


Pengembangan Strategi Pemasaran Media Sosial Di PT. Vital Idola Pesona Tours & Travel

¹⁾Deslyn Melodya, ²⁾Edy Yulianto Putra

^{1,2)}Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam, Kota Batam, Indonesia

Email Corresponding: 2041133.deslyn@uib.edu

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Pariwisata Pemasaran Media Sosial Citra Merek Kesadaran Merek	Sektor pariwisata di Indonesia sempat menurun dikarenakan pandemi Covid-19 yang menyerang seluruh penjuru dunia, hal itu menyebabkan turunnya pendapatan secara drastis bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang tersebut. PT. Vital Idola Pesona Tours & Travel yang terletak di Kota Batam juga tidak dapat menghindari hal tersebut. PT. Vital Idola Pesona Tours & Travel selama ini berfokus dengan pemasaran melalui pameran ataupun melalui kegiatan WOM yang memang efektif namun kurang baik dalam memperluas jangkauan pasar. Pengabdian ini memiliki tujuan untuk menjalankan kegiatan pemasaran dalam bidang media sosial yaitu melalui Instagram dan TikTok dengan harapan untuk menciptakan kesadaran merek dan citra merek PT. Vital Idola Pesona Tours & Travel bagi masyarakat luas. Metode penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan observasi dalam mengumpulkan informasi-informasi yang sekiranya dapat digunakan untuk penelitian. Dari hasil implementasi luaran, dapat dilihat bahwa jumlah engagement, reach, dan followers yang dicapai memuaskan, terdapat beberapa calon pelanggan yang mengenal PT. Vital Idola Pesona Tours & Travel melalui media sosial dan juga menanyakan informasi mengenai perusahaan dan jasa yang ditawarkan. Adapun rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah dengan mendalami kegiatan pemasaran di media sosial dengan menggunakan fitur iklan untuk menjangkau audience yang lebih luas, memasang target, dan juga menggunakan jasa endorsement.
Keywords: Tourism Marketing Social Media Brand Image Brand Awareness	ABSTRACT <p>The tourism sector in Indonesia has declined due to the COVID-19 pandemic, which has attacked all corners of the world. This has caused a drastic decline in income for companies operating in this sector. PT. Vital Idola Pesona Tours & Travel, which is located in Batam City, also cannot avoid this. PT. Vital Idola Pesona Tours & Travel has so far focused on marketing through exhibitions or through WOM activities, which are effective but not that good at expanding market reach. This research aims to carry out marketing activities in the field of social media, namely through Instagram and TikTok, with the hope of creating brand awareness and brand image of PT. Vital Idola Pesona Tours & Travel for the wider community. This research method uses interview and observation techniques to collect information that can be used for research. From the results of the implementation, it can be seen that the number of engagements, reach, and followers achieved is satisfactory. There are several potential customers who know PT. Vital Idola Pesona Tours & Travel via social media and also ask for information about the company and the services offered. The recommendation for further research is to explore marketing activities on social media by using advertising features to reach a wider audience, setting the audience target, and using endorsement.</p> <p>This is an open access article under the CC-BY-SA license.</p> 

I. PENDAHULUAN

Batam merupakan salah satu kota industri yang terus berkembang seiring waktunya. Batam sendiri juga merupakan pulau di Kepulauan Riau yang dekat dengan Singapura dan Malaysia, sehingga pulau Batam sering dijadikan destinasi wisata oleh warga-warga negara tetangga (Rahayu, 2022). Batam diminati oleh para wisatawan karena fasilitas dan juga keindahan alamnya yang dapat dinikmati oleh siapa pun yang berkunjung ke Batam. Terdapat beberapa destinasi wisata yang diminati oleh para wisatawan yang berkunjung ke Batam seperti Jembatan Bareleng, Kawasan Mega Wisata Ocarina, Taman Rusa Sekupang, Area Welcome to Batam,

Kawasan Agrowisata Marina, dan masih banyak lagi tempat wisata menarik lainnya. Sebagai pulau yang dikelilingi oleh laut, hidangan laut juga merupakan salah satu hal yang menarik perhatian wisatawan ketika berkunjung ke Batam, aneka jenis hidangan laut yang segar dan tentunya nikmat yang pastinya tidak ingin dilewati oleh para wisatawan.

Adanya peluang dan potensi tersebut tentunya mendorong kemajuan sektor pariwisata di Batam. PT. Vital Idola Pesona Tours & Travel atau yang lebih dikenal dengan VIP Tour, didirikan pada tahun 2005 oleh Bapak Andika selaku pemilik dari PT. Vital Idola Pesona Tours & Travel. PT. Vital Idola Pesona Tours & Travel yang berlokasi di Kompleks Nagoya Paradise Center Blok I No 5 – 6, membantu para wisatawan yang ingin berwisata di Batam namun tidak dapat merancang liburan wisata yang baik karena kurangnya pengetahuan terhadap lokasi wisata maupun permasalahan bahasa.

Tujuan dari kegiatan kerja praktek ini adalah untuk membantu PT. Vital Idola Pesona Tours & Travel dalam mengembangkan strategi pemasaran media sosial mereka. Evolusi media sosial sebagai teknologi baru telah mengubah cara kerja sektor pariwisata yang berdampak signifikan terhadap bisnis pariwisata (Chatterjee & Dsilva, 2021). Media sosial memiliki dampak besar dalam menyebarkan informasi dengan penggunaan konten mengenai perusahaan dalam lingkup yang lebih besar (Yulianto Putra & Liesty Indriani, 2023; Ahmad et al., 2019; Hmoud et al., 2022).

II. MASALAH

Sama seperti perusahaan lainnya yang bergerak dalam bidang pariwisata, permasalahan yang dihadapi oleh PT. Vital Idola Pesona Tours & Travel sendiri adalah pandemi global COVID-19 (M. Surip, Elly Prihasti W, 2020). Turunnya wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia tentunya berdampak pada pendapatan sektor pariwisata yang bahkan pernah turun hingga hampir mencapai 90% apabila dibandingkan dengan pada saat sebelum pandemi (Putra & Aprilson, 2022). Akibatnya PT. Vital Idola Pesona Tours & Travel sempat tutup sementara pada masa-masa pandemi karena larangan kunjungan dan transit warga negara asing, hal ini tentu menurunkan kinerja dan juga pendapatan dari PT. Vital Idola Pesona Tours & Travel.



Gambar 1. Lokasi PT. Vital Idola Pesona Tours & Travel

Setelah pandemi mulai menurun, sektor pariwisata mulai naik kembali, namun masih belum kembali pulih seperti semula (Saputra & Ali, 2022). Oleh karena itu, tentunya diperlukannya inovasi strategi bisnis untuk bangkit kembali. Kurangnya inovasi strategi bisnis tentunya menghambat perusahaan untuk mengenali produknya kepada masyarakat luas yang di mana di bidang sektor pariwisata ini sangat penting. Pemasaran merupakan salah satu hal yang perlu untuk diperhatikan, dengan adanya pemasaran yang baik maka perusahaan tentunya dapat membangun citra merek yang lebih baik yang akan memicu tumbuhnya ketertarikan yang diharapkan akan meningkatkan pendapatan (Dewi & Giantari, 2020).

Pada tahun 2023 sendiri walaupun sektor pariwisata belum naik dan kembali seperti semula, sektor pariwisata sendiri kian melesat cukup tinggi dan diperkirakan akan terus menaik dan berkembang (Hasan, 2022). Maka daripada itu, penekanan pemasaran dapat mempercepat perkembangan tersebut, terutama dengan

memperhatikan upaya-upaya apa saja yang dapat membantu. Infrastruktur dan fasilitas di Batam sendiri memang sempat turun ketika masa pandemi, namun perlahan infrastruktur dan fasilitas tersebut telah pulih kembali seperti semula, banyak juga infrastruktur dan fasilitas yang terus muncul dan berkembang di Batam bahkan ketika pandemi belum berakhir (Fauziah & Aritonang, n.d.).

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka penulis melakukan kerja praktik untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Vital Idola Pesona Tours & Travel dan mengembangkan strategi pemasarannya dengan menerapkan strategi promosi maupun pemasaran di *social media*. Dari latar belakang tersebut, peneliti menyusun laporan dengan judul **“Pengembangan Strategi Pemasaran Media Sosial di PT. Vital Idola Pesona Tours & Travel”**.

Sebelumnya kegiatan pemasaran di PT. Vital Idola Pesona Tours & Travel hanya dari kegiatan pameran dan WOM yang dimana kurang efektif untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan adanya kegiatan pemasaran media sosial di PT. Vital Idola Pesona Tours & Travel, diharapkan dari hasil kerja praktik ini, dapat membantu meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* perusahaan yang kemudian dikedepannya dapat menarik konsumen baru yang dapat meningkatkan penjualan (Örs & Alawadhi, 2020). Pemilihan pemasaran di media sosial ini digunakan karena strategi pemasaran menggunakan media sosial dapat dilakukan siapa saja, selain itu jangkauannya yang luas juga menjadi alasan pemilihan strategi pemasaran ini (NGUYEN, 2021). Salah satu Indikator keberhasilan yang diharapkan untuk dicapai adalah, meningkatkan *impression* dan *reach* dari pemasaran yang dilakukan.

Luaran dalam kegiatan ini adalah dengan melakukan pemasaran di media sosial, secara spesifiknya yaitu menggunakan aplikasi *Instagram* dan juga *TikTok*. Penggunaan pemasaran di media sosial memiliki harapan untuk menjangkau *audience* yang lebih jauh sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* dari PT. Vital Idola Pesona Tours & Travel. PT. Vital Idola Pesona Tours & Travel sendiri telah memiliki akun media sosial, namun sudah lama tidak digunakan, selain itu akun tersebut belum dijadikan akun bisnis. Maka dari itu peneliti ingin membuat konten-konten pemasaran yang akan di posting di *Instagram* dan *TikTok* dari PT. Vital Idola Pesona Tours & Travel dengan harapan kedepannya, perusahaan akan menggunakan media sosial sebagai salah satu metode pemasarannya. Pembuatan akun di *TikTok* sebagai media pemasaran dilakukan karena *TikTok* merupakan media sosial yang populer karena penyebaran algoritmanya yang berbeda dengan aplikasi lain, memungkinkan konten untuk menarik *audience* dalam waktu singkat (Systems, 2022).

III. METODE

Penelitian ini menggunakan metode difusi iptek dalam kegiatan pemasarannya dengan melalui pemasaran di media sosial yaitu dengan menggunakan *Instagram* dan juga *TikTok*. Melalui akun media sosial yang telah dibuat, peneliti akan memposting konten-konten pemasaran yang diharapkan akan menarik perhatian orang banyak. Dalam prosesnya, tentunya peneliti memerlukan data-data yang dapat membantu dalam menghasilkan sebuah *output* laporan. Terdapat berbagai teknik yang dapat digunakan dalam melakukan pengumpulan data. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara dan juga observasi. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada pihak yang ingin di wawancarai, sedangkan teknik observasi adalah teknik yang dilakukan dengan mencatat dan mengamati hal-hal yang akan digunakan penulis (Leowardi & Putra, 2023).

1. Wawancara

Pada proses pengumpulan data ini, penulis mengajukan beberapa pertanyaan seputar perusahaan kepada pihak mitra, seperti;

- a. Latar belakang berdirinya PT. Vital Idola Pesona Tours & Travel.
- b. Struktur organisasi PT. Vital Idola Pesona Tours & Travel.
- c. Strategi pemasaran yang biasa digunakan.
- d. *Output* dari kegiatan pemasaran yang selama ini dijalankan.

2. Observasi

Pada proses pengumpulan data ini, penulis mengunjungi mitra untuk melakukan pengamatan langsung untuk mengumpulkan informasi-informasi yang dapat digunakan untuk kegiatan kerja praktik.

Kegiatan wawancara, observasi, dan diskusi mengenai luaran dilakukan secara langsung di PT. Vital Idola Pesona Tours & Travel yang terletak di Kompleks Nagoya Paradise Center Blok I No 5 – 6 dan juga melalui online yaitu melalui *WhatsApp* dengan pihak perusahaan. Semua kegiatan ini berlangsung selama kurang lebih 4 bulan dari bulan September 2023 sampai dengan bulan Desember 2023.

Pelaksanaan dalam kerja praktik ini terbagi menjadi 3 tahapan yaitu tahap persiapan, pelaksanaan, penilaian, dan pelaporan.

1. Tahap Persiapan

Tahap ini dimulai dengan dilakukannya kegiatan survei di PT. Vital Idola Pesona Tours & Travel untuk mengetahui aktivitas maupun kegiatan pemasaran apa yang biasanya dilakukan. Dilakukan juga analisis mengenai peluang dan potensi PT. Vital Idola Pesona Tours & Travel dalam sektor pariwisata di Batam, yang dapat dikembangkan. Selanjutnya dengan data informasi yang dikumpulkan, dipelajari dan dianalisis beberapa strategi pemasaran apa yang dapat dikembangkan dalam pemasaran sektor pariwisata.

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap ini dimulai dengan melakukan analisis strategi pemasaran yang dipelajari sebelumnya untuk dikembangkan nantinya. Selanjutnya dari hasil analisis strategi pemasaran tersebut, dikembangkanlah kegiatan pemasaran dari hasil analisis strategi pemasaran sebelumnya.

Dari hasil analisis strategi pemasaran yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa strategi pemasaran menggunakan jaringan media sosial belum dijalankan dengan benar dikarenakan sudah lama sejak terakhir kali PT. Vital Idola Pesona Tours & Travel memposting konten pemasaran di media sosial. Maka dari itu penulis akan membuat konten-konten pemasaran yang nantinya akan diposting di media sosial *Instagram* dan juga *TikTok*.

3. Tahap Penilaian dan Pelaporan

Tahap ini dimulai ketika kegiatan pemasaran telah berjalan, hasil dari kegiatan pemasaran tersebut akan dinilai keberhasilannya. Selanjutnya pada tahap ini juga akan dilakukan penyusunan laporan dengan dimonitoring dan evaluasi oleh pihak PT. Vital Idola Pesona Tours & Travel dan dosen pembimbing. Pada tahap akhir laporan akan dikumpulkan dalam bentuk softcopy ke website daftarkp.uib.ac.id.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

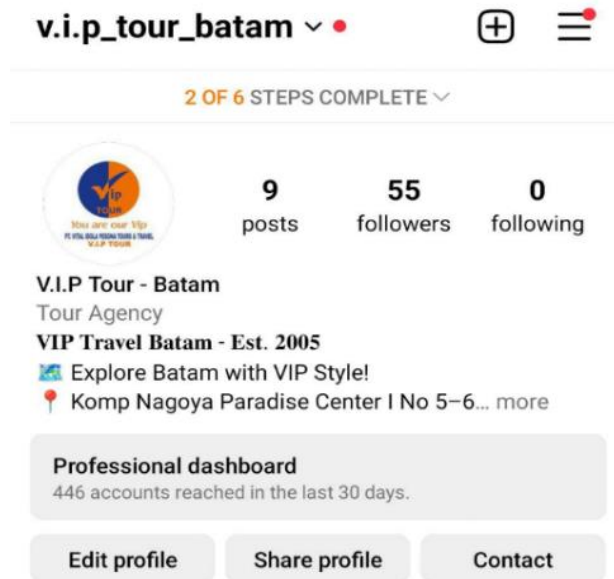
Kegiatan perancangan strategi pemasaran dimulai dengan kunjungan ke perusahaan untuk melakukan survei lapangan dengan melakukan wawancara dan juga observasi secara langsung pada awal bulan September 2023. Dalam kegiatan survei lapangan ini, peneliti melakukan wawancara dengan manajer dari PT. Vital Idola Pesona Tours & Travel setelah mendapatkan izin dari pemilik perusahaan. Dalam wawancara dan observasinya, peneliti menemukan permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan. Kegiatan pemasaran yang selama ini dilakukan oleh perusahaan berfokus kepada kegiatan pameran dan juga kegiatan *WOM* yang memang memiliki efektivitas yang tinggi, namun mempunyai jangkauan yang cukup kecil. Dari hal tersebut, peneliti menyarankan perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran melalui sarana media sosial, yang diterima dengan baik oleh pihak perusahaan.

PT. Vital Idola Pesona Tours & Travel sebelumnya pernah menggunakan sarana media sosial sebagai kegiatan pemasarannya, namun tidak berjalan dengan baik karena kurangnya konsistensi dan konten yang menarik, pihak perusahaan juga sudah kehilangan akses atas akun karena sudah lama tidak menggunakannya. Maka dari itu diharapkan dengan menjalankan kegiatan pemasaran di media sosial dapat membantu perusahaan untuk semakin berkembang dalam hal meningkatkan citra perusahaan maupun kesadaran masyarakat yang serta merta dapat meningkatkan pendapatan (Nugroho et al., 2022). Pada bulan November, peneliti dan pihak perusahaan membahas mengenai rancangan luaran yang ingin dicapai dan juga memastikan luaran yang akan dilakukan sesuai dengan visi misi perusahaan.

Perancangan luaran kegiatan pada kegiatan kerja praktik di PT. Vital Idola Pesona Tours & Travel adalah dengan melakukan pemasaran menggunakan *platform* media sosial yaitu dengan menggunakan *Instagram* dan juga *TikTok*. Berikut adalah rancangan luaran kegiatan yang digunakan dengan 2 media sosial yang berbeda:

1. *Instagram*, sebelumnya PT. Vital Idola Pesona Tours & Travel sendiri memang sudah memiliki akun di *Instagram* namun sudah lama tidak digunakan, sehingga penulis membuat akun *Instagram* baru dengan tampilan yang lebih menarik. Tujuan dari pemasaran melalui *Instagram* adalah, dengan membuat akun bisnis di *Instagram*, akan memudahkan perusahaan untuk menawarkan jasa dan juga memudahkan perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan. Adanya pemasaran dengan pemosting konten, baik melalui *story*, *feeds*, dan *reels* dari *Instagram*, diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dari perusahaan, sehingga akan memperluas jangkauan *audience*, yang serta merta diharapkan dapat meningkatkan *brand image* dan niat penggunaan jasa. Pembuatan akun *Instagram* dalam kategori bisnis juga memiliki keuntungan untuk melihat perkembangan dari *engagement* dan *reach* yang diterima.

Konten-konten pemasaran dibuat berdasarkan hasil dokumentasi kegiatan PT. Vital Idola Pesona Tours & Travel selama ini dalam bidangnya, yaitu *tours & travel*. Perancangan konten media sosial telah disetujui oleh PT. Vital Idola Pesona Tours & Travel. Berikut adalah tampilan dari *Instagram* PT. Vital Idola Pesona Tours & Travel setelah kegiatan implementasi.



Gambar 2. Pengaturan Profil PT. Vital Idola Pesona Tours & Travel di *Instagram*



Gambar 3. Konten Pemasaran PT. Vital Idola Pesona Tours & Travel di *Instagram*

2. *TikTok*, penggunaan *TikTok* sebagai *platform* pemasaran tentunya sudah tidak asing lagi, jangkauan *TikTok* yang luas dengan memanfaatkan algoritma yang ada dan *trend* yang ada, dapat menjangkau *audience* bahkan sampai ke seluruh penjuru dunia. Dengan memposting konten-konten menarik di *TikTok* dan juga menggunakan *hashtag* yang sekiranya dapat memperluas jangkauan penonton, diharapkan dapat mengenalkan perusahaan kepada calon pelanggan yang bahkan berada di negara seberang, sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* dan juga *brand image* dari perusahaan, yang di mana secara perlahan dapat meningkatkan niat penggunaan jasa dari pelanggan. Berikut adalah tampilan profil dan konten dari *TikTok* PT. Vital Idola Pesona Tours & Travel dalam kegiatan pengimplementasian.



Gambar 4. Pengaturan Profile dan Konten Pemasaran PT. Vital Idola Pesona Tours & Travel di TikTok

Sebagaimana kegiatan pemasaran umumnya, kegiatan impelentasi luaran ini mempunyai keunggulan dan kelemahannya. Keunggulan dari luaran ini adalah, pemasaran menggunakan media sosial tidak berbayar, caranya mudah, prosesnya cepat, dan dapat menghasilkan *feedback* yang tinggi. Namun, meskipun begitu, pemasaran melalui media sosial memiliki kelemahan yaitu kurangnya kepastian, tidak ada kepastian karena *audience* tidak bertarget, selain itu tidak dapat dipastikan apabila konten akan secara pasti menarik perhatian publik karena algoritma yang ada dan susah untuk ditembus. Apabila perusahaan ingin mempergunakan kegiatan pemasaran melalui media sosial dengan lebih baik, akan lebih baik bila perusahaan menggunakan fitur iklan berbayar yang juga ditawarkan oleh aplikasi media sosial maupun menggunakan jasa *endorser*, memang akan memakan biaya namun *feedback* yang didapat akan lebih tinggi juga. Selain itu diperlukan perhatian khusus agar perusahaan dapat konsisten untuk melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial. Akan lebih baik apabila memfokuskan target pemasaran pada warga negara sekitar, karena kebanyakan pengguna jawa merupakan turis asing, sehingga perlu dipastikan konten pemasaran menggunakan bahasa internasional agar lebih mudah untuk dimengerti.

V. KESIMPULAN

Dalam proses evaluasi hasil dari kegiatan pengimplementasian luaran, dapat disimpulkan bahwa target implementasi tercapai, dalam waktu singkat pengikut *Instagram* mencapai 55 pengikut dan pengikut *TikTok* mencapai 18 pengikut, selain itu dari hasil *Insight*, menunjukkan bahwa jumlah pengunjung akun mencapai lebih dari 500 dan penonton mencapai ribuan, yang menunjukkan bahwa semakin banyak orang yang mengenali PT. Vital Idola Pesona Tours & Travel, beberapa pelanggan juga menanyakan mengenai akun media sosial perusahaan. Dampak dari hal ini adalah perusahaan akan menggunakan media sosial kedepannya sebagai salah satu kegiatan pemasaran mereka, kedepannya apabila dibukanya kegiatan *tour* perusahaan akan menyebarkan kontennya di media sosial untuk menarik lebih banyak calon pelanggan. Kegiatan ini masih memerlukan pengembangan, sehingga diharapkan untuk kegiatan PkM selanjutnya dapat mengembangkannya lagi, seperti dengan menggunakan fitur-fitur media sosial lain yang belum digunakan yaitu fitur pemasangan iklan, pengaturan target, dan kegiatan *endorsement*.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, A. H., Idris, I., Mason, C., & Chow, S. K. (2019). The impact of young celebrity endorsements in social media advertisements and brand image towards the purchase intention of young consumers. *International Journal of Financial Research*, 10(5), 54–65. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v10n5p54>

- Chatterjee, J., & Dsilva, N. R. (2021). A study on the role of social media in promoting sustainable tourism in the states of Assam and Odisha. *Tourism Critiques: Practice and Theory*, 2(1), 74–90. <https://doi.org/10.1108/trc-09-2020-0017>
- Dewi, K. A. P., & Giantari, I. G. A. K. (2020). The Role of Brand Image in Mediating the Influence of E-Wom and Celebrity Endorser on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(1), 12.
- Fauziah, S., & Aritonang, Y. F. (n.d.). *Analisis Fasilitas Penunjang Sektor Pariwisata Di*. 5(1), 57–68.
- Hasan, H. A. (2022). Pariwisata Halal: Tantangan Dan Peluang Di Era New Normal. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 13(1), 54–66.
- Hmoud, H., Nofal, M., Yaseen, H., Al-Masaeed, S., & Alfawwaz, B. M. (2022). The effects of social media attributes on customer purchase intention: The mediation role of brand attitude. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1543–1556. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.4.022>
- Leowardi, S. F., & Putra, E. Y. (2023). Implementasi Promotion mix Pada PT Batam Roda Jaya. *Jurnal Pengabdian Kepada ...*, 3(2), 1748–1754. <http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/6566%0Ahttps://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/download/656/497>
- M. Surip, Elly Prihasti W, R. B. (2020). Jurnal abdidas. *Jurnal Abdidas*, 1(3), 149–156.
- NGUYEN, N. T. (2021). The Influence of Celebrity Endorsement on Young Vietnamese Consumers' Purchasing Intention*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 951–960. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.951>
- Nugroho, S. D. P., Rahayu, M., & Hapsari, R. D. V. (2022). The impacts of social media influencer's credibility attributes on gen Z purchase intention with brand image as mediation. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 11(5), 18–32. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1893>
- Örs, M., & Alawadhi, R. (2020). Effect of Celebrity Endorsement on Consumers Purchase Intention in the Mediation Effect of Brand Image. *Journal of Business Research - Turk*, 12(1), 454–468. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.855>
- Putra, E. Y., & Aprilson, L. (2022). the Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention in Improving Tourism Sector in Batam. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(1), 41–54. <https://doi.org/10.34006/jmbi.v11i1.440>
- Rahayu, S. (2022). Aplikasi “Kepri Travel Gate” Sebagai strategi dalam pengembangan industri pariwisata 4.0 Kota Batam Di era digitalisasi. *Social Issues Quarterly*, 1(1), 194–209.
- Saputra, F., & Ali, H. (2022). Penerapan Manajemen Poac: Pemulihan Ekonomi Serta Ketahanan Nasional Pada Masa Pandemi Covid-19 (Literature Review Manajemen Poac). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 316–328. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.733>
- Systems, O. J. (2022). <https://binapatria.id/index.php/MBI Vol.17 No.1 Agustus 2022 Open Journal Systems>. 17(1), 175–184.
- Yulianto Putra, E., & Liesty Indriani, V. (2023). The Role of Social Media in Increasing Sales in Resepi Village. *GANDRUNG: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 807–820. <https://doi.org/10.36526/gandrung.v4i1.2338>