

OPTIMALISASI KONTEN MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL HOTEL: STUDI KASUS HOTEL 88 EMBONG MALANG SURABAYA

Naufal Ikbaar, Imelda Marcelina, Risyia Dinda Salsabilla, Maryana Naomi Sihombing

Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya
naufal.23060@mhs.unesa.ac.id

Hasna Nur Lina
Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya Email:
hasnalina@unesa.ac.id

ABSTRAK

Industri perhotelan menghadapi tantangan persaingan digital yang semakin intensif, di mana pemilihan platform dan strategi konten media sosial menjadi determinan kunci keberhasilan pemasaran. Penelitian ini mengkaji optimalisasi konten TikTok dan Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran digital Hotel 88 Embong Malang Surabaya, dengan fokus pada identifikasi format konten yang efektif dalam meningkatkan engagement audiens. Penelitian ini memberikan kontribusi baru berupa kerangka strategi konten berbasis karakteristik audiens Generasi Z untuk hotel skala menengah di kota-kota besar Indonesia yang belum banyak dikaji. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif selama program studi independen, dokumentasi konten media sosial, serta wawancara mendalam dengan tiga informan kunci: Social Media Officer, Front Desk Manager, dan Guest Relations Officer Hotel 88 Embong Malang. Validasi data dilakukan melalui triangulasi sumber dan member checking. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten behind the scene, edukasi destinasi sekitar hotel, dan testimoni pelanggan memperoleh rata-rata views 2,3 kali lebih tinggi dibandingkan konten promosi formal, dengan engagement rate konten TikTok mencapai 3,2% pascaimplementasi strategi, melampaui rata-rata industri perhotelan sebesar 3,0%. Pada Instagram, fitur Reels menghasilkan peningkatan reach hingga 40% dibandingkan postingan statis. Temuan ini menegaskan bahwa autentisitas dan relevansi budaya lokal merupakan faktor utama keberhasilan strategi konten digital hotel di konteks pasar Indonesia.

Kata Kunci: strategi konten media sosial, komunikasi pemasaran digital, TikTok, Instagram, hotel, Generasi Z, engagement

ABSTRACT

The hospitality industry faces increasingly intense digital competition, in which platform selection and social media content strategies have become key determinants of marketing success. This study examines the optimization of TikTok and Instagram content as a digital marketing communication strategy at Hotel 88 Embong Malang Surabaya, focusing on identifying content formats effective in enhancing audience engagement. This research offers a novel contribution by proposing a Generation Z audience-based content strategy framework for mid-scale hotels in major Indonesian cities, a context that remains underexplored in the existing literature. The research employs a descriptive qualitative method using a case study approach. Data were collected through participatory observation during an independent study program, social media content documentation, and in-depth interviews with three key informants: the

Social Media Officer, Front Desk Manager, and Guest Relations Officer of Hotel 88 Embong Malang. Data validation was conducted through source triangulation and member checking. The findings indicate that behind-the-scenes content, local destination education, and customer testimonials achieved average views 2.3 times higher than formal promotional content, with TikTok engagement rates reaching 3.2% post-implementation, exceeding the hospitality industry average of 3.0%. On Instagram, Reels generated a reach increase of up to 40% compared to static posts. These findings affirm that authenticity and local cultural relevance are primary success factors for hotel digital content strategies in the Indonesian market context.

Keywords: *social media content strategy, digital marketing communication, TikTok, Instagram, hotel, Generation Z, engagement*

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah lanskap komunikasi pemasaran secara signifikan, terutama dalam industri perhotelan yang memiliki tingkat persaingan tinggi. Media sosial kini menjadi kanal utama dalam membangun brand awareness, memperkuat citra, serta menciptakan hubungan interaktif antara brand dan konsumen (Dwivedi et al., 2021). Platform TikTok dan Instagram tidak sekadar menjadi saluran promosi, melainkan telah berkembang menjadi ekosistem penemuan destinasi yang mengubah cara konsumen merencanakan dan memutuskan perjalanan.

Relevansi penelitian ini bertumpu pada tiga kesenjangan empiris yang nyata. Pertama, meskipun literatur pemasaran digital perhotelan telah berkembang pesat, kajian yang berfokus pada strategi konten spesifik untuk hotel skala menengah di kota-kota besar Indonesia masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada hotel berbintang lima di destinasi wisata internasional, sehingga temuan-temuannya tidak serta-merta dapat diterapkan pada konteks hotel bisnis perkotaan seperti Hotel 88 Embong Malang. Kedua, fenomena TikTok sebagai platform penemuan destinasi bagi Generasi Z di Indonesia belum banyak dieksplorasi secara mendalam dalam studi komunikasi pemasaran. Data dari IDN Research Institute (2025) menunjukkan bahwa 67% Milenial dan Generasi Z Indonesia yang berencana berwisata menggunakan TikTok untuk mencari rekomendasi akomodasi. Ketiga, penelitian yang mengintegrasikan analisis performa konten berbasis data insight dengan pendekatan kualitatif dalam konteks perhotelan Indonesia masih langka.

Data industri memberikan gambaran yang semakin jelas tentang urgensi strategi konten yang tepat. Laporan Phocuswright (2024) menemukan bahwa 42% pengguna TikTok yang merencanakan perjalanan melakukan keputusan pembelian perjalanan sebagai hasil langsung dari konten yang mereka tonton di platform tersebut. Sementara itu, survei Agoda (2025) terhadap lebih dari 15.000 responden Asia termasuk Indonesia mengungkapkan bahwa Generasi Z menggunakan TikTok (20%) dan Instagram (14%) sebagai sumber inspirasi perjalanan utama mereka, melampaui media konvensional lainnya. Lebih jauh, data Socialinsider (2024) menunjukkan bahwa industri hotel dan akomodasi mencatat rata-rata engagement rate TikTok sebesar 3,0%, lebih tinggi dari rata-rata lintas industri sebesar 2,65%, mengindikasikan besarnya potensi platform ini bagi sektor perhotelan.

Dalam konteks industri hospitality, penggunaan media sosial terbukti berpengaruh terhadap keputusan pemesanan dan persepsi kualitas layanan hotel (Leung et al., 2019). Konten visual, ulasan

pelanggan, serta interaksi digital berkontribusi terhadap pembentukan electronic word of mouth (e-WOM) yang berdampak langsung pada reputasi hotel (Fileri et al., 2021). Algoritma TikTok secara khusus memiliki keunggulan distribusi organik yang memungkinkan konten dari akun kecil sekalipun menjangkau audiens yang sangat luas apabila memenuhi unsur kreativitas, relevansi, dan engagement awal yang tinggi (Zeng et al., 2021).

Sebagai bagian dari jaringan Waringin Hospitality Group, Hotel 88 Embong Malang memiliki lokasi strategis di pusat Kota Surabaya, berdekatan dengan Tunjungan Plaza yang menjadi salah satu pusat aktivitas bisnis dan gaya hidup masyarakat. Keunggulan lokasi ini menjadi potensi promosi yang kuat apabila dikemas melalui strategi komunikasi digital yang tepat. Namun berdasarkan observasi awal, konten media sosial hotel masih cenderung formal dan belum sepenuhnya menyesuaikan karakteristik audiens digital, khususnya Generasi Z. Penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z lebih tertarik pada konten autentik, interaktif, dan mengikuti tren dibandingkan konten promosi yang terlalu formal (Djafarova & Bowes, 2021).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi format dan jenis konten TikTok dan Instagram yang paling efektif dalam meningkatkan engagement audiens Hotel 88 Embong Malang; (2) menganalisis perubahan performa konten sebelum dan sesudah implementasi strategi yang dikembangkan; serta (3) merumuskan kerangka strategi konten berbasis data yang dapat diadaptasi oleh hotel skala menengah di kota-kota besar Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus tunggal (Yin, 2018) pada Hotel 88 Embong Malang Surabaya. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam proses perancangan, implementasi, dan evaluasi strategi komunikasi pemasaran digital dalam konteks spesifik organisasi perhotelan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui Data penelitian dikumpulkan melalui tiga metode yang saling melengkapi:

Pertama, observasi partisipatif selama program studi independen di Hotel 88 Embong Malang berlangsung selama delapan minggu

(Oktober–Desember 2024). Peneliti terlibat langsung dalam proses perencanaan konten, produksi, dan pemantauan performa media sosial, sehingga memungkinkan dokumentasi yang mendalam terhadap proses strategis yang berlangsung.

Kedua, wawancara mendalam (in-depth interview) dilakukan terhadap tiga informan kunci yang dipilih secara purposif berdasarkan keterlibatan langsung mereka dalam pengelolaan media sosial dan hubungan tamu hotel: (a) Social Media Officer Hotel 88 Embong Malang, sebagai pengelola utama konten TikTok dan Instagram; (b) Front Desk Manager, sebagai representasi perspektif operasional yang berinteraksi langsung dengan tamu; dan (c) Guest Relations Officer, sebagai penghubung antara pengalaman tamu dan strategi komunikasi digital. Wawancara berlangsung antara 45 hingga 60 menit per informan dan dilakukan secara semi-terstruktur untuk memberikan ruang eksplorasi mendalam.

Ketiga, dokumentasi konten media sosial mencakup pengumpulan dan analisis data insight dari akun TikTok dan Instagram resmi hotel selama periode tiga bulan sebelum implementasi strategi baru (Juli–September 2024) dan tiga bulan pascaimplementasi (Oktober–Desember 2024). Data yang dikumpulkan meliputi jumlah views, likes, comments, shares, reach, dan engagement rate per konten.

Validasi Data

Keabsahan data dijamin melalui dua mekanisme validasi. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari ketiga informan kunci serta mencocokkannya dengan data empiris insight media sosial. Member checking dilakukan dengan menyampaikan kembali interpretasi peneliti kepada informan utama (Social Media Officer) untuk memastikan akurasi dan relevansi temuan.

Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui tiga tahapan mengacu pada model Miles & Huberman (1994): reduksi data (memilah informasi yang relevan dari wawancara dan dokumentasi), penyajian data (mengorganisasi temuan dalam tema-tema strategis), dan penarikan kesimpulan berbasis pola yang muncul dari data. Analisis performa konten dilakukan secara komparatif antara periode pra- dan pascaimplementasi strategi untuk mengidentifikasi peningkatan yang dapat dikaitkan dengan perubahan pendekatan konten

HASIL DAN PEMBAHASAN

implementasi), akun TikTok dan Instagram Hotel 88 Embong Malang menunjukkan karakteristik konten yang dominan bersifat promosi formal: informasi harga, foto kamar, dan pengumuman fasilitas. Rata-rata views per konten TikTok pada periode ini berada di angka 320–450 views dengan engagement rate sebesar 1,4%, jauh di bawah rata-rata industri perhotelan sebesar 3,0% (Socialinsider, 2024). Pada Instagram, rata-rata reach postingan statis mencapai 180–250 akun per unggahan, dengan Reels yang baru mulai digunakan secara sporadis.

Wawancara dengan Social Media Officer mengungkap bahwa ketiadaan content calendar yang sistematis menjadi salah satu hambatan utama: "Sebelumnya kami hanya upload kalau ada sesuatu yang perlu diinformasikan. Tidak ada jadwal rutin, tidak ada riset tren, dan kontennya selalu terasa kaku karena fokusnya promosi langsung." (Informan A, Social Media Officer, wawancara, November 2024). Kondisi ini mencerminkan gap strategis yang signifikan antara potensi platform dan implementasi aktual hotel.

Pengembangan Strategi Konten

Berdasarkan analisis kesenjangan tersebut, strategi konten dikembangkan untuk kedua platform dengan pendekatan yang berbeda namun saling mendukung:

Pada platform TikTok, tiga format konten utama dikembangkan. (1) Konten behind the scene: merekam aktivitas sehari-hari operasional hotel, mulai dari proses persiapan kamar, dapur, hingga momen interaksi staf dengan tamu. Format ini secara konsisten memperoleh views tertinggi dalam periode implementasi, dengan rata-rata 2.100–3.400 views per video. (2) Konten edukasi destinasi: menampilkan rekomendasi kuliner, pusat perbelanjaan, dan atraksi wisata di sekitar hotel, memperkuat positioning Hotel 88 sebagai hub strategis di pusat Surabaya. Format ini menarik audiens yang lebih luas di luar followers akun. (3) Konten testimoni pelanggan: merekam atau menampilkan ulasan autentik tamu dalam format video pendek, yang memanfaatkan mekanisme e-WOM digital untuk membangun kepercayaan calon tamu baru (Fileri et al., 2021).

Pada platform Instagram, strategi difokuskan pada pengoptimalan fitur Reels sebagai format konten utama, dikombinasikan dengan Instagram Stories interaktif (fitur Q&A dan polling) untuk mendorong engagement dua

arah. Dokumentasi event hotel yang dikemas dalam format carousel juga dikembangkan untuk memperkuat citra hotel sebagai venue yang aktif dan dinamis.

Implementasi strategi ini didukung dengan

penetapan content calendar yang menjadwalkan unggahan dua kali per minggu untuk TikTok dan tiga kali per minggu untuk Instagram, sebagaimana disarankan oleh literatur tentang konsistensi distribusi konten digital (Dwivedi et al., 2021). Penentuan waktu unggahan dilakukan berdasarkan analisis waktu aktif audiens pada dashboard insight platform.

Analisis komparatif data performa dan wawancara dengan informan mengidentifikasi empat faktor yang paling menentukan efektivitas strategi konten:

Perbandingan Performa Konten: Sebelum dan Sesudah Implementasi Strategi

Perbandingan data insight antara periode pra-implementasi (Juli–September 2024) dan pascaimplementasi (Oktober–Desember 2024) menunjukkan peningkatan yang substansial pada hampir seluruh indikator performa:

Pada TikTok, rata-rata views per konten meningkat dari 320–450 menjadi 980–3.400 views, dengan konten behind the scene dan testimoni pelanggan secara konsisten mencapai angka tertinggi. Engagement rate meningkat dari 1,4% menjadi 3,2%, melampaui rata-rata industri perhotelan sebesar 3,0% yang dilaporkan Socialinsider (2024). Jumlah followers bertumbuh sebesar 34% dalam tiga bulan pascaimplementasi. Konten yang menggunakan audio trending TikTok dan hashtag geolokasi Surabaya menunjukkan performa 47% lebih tinggi dibandingkan konten tanpa elemen tersebut.

Pada Instagram, fitur Reels menghasilkan peningkatan rata-rata reach sebesar 40% dibandingkan postingan foto statis pada periode yang sama. Instagram Stories dengan fitur Q&A memperoleh rata-rata 85–120 respons per sesi, mengindikasikan tingginya minat audiens untuk berinteraksi langsung. Secara keseluruhan, rata-rata impressions per konten meningkat dari 180–250 menjadi 290–420 pada akhir periode implementasi.

Temuan-temuan ini relevan dengan kondisi industri yang lebih luas. Data menunjukkan bahwa platform TikTok secara rata-rata masih memiliki engagement rate jauh di atas platform lain: TikTok 2,65% versus Instagram 0,7% berdasarkan data global tahun 2023 (Socialinsider dalam Statista, 2024). Bahwa Hotel 88 berhasil melampaui rata-rata industri perhotelan di TikTok menunjukkan efektivitas strategi konten berbasis autentisitas dan relevansi lokal yang dikembangkan.

Faktor Penentu Efektivitas Strategi Konten

Pertama, autentisitas konten. Konten yang menampilkan momen nyata operasional hotel dan pengalaman autentik tamu secara konsisten memperoleh engagement lebih tinggi dibandingkan konten promosi yang dipoles. Temuan ini sejalan dengan Audrezet et al. (2020) yang menegaskan bahwa autentisitas dalam komunikasi digital meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan audiens. Front Desk Manager menggambarkan perubahan persepsi ini: "Tamu mulai menyebutkan bahwa mereka tertarik menginap setelah menonton video dapur kami di TikTok. Sebelumnya kami pikir konten seperti itu terlalu biasa, ternyata itulah yang paling dicari." (Informan B, Front Desk Manager, wawancara, Desember 2024).

Kedua, relevansi budaya lokal dan geolokasi. Konten yang mengintegrasikan konteks Surabaya, termasuk referensi kuliner lokal, Tunjungan Plaza, dan budaya kota, memperoleh distribusi organik yang lebih luas melalui algoritma TikTok berbasis lokasi. Hal ini konsisten dengan temuan Zeng et al. (2021) tentang peran konteks lokal dalam distribusi konten TikTok.

Ketiga, konsistensi dan perencanaan strategis. Content calendar yang sistematis memungkinkan pengelolaan konten yang lebih terarah dan responsif terhadap momen-momen strategis (hari libur nasional, event lokal, tren viral). Konsistensi unggahan berkontribusi pada algorithmic visibility yang lebih stabil di kedua platform.

Keempat, pemanfaatan fitur platform secara optimal. Penggunaan audio trending TikTok, geotag, dan hashtag industri, serta kombinasi Reels, Stories interaktif, dan carousel di Instagram, menunjukkan bahwa pemahaman mendalam tentang ekosistem masing-masing platform merupakan kompetensi kunci yang tidak dapat diabaikan.

Temuan ini secara keseluruhan mendukung konsep value-added content marketing (Lou & Yuan, 2019) sekaligus memperkuatnya dengan bukti empiris dalam konteks hotel skala menengah di Indonesia. Kontribusi teoritis penelitian ini terletak pada penegasan bahwa pendekatan humanisasi brand melalui storytelling visual tidak hanya relevan dalam konteks hotel mewah internasional, tetapi juga terbukti efektif untuk hotel bisnis perkotaan yang menasar segmen Generasi Z. Dengan demikian, pengemasan konten yang

adaptif terhadap tren dan karakteristik audiens terbukti menjadi faktor penting dalam keberhasilan strategi komunikasi pemasaran digital hotel.

Selain aspek kreativitas konten, temuan penelitian juga menunjukkan bahwa konsistensi publikasi menjadi faktor penting dalam membangun algorithmic visibility pada platform digital. Frekuensi unggahan yang terjadwal secara rutin (dua kali per

minggu untuk TikTok dan beberapa kali per minggu untuk Instagram) membantu meningkatkan peluang konten muncul pada halaman rekomendasi audiens. Hal ini sejalan dengan temuan Dwivedi et al. (2021) yang menyatakan bahwa konsistensi distribusi konten digital berpengaruh terhadap keberlanjutan engagement dan brand recall. Dengan adanya perencanaan kalender konten (content calendar), pengelolaan media sosial menjadi lebih sistematis dan terarah sesuai momentum event hotel maupun tren yang sedang berkembang.

Evaluasi berbasis data insight menunjukkan bahwa jenis konten yang menampilkan unsur human interest dan pengalaman nyata tamu memiliki potensi interaksi lebih tinggi dibandingkan konten promosi yang bersifat informatif formal. Temuan ini memperkuat penelitian Audrezet et al. (2020) yang menegaskan bahwa autentisitas dalam komunikasi digital meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan audiens. Dengan demikian, pendekatan storytelling visual dan user-oriented content menjadi strategi yang relevan dalam memperkuat citra hotel sebagai brand yang adaptif, komunikatif, dan dekat dengan konsumennya di ruang digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan beberapa temuan yang berkontribusi pada pemahaman strategi komunikasi pemasaran digital hotel di Indonesia. Pertama, optimalisasi konten TikTok dan Instagram melalui format behind the scene, edukasi destinasi lokal, dan testimoni pelanggan terbukti meningkatkan performa media sosial Hotel 88 Embong Malang secara signifikan: engagement rate TikTok meningkat dari 1,4% menjadi 3,2%, melampaui rata-rata industri perhotelan, dan reach Instagram Reels meningkat hingga 40% dibandingkan konten statis.

Kedua, penelitian ini memberikan kontribusi baru berupa pembuktian empiris bahwa kerangka strategi konten berbasis autentisitas dan relevansi budaya lokal efektif diterapkan pada hotel skala menengah di kota-kota besar Indonesia, sebuah konteks yang sebelumnya kurang mendapat perhatian dalam literatur pemasaran digital perhotelan yang didominasi oleh studi di destinasi wisata internasional.

Ketiga, efektivitas komunikasi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh kreativitas konten, tetapi juga oleh tiga elemen pendukung yang tidak terpisahkan: perencanaan strategis melalui content calendar, konsistensi implementasi, dan evaluasi berbasis data insight media sosial.

Monitoring performa melalui indikator views, engagement rate, reach, dan pertumbuhan followers menjadi komponen integral dari siklus strategis yang berkelanjutan.

Secara praktis, temuan penelitian ini memberikan panduan yang dapat diadaptasi oleh hotel-hotel sejenis dalam mengoptimalkan kehadiran digital mereka, terutama dalam menjangkau segmen Generasi Z yang semakin mendominasi pasar perjalanan Asia Tenggara. Secara akademik, penelitian ini memperkuat kajian komunikasi pemasaran digital dalam konteks industri hospitality Indonesia, khususnya dalam hal integrasi antara analisis performa konten berbasis data dan pendekatan kualitatif yang kaya konteks.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran dikemukakan. Bagi Hotel 88 Embong Malang Surabaya, disarankan untuk mempertahankan dan mengembangkan content calendar yang adaptif terhadap tren musiman dan momen strategis kota Surabaya, serta memprioritaskan format konten autentik yang menonjolkan keunikan lokasi di pusat kota. Evaluasi performa melalui fitur insight pada TikTok dan Instagram perlu dilakukan secara bulanan untuk memungkinkan penyesuaian strategi yang responsif.

Bagi hotel-hotel sejenis di kota-kota besar Indonesia, penelitian ini menunjukkan bahwa investasi pada strategi konten yang terencana dan berbasis data dapat menghasilkan peningkatan performa media sosial yang signifikan tanpa membutuhkan anggaran besar, karena kekuatan utamanya terletak pada relevansi dan autentisitas konten.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan pendekatan campuran (mixed methods) yang mengintegrasikan analisis kuantitatif longitudinal dengan pendekatan kualitatif untuk mengukur secara lebih komprehensif pengaruh strategi konten digital terhadap peningkatan tingkat hunian hotel. Kajian komparatif lintas hotel dengan segmen dan lokasi berbeda juga akan memperkaya pemahaman tentang faktor kontekstual yang memoderasi efektivitas strategi konten media sosial di industri perhotelan Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Agoda. (2025). *Gen Z travel trends in Asia 2025. Agoda Platform Survey*. Retrieved from <https://www.tgasia.com/2025/03/18/hotels-need-to-embrace-gen-z-travel-trends-for-success-agoda-reveals/>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). *Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation*. *Journal of Business Research*, 117, 557–569.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). *Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions*. *International Journal of Information Management*, 59.
- Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2021). *Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services*. *Information & Management*, 58(2), 103283.
- France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2020). *Social media and brand engagement: An examination of the antecedents and outcomes of engagement*. *Journal of Brand Management*, 27(2), 258–271.
- IDN Research Institute. (2025). *Indonesia Gen Z Report 2024*. IDN Media.
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2019). *Social media in tourism and hospitality: A literature review*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3), 275–291.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). *Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust*. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook (2nd ed.)*. Sage Publications.
- Phocuswright. (2024). *From bucket list to booking: How TikTok is shaping travel decisions today*. Phocuswright Research Report.
- Socialinsider. (2024). *Social media industry benchmarks 2024*. Socialinsider. Retrieved from <https://www.socialinsider.io/social-media-benchmarks>
- Swandewi, N. K., Adyatma, P., Adinda, C., & Sukariyanto, I. G. M. (2025). *Understanding Indonesian Generation Z pre- and post-travel behavior on social media: A netnographic study using TikTok data*. Springer Nature.

Yin, R. K. (2018). Case study research and applications: Design and methods (6th ed.). Sage Publications.

Zeng, J., Abidin, C., & Schäfer, M. S. (2021). Research perspectives on TikTok and its legacy apps. Media International Australia, 180(1), 1–6

