

Peran Generasi Z dalam Promosi Wisata Lokal melalui Media Sosial Digital

Rafika Amira¹, Feri Ferdian²

^{1,2}Universitas Negeri Padang

E-mail: rafika.flux.amira@gmail.com¹

Article History:

Received: 01 Agustus 2025

Revised: 10 September 2025

Accepted: 29 September 2025

Keywords: *Generasi Z, promosi pariwisata, media sosial, digital tourism, konten kreatif, Bukittinggi*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana Generasi Z berkontribusi dalam mempromosikan destinasi wisata lokal, dengan fokus pada Kota Bukittinggi, melalui pemanfaatan media sosial digital. Di tengah pesatnya perkembangan era digital, platform seperti TikTok dan Instagram telah menjadi sarana efektif bagi generasi muda dalam menyebarkan informasi, membentuk persepsi publik, dan memengaruhi preferensi wisatawan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap enam narasumber dari Generasi Z yang memiliki latar belakang serta lokasi domisili yang beragam. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa alasan utama mereka dalam menciptakan konten wisata mencakup keinginan untuk mengenalkan potensi daerah, menyalurkan ekspresi diri, dan membangun citra diri (personal branding). Ragam konten yang dihasilkan meliputi dokumentasi perjalanan hingga video kreatif yang mengikuti tren media sosial terkini. Meski sebagian besar belum terlibat secara langsung dalam program formal promosi pariwisata, kontribusi mereka secara alami telah meningkatkan eksposur destinasi wisata lokal. Studi ini menyarankan pentingnya kolaborasi antara pemerintah, pelaku industri pariwisata, dan Generasi Z dalam merancang strategi promosi digital yang partisipatif dan berkelanjutan.*

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi bagian integral dalam kehidupan masyarakat modern dan turut mengubah cara individu berinteraksi satu sama lain (O'Day & Heimberg, 2021). Peran media sosial kini sangat berkaitan erat dengan budaya, karena bagi banyak orang, platform ini menjadi sumber utama untuk menerima informasi, berbagi konten, membangun hubungan sosial, serta memahami dunia di sekitar mereka (Appel et al., 2020). Meski begitu, hingga kini belum terdapat kesepakatan yang bulat terkait definisi media sosial (Rosário & Dias, 2023). Namun demikian, sebagian besar definisi mengarah pada pemahaman media sosial sebagai teknologi digital yang memfasilitasi interaksi antar pengguna dan menitikberatkan pada konten yang dihasilkan oleh pengguna itu

sendiri (Amin, 2020).

Seiring dengan kemajuan perangkat seluler dan konektivitas internet yang semakin meluas, masyarakat kini dapat mengakses media sosial hampir di setiap aspek kehidupan sehari-hari (Müller et al., 2020). Bahkan, media sosial dan jejaring sosial diperkirakan akan menjadi bentuk aplikasi internet yang paling dominan (Panchanathan & Raj, 2022). Laporan dari “Hootsuite dan We Are Social” mencatat bahwa pada awal tahun 2025, terdapat sekitar 143 juta pengguna media sosial di Indonesia, setara dengan 50,2% dari total populasi. Angka ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi pribadi, tetapi juga menjadi wadah untuk mengekspresikan diri, menyebarkan informasi, dan mempromosikan berbagai kepentingan, termasuk pariwisata lokal. Seiring perkembangannya, media sosial menjadi alat pemasaran yang strategis dalam memengaruhi keputusan konsumen, termasuk dalam sektor pariwisata (Alalwan, 2018). Dalam satu dekade terakhir, lonjakan penggunaan media sosial turut mendorong perubahan besar dalam lanskap periklanan digital, komunikasi pemasaran, dan penggunaan media interaktif untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Mude & Undale, 2023).

Dalam konteks ini, Generasi Z memainkan peran penting. Sebagai kelompok yang lahir setelah tahun 1997 (RASLIE & TING, 2021), mereka dikenal sebagai generasi digital native yang sangat terbiasa dan cepat beradaptasi dengan teknologi, serta aktif di berbagai platform media sosial. Khan dan Bansal (2018) menyebutkan bahwa Generasi Z tumbuh di era internet global, sehingga menjadikan media sosial sebagai bagian penting dari kehidupan mereka. Media sosial memiliki pengaruh besar terhadap perilaku mereka dalam berbagai sektor, termasuk pariwisata (Mude & Undale, 2023), dan memungkinkan mereka untuk menjalin interaksi langsung dengan merek dan perusahaan. Platform seperti Facebook, Twitter, blog, YouTube, Instagram, hingga Google Docs menjadi sarana favorit untuk berbagai aktivitas digital (Devi et al., 2019). Kemampuan mereka dalam mengekspresikan diri melalui media sosial juga memperkuat identitas mereka di ruang digital. Dalam konteks promosi pariwisata, karakteristik ini membuat Generasi Z berpotensi besar sebagai micro-influencer yang dapat memengaruhi opini publik melalui narasi personal serta konten visual yang menarik.

Perkembangan strategi promosi destinasi wisata turut mengubah peran masyarakat dalam aktivitas pemasaran. Jika sebelumnya promosi pariwisata terbatas pada institusi resmi seperti dinas pariwisata atau biro perjalanan, kini masyarakat umum terutama generasi muda berperan aktif dalam memperkenalkan destinasi wisata secara mandiri. Konsumen masa kini cenderung lebih mempercayai konten yang berasal dari individu biasa ketimbang selebriti atau iklan komersial (Djafarova & Trofimenko, 2019). Kondisi ini memberikan peluang besar bagi Generasi Z untuk menjadi pencipta konten yang dinilai autentik dan berpengaruh, terutama dalam membentuk citra positif destinasi wisata lokal. Dalam pelaksanaannya, Generasi Z memanfaatkan berbagai teknologi digital seperti kamera ponsel, drone, perangkat editing video, serta algoritma media sosial untuk menghasilkan konten yang dapat dengan cepat menarik perhatian khalayak. Pendekatan experiential marketing atau pemasaran berbasis pengalaman dinilai lebih efektif dalam membangun kedekatan emosional dengan wisatawan, dibandingkan pendekatan yang sekadar menyampaikan informasi (Gursoy & Chi, 2020). Oleh sebab itu, pengalaman pribadi yang dibagikan Generasi Z saat mengunjungi suatu destinasi cenderung lebih dipercaya oleh audiens, bahkan dapat memengaruhi minat untuk berkunjung. Selain itu, media sosial memungkinkan promosi dilakukan secara partisipatif dan kolaboratif. Konten yang dihasilkan sering kali melibatkan pelaku UMKM lokal, pemilik usaha kafe, hingga komunitas kreatif setempat.

Fenomena ini dapat diamati dengan jelas di Bukittinggi, Sumatera Barat salah satu tujuan wisata utama yang kaya akan warisan budaya, sejarah, dan keindahan alam. Dalam beberapa tahun

terakhir, jumlah kunjungan wisatawan ke kota ini meningkat secara signifikan, sebagian besar dipengaruhi oleh viralnya konten media sosial yang dibuat oleh para pemuda lokal. Konten-konten tersebut tidak hanya menampilkan destinasi populer seperti Jam Gadang, Ngarai Sianok, dan Lobang Jepang, tetapi juga disertai narasi yang mampu membangkitkan rasa penasaran dan keterlibatan emosional audiens.

Generasi muda memiliki peran penting dalam ekosistem kewirausahaan dan pemasaran berbasis komunitas karena mereka cepat beradaptasi dengan teknologi dan terbuka terhadap pembaruan (Ratten, 2020). Dalam konteks promosi pariwisata lokal, Generasi Z menjadi jembatan antara potensi daerah dan harapan wisatawan global. Mereka mampu mengemas budaya lokal ke dalam bentuk digital yang dapat diakses dan dipahami oleh audiens luas. Kemampuan ini sangat relevan, terutama karena masih banyak pelaku pariwisata daerah yang belum mampu mengoptimalkan media digital untuk promosi destinasi mereka. Meski demikian, peran strategis Generasi Z dalam promosi pariwisata belum sepenuhnya mendapat dukungan dari pemerintah daerah. Banyak dinas pariwisata yang masih mengandalkan pendekatan tradisional yang kurang relevan dengan karakter promosi digital masa kini. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengatasi kesenjangan antara potensi generasi muda dengan kebutuhan promosi pariwisata yang sesuai dengan perkembangan zaman.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai kontribusi Generasi Z dalam mempromosikan pariwisata lokal melalui media sosial digital di wilayah Bukittinggi, Sumatera Barat. Pendekatan kualitatif dipilih karena fokus utamanya adalah menggali makna, memahami interaksi, serta menafsirkan perilaku manusia dalam konteks tertentu, bukan berdasarkan data statistik atau perhitungan numerik (Syafnidawaty, 2020). Fokus penelitian ini adalah pada kegiatan promosi destinasi wisata lokal yang dilakukan oleh Generasi Z melalui platform media sosial. Subjek penelitian mencakup enam orang informan yang berusia antara 18 hingga 24 tahun dan memiliki keterlibatan aktif di kawasan wisata Bukittinggi. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling, yakni penentuan sampel berdasarkan kriteria khusus, dalam hal ini partisipasi aktif mereka dalam produksi serta penyebaran konten wisata di platform digital seperti TikTok, Instagram, dan YouTube. Daftar informan yang terlibat dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Table 1. Profil Informan

No	Nama	Usia	Pekerjaan	Domisili
1	Rafi Dwi Pratama	22	Mahasiswa	Padang
2	Salsabila Khairunnisa	19	Content Creator	Bukittinggi
3	Andi Ramadhan	21	Mahasiswa & Freelancer	Agam
4	Nabila Rachma	18	Siswa SMA & Vlogger	Payakumbuh
5	Fikri Aulia	23	Fotografer & Editor	Bukittinggi
6	Zahra Mutiara	20	Mahasiswa & UMKM Creator	Tanah Datar

Sumber: Data Wawancara Penulis, 2025

Jumlah informan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak enam orang berdasarkan prinsip *information power* dalam pendekatan kualitatif. Seperti yang dijelaskan oleh Malterud et al. (2016), jumlah partisipan dalam studi kualitatif tidak perlu ditentukan secara kaku, melainkan bergantung pada sejauh mana informasi yang dimiliki informan relevan dan mendalam terkait topik penelitian.

Jika individu yang diwawancarai memiliki pengalaman yang signifikan, keterlibatan tinggi, serta dapat memberikan narasi yang kaya, maka jumlah informan yang lebih sedikit tetap dianggap memadai. Enam informan dalam penelitian ini dianggap cukup untuk merepresentasikan keberagaman pengalaman dan pandangan, sekaligus memungkinkan peneliti menggali data secara lebih mendalam dari masing-masing individu. Penelitian ini melibatkan informan dengan latar belakang yang bervariasi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi aktivitas di media sosial. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, agar informan dapat lebih leluasa dalam mengungkapkan cerita serta motivasi mereka dalam memproduksi konten pariwisata. Menurut Foley (2023), metode wawancara semi-terstruktur memungkinkan peneliti untuk tetap fokus pada tujuan studi, sembari memperoleh data yang kaya dan kontekstual dari partisipan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana peran Generasi Z dalam mempromosikan destinasi wisata lokal di Bukittinggi melalui media sosial digital. Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan enam informan berusia 18 hingga 24 tahun yang secara aktif memproduksi dan menyebarkan konten pariwisata mengenai Bukittinggi di platform seperti TikTok dan Instagram. Temuan menunjukkan bahwa motivasi para informan dalam membuat konten promosi wisata lokal cukup beragam. Rafi Dwi Pratama, Salsabila Khairunnisa, dan Andi Ramadhan menyatakan bahwa dorongan utama mereka adalah keinginan untuk mengenalkan potensi wisata lokal yang belum banyak diekspos, terutama tempat-tempat yang belum mendapat perhatian dari promosi formal. Konten yang mereka hasilkan dianggap sebagai bentuk kontribusi terhadap kota asal dan sebagai wujud kecintaan terhadap budaya lokal. Di sisi lain, Nabila Rachma, Fikri Aulia, dan Zahra Mutiara lebih menekankan pada ketertarikan terhadap dunia konten kreatif digital. Bagi mereka, aktivitas membuat konten wisata merupakan sarana untuk menyalurkan minat, mengeksplorasi potensi diri, serta membangun citra pribadi sebagai kreator muda.

TikTok dan Instagram menjadi dua platform media sosial yang paling sering digunakan oleh para informan. Rafi, Salsabila, dan Andi memilih TikTok karena kemampuannya dalam menyebarkan video secara luas dan cepat melalui algoritma yang mendukung viralitas. Format video pendek yang enerjik dianggap cocok untuk menjangkau audiens muda yang menyukai konten singkat dan menarik. Sementara itu, Nabila, Fikri, dan Zahra cenderung menggunakan Instagram karena platform ini mendukung penyajian visual yang lebih estetik serta memiliki basis pengikut yang lebih stabil. Mereka juga menganggap Instagram lebih efektif dalam membangun kerja sama dengan pelaku UMKM lokal maupun membentuk citra profesional sebagai kreator.

Terkait jenis konten yang dianggap menarik, sebagian besar informan menekankan pentingnya unsur naratif dan visual dalam menarik perhatian audiens. Rafi, Salsabila, dan Andi cenderung memilih pendekatan yang bersifat personal, menampilkan pengalaman langsung saat mengunjungi tempat wisata dan dilengkapi dengan narasi menyentuh atau caption informatif. Di sisi lain, Nabila, Fikri, dan Zahra lebih menitikberatkan pada aspek visual, seperti penggunaan drone, pemilihan tone warna tertentu, serta pengeditan video bergaya sinematik. Meskipun memiliki pendekatan yang berbeda, seluruh informan sepakat bahwa kombinasi antara keautentikan cerita dan tampilan visual yang menarik menjadi faktor utama dalam menarik minat audiens. Para informan juga menyadari bahwa konten yang mereka unggah memiliki dampak nyata terhadap promosi wisata Bukittinggi. Rafi dan Salsabila mengungkapkan bahwa mereka kerap menerima pesan dari pengikut yang menanyakan detail lokasi wisata, rute perjalanan, maupun saran aktivitas. Bahkan, beberapa pengikut mengaku berkunjung ke Bukittinggi setelah menonton

konten mereka. Hal serupa juga dialami oleh Andi, Nabila, Fikri, dan Zahra yang melihat respons tinggi dari audiens, terutama terhadap konten yang menampilkan destinasi yang sedang populer. Mereka merasa senang bisa turut memperkenalkan kampung halaman meskipun tanpa dukungan formal.

Dalam hal kolaborasi, dua informan Rafi dan Andi pernah bekerja sama dengan pemilik usaha lokal seperti kafe atau penginapan untuk memproduksi konten promosi dengan sistem tukar jasa. Kolaborasi ini bersifat informal dan belum melibatkan kerja sama profesional. Sebaliknya, Salsabila, Nabila, Fikri, dan Zahra belum pernah menjalin kemitraan resmi dengan pelaku usaha lokal ataupun instansi pemerintah. Meski demikian, mereka menyatakan kesiapan untuk berkolaborasi jika mendapat fasilitasi dari pihak terkait, selama mereka tetap memiliki kebebasan dalam proses kreatif. Pada akhirnya, para informan mengemukakan harapan mereka terhadap masa depan promosi pariwisata Bukittinggi. Rafi, Salsabila, dan Andi berharap adanya keterlibatan pemerintah daerah dalam bentuk pelatihan konten digital, bantuan teknis, serta wadah kolaboratif yang melibatkan generasi muda dan instansi pariwisata. Sementara itu, Nabila, Fikri, dan Zahra menyoroti perlunya peningkatan infrastruktur pendukung pariwisata, seperti jaringan internet, fasilitas umum, dan pengelolaan destinasi yang lebih profesional. Seluruh informan sepakat bahwa Generasi Z memiliki potensi besar sebagai agen promosi wisata lokal yang kreatif, adaptif, dan memiliki pengaruh kuat di era digital ini.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z memainkan peran penting dalam mempromosikan pariwisata lokal Bukittinggi melalui media sosial. Mereka tidak hanya aktif menggunakan platform seperti TikTok dan Instagram, tetapi juga berkontribusi sebagai pembuat konten visual dan naratif yang menarik minat publik. Dorongan utama dalam produksi konten ini adalah keinginan untuk memperkenalkan potensi daerah asal serta mengekspresikan diri di ruang digital. Konten yang mereka buat terbukti mampu memengaruhi persepsi dan keputusan wisata audiens, serta meningkatkan minat berkunjung. Meski demikian, keterlibatan mereka dalam program resmi pemerintah masih terbatas dan lebih banyak bersifat inisiatif pribadi. Oleh karena itu, kolaborasi yang lebih intensif antara Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi dan generasi muda perlu dibangun melalui pelatihan, pendampingan, atau kegiatan komunitas kreatif. Pelaku usaha dan UMKM juga disarankan bekerja sama dengan kreator muda ini sebagai mitra strategis dalam memperkuat citra destinasi. Di samping itu, Generasi Z diharapkan terus mengasah kemampuan digital mereka, sembari menjaga kualitas edukatif dan etika dalam setiap karya yang dipublikasikan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas cakupan wilayah atau mengeksplorasi aspek lain dari peran generasi muda di bidang pariwisata, seperti pelestarian budaya atau inovasi produk wisata berbasis digital.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis menyampaikan apresiasi yang mendalam kepada Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang, atas dukungan akademik serta penyediaan fasilitas riset selama proses penyusunan studi ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada pustakawan dan staf administrasi yang telah membantu dalam mengakses database Scopus dan perangkat bibliometrik. Kami menghargai kontribusi para kolega peneliti dan peninjau sejawat yang telah memberikan masukan berharga dalam penyempurnaan artikel ini. Penelitian ini tidak akan terselenggara tanpa kerja sama dan dukungan dari rekan-rekan dalam Kelompok Riset Pariwisata. Sebagai penutup, penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak, baik institusi maupun

individu, yang telah memberikan dukungan secara langsung maupun tidak langsung dalam pengembangan kajian akademis mengenai promosi pariwisata lokal di Bukittinggi.

DAFTAR REFERENSI

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Amelia, V., & Prasetyo, D. (2023). Manfaat Literasi Digital Generasi Z sebagai Preferensi Tujuan Wisata dan Promosi Pariwisata. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 9(2), 377. <https://doi.org/10.32884/ideas.v9i2.1282>
- Amin, S. J. (2020). Movement of islamic organization and its impact on radical perception with supply chain management in the digital era. *International Journal of Supply Chain Management*.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Devi, K. S., Gouthami, E., & Lakshmi, V. V. (2019). Role of Social Media in Teaching – Learning Process. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). ‘Instafamous’—credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information Communication and Society*. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>
- Fero, D., & Silalahi, M. (2024). Optimizing the Use of New Media in the Gen-Z Era to Strengthen Sustainable Tourism. *Media Wisata*, 22(2), 371–382. <https://doi.org/10.36276/mws.v22i2.757>
- Foley, G. (2023). Doing Grounded Theory. In *The Handbook of Teaching Qualitative and Mixed Research Methods*. <https://doi.org/10.4324/9781003213277-60>
- Gai, A. M., Ekasari, S., Aglis, A. H., & Nurcholifah, I. (2024). Analysis of The Influence of Social Media Use and Social Behavior of Millennial and Z Generations on The Growth of Tourism Industry. *Jurnal Sistim Informasi Dan Teknologi*, 6(2), 106–110. <https://doi.org/10.60083/jsisfotek.v6i2.372>
- Gursoy, D., & Chi, C. G. (2020). Effects of COVID-19 pandemic on hospitality industry: review of the current situations and a research agenda. *Journal of Hospitality Marketing and Management*. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1788231>
- Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). Pemanfaatan Tik Tok sebagai media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Pencegahan Penyebaran Virus Covid-19. *Jurnal Kajian Komunikasi*.
- Khan, I. A., & Bansal, V. (2018). Effect of Using PC Tablets on Perceived Learning Outcomes of Generation Z Trainees. *International Journal of Learning and Development*. <https://doi.org/10.5296/ijld.v8i1.12309>
- Malterud, K., Siersma, V. D., & Guassora, A. D. (2016). Sample Size in Qualitative Interview Studies: Guided by Information Power. *Qualitative Health Research*. <https://doi.org/10.1177/1049732315617444>

-
- Mude, G., & Undale, S. (2023). Social Media Usage. *International Journal of E-Business Research*. <https://doi.org/10.4018/ijebr.317889>
- Müller, S. M., Wegmann, E., Stolze, D., & Brand, M. (2020). Maximizing social outcomes? Social zapping and fear of missing out mediate the effects of maximization and procrastination on problematic social networks use. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106296>
- Nyoman Nariyani, N., Putu Oka Agustini, N., & Kristiono Liestiandre, H. (2024). Influencer Credibility as A Source of Travel Information for Generation Z to Bali. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 3(10), 4707–4715. <https://doi.org/10.59188/jcs.v3i10.2385>
- O'Day, E. B., & Heimberg, R. G. (2021). Social media use, social anxiety, and loneliness: A systematic review. *Computers in Human Behavior Reports*. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100070>
- Pamularsih, T. R., Dewi, N. W. S., & Astuti, N. W. W. (2024). The Effectiveness of Instagram and TikTok in Increasing Interest Tourism for Gen-Z (Vol. 2024). *Atlantis Press International BV*. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-622-2_26
- Panchanathan, S., & Raj, K. (2022). A STUDY ON IMPACT OF SOCIAL MEDIA AMONG STUDENTS OF ADOLESCENTAGE GROUP ON INDIVIDUAL PERFORMANCE. *International Journal of Professional Business Review*. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2022.v7i3.0505>
- RASLIE, H., & TING, S. H. (2021). Gen y and gen z communication style. *Estudios de Economia Aplicada*. <https://doi.org/10.25115/eea.v39i1.4268>
- Ratten, V. (2020). Coronavirus (covid-19) and entrepreneurship: changing life and work landscape. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1790167>
- Rosário, A. T., & Dias, J. C. (2023). Marketing Strategies on Social Media Platforms. *International Journal of E-Business Research*. <https://doi.org/10.4018/IJEBr.316969>
- Sethuraman, P., Arasuraja, G., & Rajapriya, M. (2023). SOCIAL MEDIA'S EFFECT ON MILLENNIALS AND GENERATION Z'S GREEN PURCHASING HABITS. *International Journal of Professional Business Review*. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.1470>
- Syafnidawaty. (2020). PENELITIAN KUALITATIF. <https://raharja.ac.id/2020/10/29/penelitian-kualitatif/>