilan promosi. Selain itu, kualitas konten juga dapat mencerminkan profesionalisme dan kredibilitas dari brand atau produk yang dipromosikan. Selain konten visual, faktor lain yang juga mempengaruhi efektivitas promosi adalah konsistensi dalam posting konten serta interaksi dengan pengikut. Dengan memperhatikan faktor-faktor ini, bisnis online dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. "Rahman & Arief (2021) menemukan bahwa konten yang mengandung unsur storytelling memiliki tingkat interaksi yang lebih tinggi dibandingkan dengan konten promosi. Namun, sumber yang disediakan tidak secara khusus membahas konten promosi di TikTok atau platform media sosial lainnya." (Ilham et al., 2024)(Datta, n.d.)(Rini & Nurul, 2020)(Hayana, n.d.).

b. Penggunaan Influencer Marketing

Sebagian besar pelaku usaha yang diwawancarai mengakui bahwa kolaborasi dengan influencer lokal di Pringsewu dapat meningkatkan kredibilitas merek dan menjangkau audiens yang lebih luas. Mereka percaya bahwa influencer memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen dan dapat membantu menciptakan hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumen. Namun, masih diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi sejauh mana pengaruh influencer marketing dalam meningkatkan penjualan dan kesadaran merek di pasar lokal Pringsewu. Pemasaran influencer di Instagram telah terbukti meningkatkan penjualan hingga 30%, terutama dalam bisnis mode dan kuliner." (Ruth et al., 2024)(Tri, n.d.)

c. Interaksi dengan Konsumen

Respon cepat terhadap komentar dan direct messages di Instagram juga berkontribusi dalam membangun kepercayaan pelanggan. "Interaksi langsung antara bisnis dan pelanggan di media sosial dapat meningkatkan loyalitas konsumen hingga 40%. Customer engagement merupakan kondisi psikologis yang timbul akibat adanya interaksi dan pengalaman intens antara konsumen dan perusahaan, yang dapat menciptakan kepercayaan dan komitmen, mendukung hubungan jangka

panjang antara keduanya. Konten marketing di media sosial, seperti Instagram, harus dirancang untuk mendorong partisipasi dan interaksi dengan audiens untuk mencapai kepercayaan dan loyalitas merek. Bazar telah menjadi strategi pemasaran yang efektif bagi UMKM, memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, membangun hubungan, dan mendapatkan umpan balik langsung, yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen." (Tassah & Iva, 2024)(Sukron et al., 2024)(Edy et al., 2025)

d. Pemanfaatan Instagram Ads

"Penggunaan Instagram Ads dianggap efektif untuk menjangkau target pasar yang lebih luas, terutama bagi pelaku usaha UMKM. Dengan Instagram Ads, UMKM dapat menargetkan iklan mereka kepada audiens yang tepat berdasarkan minat, demografi, dan perilaku online. Hal ini dapat meningkatkan visibilitas brand mereka dan membantu meningkatkan penjualan. Dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti Instagram Stories Ads dan Carousel Ads, UMKM dapat menarik perhatian konsumen potensial dan mengarahkan mereka untuk berinteraksi dengan brand mereka lebih lanjut. Iklan digital seperti Instagram Ads dapat meningkatkan brand awareness dan memudahkan pelaku UMKM dalam menjangkau konsumen." (Aris et al., 2021)(Arinia et al., 2024).

3.3. Strategi Pemasaran Digital yang Paling Efektif di Instagram

Berdasarkan hasil analisis, beberapa strategi yang paling efektif dalam menarik perhatian dan membangun loyalitas Gen Z di Instagram antara lain:

1. Penggunaan Video Pendek di Reels dan Stories-Format video pendek lebih menarik bagi Gen Z karena lebih mudah dikonsumsi.
2. Interaksi yang Konsisten-Menanggapi komentar dan DM secara aktif dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan.
3. Kolaborasi dengan Influencer dan Micro-Influencer-Terutama mereka yang memiliki pengaruh kuat di komunitas lokal.
4. Penyelenggaraan Giveaway dan Kontes-Strategi ini meningkatkan *brand awareness* dan keterlibatan pengguna.
5. Penerapan Social Proof-Memanfaatkan testimoni pelanggan untuk membangun kepercayaan terhadap produk.

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting bagi pelaku usaha di Pringsewu bisnis lokal perlu meningkatkan kualitas konten visual mereka agar lebih menarik bagi Gen Z. Strategi pemasaran berbasis influencer harus disesuaikan dengan segmentasi target pasar agar lebih efektif. Interaksi dengan pelanggan di media sosial harus lebih ditingkatkan untuk membangun loyalitas merek.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Instagram merupakan platform promosi yang sangat efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian Gen Z di Pringsewu. Faktor utama yang mempengaruhi efektivitasnya meliputi kualitas konten, penggunaan influencer, tingkat interaksi dengan konsumen, serta pemanfaatan Instagram Ads. Oleh karena itu, pelaku usaha di Pringsewu disarankan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram secara maksimal. Strategi pemasaran digital yang dioptimalkan akan membantu membangun loyalitas merek di kalangan Gen Z di Pringsewu. Dengan fokus pada

kualitas konten, kerja sama dengan influencer, interaksi yang tinggi dengan konsumen, dan pemanfaatan Instagram Ads, pelaku usaha dapat meningkatkan keputusan pembelian target market mereka. Dengan demikian, Instagram dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam memperkuat brand awareness dan meningkatkan penjualan di Pringsewu.

DAFTAR PUSTAKA

- Arinia, Nutfah, & Jawa. (2024). *Inovasi Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2 no. <https://publications.id/index.php/ijpm/article/view/606>
- Aris, Fery, & Irjus. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM di masa pandemi*. <https://stmikdharmapalariau.ac.id/ojs/index.php/repository/article/view/602/351>
- Asnaini, Kustin, & Label. (2021). *JALif Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah dan Budaya Islam* 6 no. <https://journal.lppm-unasman.ac.id/index.php/jalif/article/view/2135>
- Datta. (n.d.). *PhD diss*. <http://e-journal.uajy.ac.id/id/eprint/25873>
- Edy, Fadhel, Muhamad, Rikar, & Tri. (2025). *Transformasi Journal of Economics and Business Management* 4 no. <https://jurnal2.untagsmg.ac.id/index.php/Transformasi/article/view/2519>
- Hayana. (n.d.). *PhD diss*. <http://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/2142/>
- Hery, & Diky. (2024). *Innovative Journal Of Social Science Research* 4 no. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/16477>
- Ilham, Apifah, & Muhammad. (2024). *Jurnal Inovasi Hukum dan Kebijakan* 5 no. <https://ejournals.com/ojs/index.php/jihk/article/view/412>
- Margana. (n.d.). *PhD diss*. <https://digilib.uinsgd.ac.id/97612/>
- Muhammad. (n.d.). PT. Sonpedia Publishing Indonesia. [https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=mmOqEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Studi+oleh+Statista+\(2023\)+menunjukkan+bahwa+lebih+dari+70%25+Gen+Z+di+Indonesia+mengandalkan+media+sosial,+khususnya+Instagram,+untuk+mendapatkan+rekomendasi+pro&ots=GtPlAcOuyE&sig=BNgzXZP2_tmOn2NmhOHesD8RVeE](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=mmOqEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Studi+oleh+Statista+(2023)+menunjukkan+bahwa+lebih+dari+70%25+Gen+Z+di+Indonesia+mengandalkan+media+sosial,+khususnya+Instagram,+untuk+mendapatkan+rekomendasi+pro&ots=GtPlAcOuyE&sig=BNgzXZP2_tmOn2NmhOHesD8RVeE)
- Mulkan, Ria, & Rahma. (2024). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini* 15 no. <https://ejournal.uigm.ac.id/index.php/EGMK/article/view/4242>
- Nur, & Dhyah. (2024). *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi* 1 no. <https://www.ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jrme/article/view/1791>
- Nuthfa, & Meci. (2024). *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis* 2 no. <http://jurnal.faperta-unras.ac.id/index.php/JUREKMA/article/view/318>
- Panji, Arief, Harnavela, Hana, Andina, & Teti. (2023). *Komversal* 5 no. <http://jurnal.plb.ac.id/index.php/komversal/article/view/1499>
- Pramesthi. (2021). *Jurnal Ilmu Komunikasi* 19 no. <https://pdfs.semanticscholar.org/8564/e7bbdfa5c0afce6f4f3b67f115fb8ef7951b.pdf>
- Putri, Fahrurnisa, vol., & no. (n.d.). 213230. <http://conference.uts.ac.id/index.php/Student/article/view/431>
- Putri. (n.d.). *PhD diss*. <http://repository.unpas.ac.id/70789/>
- R., Siti, & Sofia. (2024). *Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Bagi Generasi Z*. <https://ojs.unida.ac.id/al-kaff/article/view/14140>
- Rini, & Nurul. (2020). *Psychopolytan Jurnal Psikologi* 3 no. <https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Undergraduate-34039-LAMPIRAN.Image.Marked.pdf>

- Ruth, Marthen, Yulian, Sanny, & Feliks. (2024). *AKUNTANSI* 45 5 no. <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/akuntansi/article/view/2428>
- Sukron, Kisanda, & Ali. (2024). *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa* 9 no. <https://www.journal.lppmpelitabangsa.id/index.php/jespb/article/view/1912>
- Syafira. (n.d.). *Analisis Sentimen Dampak Perkembangan Artificial Intelligence Ai Pada Media Sosial Twitter Menggunakan Metode Support Vector Machine dan Lexicon Based*. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/73414>
- Tassah, & Iva. (2024). *Syntax Idea* 6 no. <https://jurnal.syntax-idea.co.id/index.php/syntax-idea/article/view/4462>
- Tatang, Aziz, Feby, Flavia, Inggit, & M. (2021). *Jurnal Kepariwisata Destinasi Hospitalitas dan Perjalanan* 5 no. <https://journal.poltekpar-nhi.ac.id/index.php/jk/article/view/408>
- Teri, Apriyandi, Supriadi, & Kamariah. (2024). *YUME Journal of Management* 7 no. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/6895>
- Tri. (n.d.). *MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN FOCUSFIT DALAM MEMPROMOSIKAN PROGRAM MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM* 9. <http://repository.uin-suska.ac.id/85015/1/SKRIPSI%20GABUNGAN.pdf#page=25>
- Wardani. (n.d.). Cecep Castrawijaya MA. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/73079>
- Waruwu. (2024). *Afeksi Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan* 5 no. <https://pdfs.semanticscholar.org/8de8/be521b4102a42c318fec3d4ec4dcd375ff94.pdf>
- Widya, Emi, Della, Nazmi, Nur, & Bagus. (2024). *Journal on Education* 6 no. <https://pdfs.semanticscholar.org/601a/cc4662a4f517ab6ddf0402ff4d1aa0ebf002.pdf>