

RESEARCH ARTICLE

Analisis Pengaruh Promosi pada Media Sosial, Digital Branding dan Influencer Marketing Terhadap Purchase Intention Jasa Perjalanan Wisata Mancanegara

Mozart Malik Ibrahim^{1*}, Rezky Nurbakti², Sri Purwati³, Muhammad Hery Santosa⁴, Hadi Mulyana⁵, Jefri Putri Nugraha⁶

^{1*} Program Studi Magister Akuntansi Keuangan, Perbanas Institute, Indonesia.

² Program Studi Manajemen Industri, Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada, Indonesia.

³ Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia, Indonesia.

⁴ Program Studi Komputerisasi Akuntansi, STMIK Widya Utama, Indonesia.

⁵ Program Studi Usaha Perjalanan Wisata, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Yapari Bandung, Indonesia.

⁶ Program Studi Agribisnis Perikanan, Politeknik Kelautan dan Perikanan Sidoarjo, Indonesia.

Corresponding Email: mozart.malik60@perbanas.id ^{1*}

Histori Artikel:

Dikirim 25 Februari 2025; Diterima dalam bentuk revisi 10 April 2025; Diterima 10 Mei 2025; Diterbitkan 1 Juni 2025.
Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Ibrahim, M. M., Nurbakti, R., Purwati, S., Santosa, M. H., Mulyana, H., & Nugraha, J. P. (2025). Analisis Pengaruh Promosi pada Media Sosial, Digital Branding dan Influencer Marketing Terhadap Purchase Intention Jasa Perjalanan Wisata Mancanegara. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(3), 1277–1283.
<https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i3.4076>.

Abstrak

Penelitian ini mengkaji bagaimana influencer marketing, digital branding, dan promosi media sosial memengaruhi niat beli konsumen terhadap jasa perjalanan wisata mancanegara. Seiring dengan pergeseran perilaku konsumen di era digital, taktik pemasaran digital kini menjadi sangat penting dalam memengaruhi keputusan tentang apa yang akan dibeli. Sampel penelitian ini terdiri dari 250 responden yang tertarik untuk bepergian ke luar negeri dan merupakan pengguna media sosial. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk mengetahui bagaimana setiap variabel independen memengaruhi variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat beli sangat dipengaruhi oleh ketiga variabel independen secara bersamaan. Influencer marketing memiliki pengaruh yang sedikit lebih besar dibandingkan dengan digital branding dan promosi media sosial. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya peran figur publik dalam menciptakan opini yang menguntungkan tentang layanan wisata. Pelaku industri pariwisata sebaiknya menggunakan temuan ini sebagai panduan dalam merancang kampanye pemasaran yang terfokus dan efektif di era digital saat ini.

Kata Kunci: Digital Branding; Influencer Marketing; Promosi Media Sosial; Purchase Intention.

Abstract

This study examines how influencer marketing, digital branding, and social media promotion affect consumers' intentions to buy foreign travel services. Due to shifts in customer behavior in the digital age, digital marketing tactics are now crucial for influencing decisions about what to buy. Two hundred fifty respondents interested in traveling abroad and frequent social media users made up the study's sample. Multiple linear regression was the analysis technique to ascertain how each independent variable affected the dependent variable. The findings demonstrated that purchase intention was highly impacted by all three independent variables simultaneously. Influencer marketing was somewhat more powerful than digital branding and social media promotion. This demonstrates how crucial prominent figures are in creating favorable opinions about tourism services. Players in the tourism sector should use these findings as a guide when creating focused and successful marketing campaigns in the current digital environment.

Keyword: Digital Branding; Influencer Marketing; Social Media Promotion; Purchase Intention.

RESEARCH ARTICLE

1. Pendahuluan

Perilaku konsumen telah berubah signifikan di era digital yang serba cepat, terutama dalam hal pengambilan keputusan mengenai apa yang akan dibeli. Kemudahan akses informasi yang kini dapat diperoleh konsumen secara online telah mengubah cara mereka mencari, menilai, dan memilih produk serta layanan. Konsumen kini tidak lagi bergantung pada iklan tradisional atau rekomendasi langsung dari kerabat, melainkan cenderung mencari ulasan, serta konten digital yang tersedia secara luas dan instan. Untuk tetap relevan dan dapat menjangkau pelanggan melalui platform digital yang mereka gunakan setiap hari, pelaku bisnis harus mengubah strategi pemasaran mereka sebagai respons terhadap perkembangan ini (Gai *et al.*, 2024). Perubahan perilaku konsumen ini sangat terasa dalam industri pariwisata, yang kini semakin dipengaruhi oleh kehadiran media sosial dan sumber informasi digital lainnya. Wisatawan modern lebih percaya pada konten yang dibagikan oleh sesama pengguna, seperti ulasan perjalanan, foto destinasi, hingga video pengalaman pribadi yang dibagikan melalui platform. Informasi-informasi tersebut menjadi referensi utama dalam merencanakan perjalanan, mulai dari pemilihan destinasi, penginapan, hingga aktivitas yang akan dilakukan. Digitalisasi telah menjadikan konsumen lebih aktif, kritis, dan selektif dalam mengambil keputusan, serta menuntut pelaku industri pariwisata untuk lebih kreatif dan adaptif dalam menyajikan informasi dan mempromosikan layanan mereka secara digital (Dharta *et al.*, 2024). Promosi melalui media sosial telah berkembang menjadi teknik yang sangat efektif untuk komunikasi yang lebih menarik dan personal dengan calon pelanggan. Dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional, media sosial memungkinkan komunikasi dua arah antara bisnis dan konsumen, yang memperkuat hubungan dan membangun kepercayaan yang lebih besar (Ibrahim *et al.*, 2024). Pelaku industri pariwisata dapat menjawab pertanyaan, memberikan informasi lebih lanjut, dan menciptakan komunitas yang setia pada merek atau destinasi yang mereka tawarkan dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti komentar, pesan langsung, dan siaran langsung (Santoso *et al.*, 2023). Platform digital menyediakan ruang visual yang menarik untuk memamerkan keindahan destinasi wisata, pengalaman unik, serta testimoni dari para wisatawan sebelumnya. Konten visual yang autentik dan inspiratif mampu membangkitkan minat serta mendorong keputusan pembelian secara lebih efektif. Selain itu, penggunaan influencer atau content creator yang memiliki basis pengikut besar juga menjadi strategi yang populer, karena mampu memperluas jangkauan promosi sekaligus memberikan sentuhan personal yang dipercaya oleh calon wisatawan. Taktik ini menjadikan media sosial tidak hanya sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan reputasi suatu wisata dan daya tarik bagi pelanggan (Rafid *et al.*, 2022).

Digital branding juga memainkan peran krusial dalam membentuk citra positif dan kredibel bagi penyedia jasa perjalanan wisata di era digital. Penyedia layanan dapat membangun identitas merek yang kuat dan mudah dikenali dengan menjaga konsistensi keberadaan merek di seluruh platform digital, seperti situs web, media sosial, dan situs ulasan konsumen (Sutrisno *et al.*, 2022). Pendapat pelanggan tentang profesionalisme dan keandalan layanan yang diberikan diperkuat oleh elemen visual seperti logo, skema warna, gaya komunikasi, dan kualitas konten yang ditampilkan. Selain untuk menarik perhatian konsumen potensial, identitas merek yang hebat juga membangun kepercayaan, yang merupakan dasar dari loyalitas jangka panjang (Utomo *et al.*, 2023). Pelanggan lebih cenderung untuk menggunakan layanan tersebut lagi dan merekomendasikannya kepada orang lain ketika mereka terhubung secara emosional dengan cerita dan nilai-nilai merek tersebut. Dalam industri pariwisata yang sangat kompetitif, digital branding yang efektif menjadi pembeda utama yang dapat meningkatkan daya saing sekaligus memperluas jangkauan pasar secara berkelanjutan (Indriastiningsih *et al.*, 2023). Selain itu, influencer marketing telah menjadi strategi yang semakin populer dalam industri pariwisata karena efektivitasnya dalam membangun koneksi emosional dengan pelanggan. Dengan memanfaatkan tokoh publik atau content creator yang memiliki basis pengikut yang besar dan loyal, penyedia jasa wisata dapat menjangkau target pasar dengan cara yang lebih autentik dan relatable (Nurbakti *et al.*, 2023). Ketika seorang influencer membagikan pengalaman perjalanan mereka secara personal dan visual, calon pelanggan cenderung merasa lebih terinspirasi dan percaya, karena informasi tersebut dianggap datang dari sumber yang dekat dan dapat dipercaya. Keunggulan utama dari influencer marketing terletak pada

kemampuannya menciptakan *storytelling* yang menarik dan membangkitkan rasa penasaran serta keinginan untuk merasakan pengalaman serupa (Suradi *et al.*, 2024). Dalam banyak kasus, konten yang dibuat oleh influencer bahkan memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan iklan tradisional, karena disampaikan dalam format yang lebih personal dan tidak terkesan memaksa. Oleh karena itu, strategi ini menjadi alat yang sangat efektif dalam mendorong keputusan pembelian, khususnya di kalangan generasi muda yang sangat aktif di media sosial (Mulyana, 2023). Banyak penelitian sebelumnya telah mengkaji masing-masing aspek seperti media sosial, digital branding, dan influencer marketing secara terpisah dalam konteks perilaku konsumen, khususnya dalam industri pariwisata. Setiap studi tersebut memberikan kontribusi penting dalam memahami bagaimana masing-masing elemen dapat memengaruhi keputusan pembelian (Kemala *et al.*, 2022; Nainggolan *et al.*, 2024)).

Namun, pendekatan yang terfragmentasi ini sering kali tidak memberikan gambaran yang utuh mengenai dinamika interaksi antara ketiga faktor tersebut dalam mempengaruhi niat beli konsumen secara keseluruhan. Masih sedikit penelitian yang secara komprehensif menggabungkan ketiga aspek tersebut ke dalam satu model analisis untuk mengukur pengaruhnya secara simultan terhadap purchase intention. Padahal, dalam praktiknya, ketiganya sering kali saling berkaitan dan bekerja secara sinergis dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, pengembangan model yang mencakup media sosial, digital branding dan influencer marketing secara terpadu menjadi penting untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dan akurat tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat beli dalam konteks pemasaran digital di industri pariwisata. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis secara komprehensif bagaimana promosi media sosial, digital branding, dan influencer marketing secara simultan dan parsial memengaruhi purchase intention pada jasa perjalanan mancanegara.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif, yang memanfaatkan data numerik untuk mengukur pengaruh antara variabel secara objektif. Dengan metode ini, peneliti dapat menguji hipotesis yang telah dikembangkan berdasarkan dasar teori yang relevan dan memberikan temuan yang dapat diterapkan secara luas. Dengan menggunakan metode ini, hubungan antar variabel seperti promosi media sosial, digital branding, dan influencer marketing terhadap purchase intention dapat dianalisis secara sistematis dan terukur. Desain penelitian yang digunakan adalah survei eksplanatori. Populasi penelitian terdiri dari pengguna media sosial aktif yang telah atau tertarik untuk melakukan perjalanan internasional. Teknik purposive sampling digunakan untuk memilih 250 responden yang memenuhi kriteria usia antara 20 hingga 40 tahun dan secara rutin menggunakan media sosial. Kuesioner online disebarluaskan melalui berbagai media digital untuk mengumpulkan data. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk menguji pengaruh parsial dan simultan dari ketiga faktor independen terhadap variabel dependen, yaitu purchase intention. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai kontribusi masing-masing faktor dalam mendorong niat beli konsumen di sektor pariwisata.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Temuan analisis regresi menunjukkan bahwa ketiga variabel independen influencer marketing, digital branding, dan promosi media sosial semuanya berpengaruh signifikan terhadap niat konsumen untuk memperoleh layanan perjalanan wisata mancanegara. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini secara statistik layak dan mampu memberikan penjelasan yang baik mengenai hubungan antara variabel-variabel tersebut, seperti yang dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 42,56 dan tingkat signifikansi

RESEARCH ARTICLE

0,000 ($p < 0,05$). Temuan ini memperkuat asumsi bahwa ketiga elemen pemasaran digital tersebut saling berkontribusi dalam membentuk niat beli konsumen. Artinya, strategi pemasaran yang mengintegrasikan promosi media sosial, penguatan citra merek secara digital, serta pemanfaatan influencer secara simultan dapat secara efektif mendorong konsumen untuk mempertimbangkan dan pada akhirnya membeli layanan perjalanan wisata mancanegara. Hasil ini juga memberikan dasar yang kuat bagi pelaku industri untuk merancang strategi pemasaran yang terfokus dan berbasis data dalam meningkatkan daya tarik dan konversi layanan wisata mereka. Hasil analisis regresi secara parsial menunjukkan bahwa, jika dibandingkan dengan faktor independen lainnya, influencer marketing memiliki pengaruh terbesar terhadap niat beli. Influencer memiliki dampak yang sangat kuat dan signifikan secara statistik terhadap promosi layanan perjalanan wisata mancanegara, sebagaimana dibuktikan dengan nilai t sebesar 7,89 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Temuan ini menegaskan bahwa promosi yang dilakukan oleh influencer memiliki daya tarik tersendiri bagi calon pelanggan, terutama karena sifatnya yang personal, autentik, dan relatable. Influencer mampu menyampaikan pesan pemasaran dalam bentuk pengalaman nyata yang mudah diterima dan dipercaya oleh calon pelanggan. Oleh karena itu, keterlibatan influencer dalam strategi pemasaran tidak hanya meningkatkan visibilitas layanan wisata, tetapi juga dapat secara langsung mempengaruhi minat beli konsumen, menjadikannya sebagai elemen kunci dalam pemasaran digital di era sosial saat ini.

Promosi melalui media sosial juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 5,47. Hasil ini membuktikan bahwa konten promosi yang menarik, informatif, dan interaktif di platform media sosial mampu mendorong peningkatan minat beli konsumen terhadap layanan perjalanan wisata mancanegara. Media sosial memberikan ruang bagi penyedia jasa untuk menyajikan konten visual yang menggugah, seperti foto destinasi, video perjalanan, serta testimoni pelanggan yang dapat menciptakan ketertarikan emosional. Selain itu, fitur-fitur interaktif seperti polling, komentar, dan stories memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, yang memperkuat keterlibatan calon pelanggan. Promosi yang dirancang dengan baik di media sosial tidak hanya meningkatkan eksposur brand, tetapi juga secara langsung memengaruhi keputusan konsumen dalam mempertimbangkan dan memilih layanan wisata yang ditawarkan. Sementara itu, digital branding juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention, meskipun nilai pengaruhnya tidak sebesar dua variabel lainnya, yaitu influencer marketing dan promosi media sosial. Dengan nilai t hitung sebesar 3,65, hasil ini menunjukkan bahwa meskipun kontribusinya lebih kecil, identitas merek yang kuat tetap berperan penting dalam membentuk niat beli konsumen. Digital branding yang efektif menciptakan citra positif dan kredibel bagi sebuah merek, yang membantu meningkatkan kepercayaan konsumen. Merek yang konsisten dan mudah dikenali di seluruh platform digital dapat menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas. Dalam konteks pariwisata, ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap reputasi dan nilai-nilai suatu merek, mereka cenderung lebih memilih layanan tersebut, meskipun variabel lain seperti promosi media sosial dan influencer marketing juga memiliki peran yang penting. Dengan demikian, digital branding tetap merupakan elemen penting yang mendukung keberhasilan pemasaran di era digital ini.

3.2 Pembahasan

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli layanan perjalanan wisata mancanegara. Media sosial, dengan fitur interaktif yang dimilikinya, menyediakan akses informasi yang cepat dan mudah bagi konsumen. Menurut Gai *et al.* (2024), kemudahan akses informasi digital menjadi faktor penting dalam membantu konsumen mengambil keputusan pembelian. Konsumen dapat dengan mudah menemukan konten relevan, seperti ulasan, gambar, atau video mengenai destinasi wisata, yang memperkaya keputusan mereka. Media sosial juga memungkinkan interaksi langsung antara penyedia jasa dan konsumen, yang dapat memperkuat hubungan dan membangun kepercayaan. Melalui fitur seperti komentar, pesan langsung, atau siaran langsung, penyedia jasa dapat memberikan informasi tambahan, menjawab pertanyaan, serta menawarkan promosi yang menarik. Hal ini mempercepat proses pengambilan keputusan dan meningkatkan keterlibatan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan

RESEARCH ARTICLE

niat beli konsumen (Ibrahim *et al.*, 2024). Digital branding, meskipun pengaruhnya sedikit lebih kecil dibandingkan dengan influencer marketing, tetap menunjukkan kontribusi yang penting dalam membentuk niat beli. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Sutrisno *et al.* (2022), yang menunjukkan bahwa citra merek digital yang konsisten dan kredibel dapat menciptakan kepercayaan serta meningkatkan loyalitas konsumen terhadap jasa wisata. Merek yang konsisten dan memiliki identitas yang jelas di seluruh platform digital mampu memperkuat persepsi positif konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kesediaan mereka untuk memilih layanan tersebut. Kepercayaan yang dibangun melalui digital branding tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk atau layanan, tetapi juga dengan pengalaman yang dihadirkan oleh merek itu sendiri. Hal ini relevan dengan temuan Santoso *et al.* (2023), yang mengungkapkan bahwa loyalitas merek yang kuat dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan layanan kepada orang lain. Meskipun pengaruh digital branding tidak sebesar influencer marketing, peranannya dalam jangka panjang tetap sangat penting untuk memperkuat hubungan dengan konsumen.

Influencer marketing terbukti menjadi strategi yang sangat efektif untuk meningkatkan niat beli konsumen. Sejalan dengan penelitian oleh Mulyana (2023), yang menunjukkan bahwa rekomendasi dari influencer dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara lebih personal dan autentik. Influencer yang memiliki koneksi emosional dengan pengikutnya mampu mempengaruhi keputusan pembelian karena pengikut merasa lebih dekat dan percaya pada pengalaman yang dibagikan. Pengaruh emosional yang kuat ini menciptakan rasa urgensi dan keinginan untuk mencoba produk atau layanan yang dipromosikan. Ketika influencer berbagi pengalaman mereka dengan suatu produk atau layanan, pengikut cenderung merasa lebih yakin dan terinspirasi untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, influencer marketing tidak hanya efektif sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai cara untuk membangun ikatan emosional dengan pelanggan, yang memperkuat kepercayaan dan meningkatkan minat mereka untuk membeli produk atau layanan (Rafid *et al.*, 2022). Ketika ketiga variable promosi media sosial, digital branding, dan influencer marketing digabungkan dalam satu model, efek sinergisnya menjadi semakin jelas. Setiap elemen saling memperkuat dan berkontribusi bersama dalam membentuk niat beli konsumen. Hasil ini menggarisbawahi pentingnya pendekatan pemasaran yang terintegrasi, yang menggabungkan berbagai strategi digital secara simultan untuk menciptakan dampak yang lebih besar. Pendekatan ini sesuai dengan prinsip dalam pemasaran digital modern, yang menekankan pentingnya konsistensi dan sinergi antara berbagai platform dan teknik pemasaran (Utomo *et al.*, 2023). Penyedia layanan dapat memperluas jangkauan mereka, meningkatkan kredibilitas, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui kemitraan dengan influencer, pengembangan merek digital yang konsisten, serta promosi melalui media sosial.

Hal ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memaksimalkan potensi konversi, karena konsumen menerima pesan pemasaran dari berbagai saluran yang saling mendukung. Pelaku industri pariwisata sebaiknya mengalokasikan dana pemasaran secara proporsional kepada ketiga faktor yang telah terbukti berpengaruh, yaitu promosi media sosial, digital branding, dan influencer marketing. Meskipun ketiganya memiliki peran penting, penekanan lebih besar perlu diberikan pada pemanfaatan influencer sebagai agen komunikasi utama, mengingat pengaruh emosional yang kuat yang dimilikinya (Nurbakti *et al.*, 2023). Penyedia jasa perjalanan wisata dapat memperluas jangkauan dan efektivitas inisiatif pemasaran mereka dengan lebih banyak berkolaborasi dengan influencer yang memiliki pengikut yang relevan dengan pasar target mereka. Selain itu, penting juga untuk mempertahankan konsistensi dalam digital branding dan memanfaatkan media sosial untuk membangun keterlibatan yang lebih mendalam dengan calon pelanggan. Pendekatan pemasaran yang terintegrasi ini akan memastikan pesan yang disampaikan lebih menyeluruh, memperkuat citra merek, dan pada akhirnya meningkatkan konversi serta loyalitas konsumen.

4. Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini membuktikan bahwa promosi media sosial, digital branding, dan influencer marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention jasa perjalanan wisata mancanegara, baik secara simultan maupun parsial. Hasil ini menggarisbawahi bahwa ketiga variabel tersebut saling berinteraksi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di antara ketiga variabel, influencer marketing menunjukkan pengaruh paling dominan, yang menegaskan pentingnya kerja sama strategis antara penyedia jasa wisata dan influencer yang memiliki kredibilitas tinggi serta kedekatan dengan target pelanggan mereka. Temuan ini memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan strategi pemasaran digital dalam industri pariwisata, terutama dalam memahami peran masing-masing elemen dalam membentuk niat beli konsumen. Temuan dari penelitian ini juga membuka kemungkinan untuk penelitian lanjutan yang mengkaji elemen-elemen lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti loyalitas pelanggan, pengalaman digital, dan ulasan. Untuk mengembangkan rencana pemasaran yang lebih komprehensif dan efektif di sektor perjalanan dan pariwisata, penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk lebih memahami karakteristik-karakteristik ini dan bagaimana mereka berinteraksi dengan komponen pemasaran digital lainnya.

5. Referensi

- Dharta, F. Y., Beddu, M., Putri, C. S., Ibrahim, M. M., & Hayati, K. (2024). Analysis of The Influence of Communication and Promotion in Digital Social Media on Citizens' Participation in The Election. *Jurnal Informasi dan Teknologi*, 41-46.
- Gai, A. M., Chatra, A., Ibrahim, M. M., Anantadjaya, S. P., & Nawangwulan, I. M. (2024). Analysis of The Influence of Information Availability, Economic Factors and Changing Trends on Travel Agent Business Sustainability in Digital Era. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi*, 6-11. <https://doi.org/10.60083/jsisfotek.v6i2.344>.
- Ibrahim, M. M., Assery, S., Kusnadi, I. H., & Faizah, A. (2024). Application of the Human Opportunity Index in Evaluating the Effectiveness of the Administration Process and Its Implication on Service Quality in Healthcare Units. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi*, 1-5. <https://doi.org/10.60083/jsisfotek.v6i2.343>.
- Indriastiningsih, E., Violin, V., Syafri, M., Nurbakti, R., & Judijanto, L. (2023). Analysis of The Influence of Customer Satisfaction, Experiential Marketing and E-Service Quality on Loyalty of KAI Commuter Customers. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi*, 69-73. <https://doi.org/10.60083/jsisfotek.v5i3.305>.
- Kemala, Z., & Mulyana, H. (2022). Analysis of English competence based on needs of tourism industry in westjava. *Barista: Jurnal Kajian Bahasa dan Pariwisata*, 9(01), 15-25.
- Mulyana, H. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing Terhadap Minat Berkunjung di Saung Angklung Udjo Bandung. *Manajemen dan Pariwisata*, 2(2), 188-208.
- Nainggolan, H. C., Prihadi, D. J., & Mulyana, H. (2024). Community-Based Tourism as a solution to Reduce the Negative Impact of Mass Tourism. *MSJ: Majority Science Journal*, 2(4), 88-93. <https://doi.org/10.61942/msj.v2i4.256>.

RESEARCH ARTICLE

- Nurbakti, R., Putri, L. G., Kurniawan, D. R., Judijanto, L., & Arifin, M. S. (2023). Analysis of The Influence of Digital Promotions, Perception of Ease, Transparency and Service Features Toward Public Intention to Use Digital Bank in Money Saving. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi*, 79-84. <https://doi.org/10.60083/jsisfotek.v5i3.308>.
- Rafid, M., Pramono, S., Fitriyana, F., Santoso, M. H., & Hanafiah, A. (2022). Analisis Peran Persepsi Risiko Dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention Pelanggan Marketplace Tokopedia. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(6), 4113-4120.
- Santoso, M. H., Nugraha, J. P., Nawiyah, N., Zed, E. Z., & Tarigan, M. I. (2023). Influence of Brand Loyalty and Perceived Quality Analysis on Consumer Purchase Decisions. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(3), 464-473. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems1635>.
- Suradi, A., Purwati, S., Zakaria, M., Nurbakti, R., & Mustafa, F. (2024). Analysis of Determinant Factors Customer Loyalty Towards Brand in The Telecommunication Industry With The Digitalization Paradigm. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi*, 36-41. <https://doi.org/10.60083/jsisfotek.v6i2.349>.
- Sutrisno, S., Tannady, H., Santoso, M. H., Karman, A., & Jayanto, I. (2022). Analisis Peran Service Quality, Harga Dan Brand Image Terhadap Customer Satisfaction Jasa Pengiriman JNE. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(6), 4071-4080.
- Utomo, S. B., Nugraha, J. P., Indrapraja, R., & Panjaitan, F. A. B. K. (2023). Analysis of The Effectiveness of Integrated Digital Marketing Communication Strategies in Building MSMEs Brand Awareness Through Social Media. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi*, 8-13. <https://doi.org/10.60083/jsisfotek.v5i4.311>.