

## PELATIHAN PEMASARAN DIGITAL UNTUK PENGELOLA HOMESTAY DESA WISATA SAWARNA, LEBAK, BANTEN

Rudy Pramono<sup>1</sup>, Diena. M Lemy<sup>2</sup>, Meitolo Hulu<sup>3</sup>, Juliana<sup>4</sup> Ira B. Hubner<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Universitas Pelita Harapan

Corresponding : rudy.pramono@uph.edu

### Abstrak

Dalam era digital saat ini pengelola bisnis khususnya bidang wisata perlu mempunyai ketrampilan untuk melakukan pemasaran digital untuk memperluas pasar agar jumlah tamu yang menginap dapat meningkat. Kegiatan pengabdian pengabdian Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan ketrampilan pengelola *homestay* di desa wisata Sawarna agar mempunyai pengetahuan dan ketrampilan dalam memanfaatkan media *digital* saat ini dan media social untuk meningkatkan jumlah tamu yang menginap. Metode yang digunakan dengan pelatihan dan pendampingan teknis untuk membantu pengelola *homestay* memahami dan menggunakan teknologi digital seperti situs web, aplikasi pemesanan, dan manajemen reservasi online. Membantu pengelola *homestay* dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial untuk mempromosikan *homestay*, seperti dengan mengatur kontes foto atau video, membagikan cerita tamu, dan memperbarui secara teratur dengan informasi terbaru. Kegiatan diikuti oleh lima belas orang pemilik dan pengelola *homestay* dilakukan pada bulan Agustus-September 2024. Setelah mengikuti kegiatan pelatihan pengetahuan dan ketrampilan peserta dalam memanfaatkan pemasaran digital meningkat. Namun demikian perlu diusahakan pemasaran alternatif lainnya untuk mendukung peningkatan jumlah tamu yang menginap di *homestay*.

Kata Kunci : *homestay*, pemasaran digital, teknologi digital, media social, tamu

### PENDAHULUAN

Desa wisata Sawarna, yang terkenal dengan keindahan alamnya, seperti pantai dan gua, memiliki potensi besar untuk berkembang sebagai destinasi wisata unggulan di Banten. Namun, salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh para pengelola *homestay* di Sawarna adalah keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan layanan secara lebih luas.



Gambar 1. Tanjung Layar Lebak Banten Sawarna

Dengan berkembangnya era digital, pemasaran online menjadi faktor kunci dalam menarik wisatawan, baik domestik maupun internasional. Tanpa strategi pemasaran yang efektif,

potensi wisata Sawarna mungkin tidak dapat dimaksimalkan, dan para pelaku usaha homestay dapat kehilangan peluang untuk meningkatkan pendapatan masyarakat. Pelatihan pemasaran digital yang diberikan dalam program pengabdian ini bertujuan untuk mengatasi kesenjangan pengetahuan tersebut. Materi pelatihan kemungkinan besar mencakup penggunaan media sosial, optimalisasi mesin pencari (SEO), manajemen konten, dan platform pemesanan online, yang semuanya penting untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik homestay di Sawarna.

Pelatihan ini juga bertujuan untuk meningkatkan daya saing pengelola homestay di pasar yang semakin kompetitif. Dengan adanya pelatihan ini, pengelola homestay diharapkan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih canggih dan efektif, sehingga dapat menarik lebih banyak wisatawan ke Desa wisata Sawarna. Selain itu, dengan pemanfaatan pemasaran digital, mereka dapat menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan jumlah tamu, dan pada akhirnya, mendongkrak pendapatan masyarakat.

Secara keseluruhan, program pengabdian ini memiliki dampak jangka panjang yang signifikan bagi masyarakat Desa wisata Sawarna. Selain meningkatkan keterampilan pemasaran digital para pengelola homestay, program ini juga berpotensi mengangkat perekonomian lokal dengan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Dengan demikian, pelatihan ini tidak hanya bermanfaat bagi individu yang terlibat langsung, tetapi juga bagi komunitas yang lebih luas di Desa wisata Sawarna, menjadikan desa tersebut lebih dikenal sebagai destinasi wisata unggulan.

Untuk menghadapi tantangan yang dihadapi oleh Desa Wisata Sawarna dalam pelatihan ini beberapa solusi strategis dapat ditawarkan:

a. Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan Digital

Menyediakan pelatihan yang terstruktur dan berkelanjutan dalam pemasaran digital, penggunaan media sosial, dan manajemen konten. Pelatihan ini harus disesuaikan dengan tingkat pemahaman awal peserta untuk memastikan semua pengelola homestay dapat mengikutinya dengan baik.

b. Pengembangan Platform Pemasaran Digital

terpadu.

Membantu desa wisata membangun aplikasi khusus yang memuat informasi lengkap tentang homestay yang ada di Desa wisata Sawarna. Platform ini dapat dioptimalkan untuk SEO dan diintegrasikan dengan platform pemesanan populer untuk memudahkan proses booking.

Mengembangkan strategi pemasaran melalui media sosial dengan membuat konten yang menarik dan relevan, yang ditargetkan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Pelatihan juga mencakup cara efektif untuk menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok untuk mempromosikan homestay.

c. Pendampingan dan Monitoring Berkala

Memberikan pendampingan oleh para ahli pemasaran digital yang dapat membantu pengelola homestay menerapkan strategi yang telah dipelajari dalam pelatihan. Pendampingan ini dapat dilakukan secara langsung maupun online, dan melibatkan sesi tanya jawab atau diskusi kelompok.

Melakukan evaluasi berkala terhadap kemajuan pemasaran digital para pengelola homestay, serta memberikan feedback konstruktif untuk peningkatan. Ini juga mencakup penilaian terhadap efektivitas kampanye pemasaran yang telah dijalankan.

d. Penguatan Kerjasama dengan Pihak Eksternal.

Menggendeng pemerintah daerah dan swasta untuk mendukung pengembangan pemasaran digital, termasuk dalam penyediaan infrastruktur teknologi dan akses internet yang lebih baik di Desa wisata Sawarna. Dengan solusi-solusi ini, Desa Wisata Sawarna diharapkan dapat mengatasi tantangan dalam pemasaran digital, meningkatkan visibilitas dan daya saing homestay, serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui peningkatan kunjungan wisatawan.

Pemasaran digital merupakan serangkaian aktivitas yang menggunakan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen (Alghizzawi, 2019; Bamigbola, 2013; Nuseira & Aljumabh, 2020). Dalam konteks Desa Wisata Sawarna, pemasaran digital menjadi alat penting bagi pengelola homestay untuk menarik wisatawan dan meningkatkan jumlah kunjungan. Pemasaran digital

menawarkan berbagai saluran yang dapat digunakan untuk mencapai target pasar secara efektif, seperti media sosial, email *marketing*, dan platform pemesanan *online* (Appel et al., 2020; Yaqub et al., 2022).

Pemasaran digital di era modern dibangun di atas prinsip-prinsip pemasaran tradisional, namun memanfaatkan teknologi internet untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat dan interaktif dengan konsumen. Menurut Kotler dan Keller, (2016), pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas dan menyediakan platform bagi komunikasi dua arah yang efektif. Dalam konteks desa wisata seperti Sawarna, pemasaran digital memberikan peluang untuk menargetkan wisatawan potensial dengan pesan yang disesuaikan berdasarkan preferensi, perilaku, dan lokasi geografis.

Pengelola homestay di Desa Sawarna dapat menerapkan beberapa strategi pemasaran digital yang efektif, termasuk:

- a. Penggunaan platform seperti Instagram dan Facebook untuk mempromosikan homestay melalui gambar, video, dan ulasan pelanggan. Konten yang autentik dan interaktif dapat menarik perhatian wisatawan.
- b. Membuat konten yang informatif dan menarik tentang Desa Sawarna dan homestay yang ditawarkan, misalnya video. Konten ini dapat membantu menarik wisatawan yang sedang mencari informasi terkait destinasi wisata.
- c. Menggunakan email untuk menjangkau wisatawan yang pernah berkunjung atau menunjukkan minat pada homestay, dengan menawarkan promo khusus atau informasi terbaru tentang desa wisata.

Meskipun pemasaran digital menawarkan banyak peluang, pengelola homestay di Desa Sawarna mungkin menghadapi beberapa tantangan, seperti keterbatasan infrastruktur teknologi dan akses internet. Namun, dengan pelatihan yang tepat dan dukungan dari pemerintah atau lembaga swasta, tantangan ini dapat diatasi. Pemasaran digital juga membuka peluang untuk kolaborasi dengan platform pemesanan online dan influencer yang dapat membantu mempromosikan homestay di Sawarna

kepada audiens yang lebih luas.

*Digital marketing* adalah pendekatan strategis yang menggunakan berbagai teknologi dan platform digital untuk mempromosikan produk dan layanan kepada konsumen. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) *digital marketing* melibatkan penggunaan media online seperti website, media sosial, email, dan mesin pencari untuk mencapai dan melibatkan audiens target secara efektif. Strategi ini mengintegrasikan berbagai aspek pemasaran, termasuk *content marketing*, dan *social media marketing*, yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas, memperluas jangkauan, dan meningkatkan interaksi antara *brand* dan konsumen. Pendekatan *digital marketing* yang tepat dapat memungkinkan bisnis untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dan memberikan pengalaman yang lebih personal.

Ryan (2020) menambahkan bahwa *digital marketing* adalah tentang memahami bagaimana konsumen berinteraksi dengan teknologi dan menyesuaikan strategi pemasaran untuk memaksimalkan keterlibatan dan konversi. Dalam konteks ini, digital marketing tidak hanya mencakup promosi produk, tetapi juga melibatkan analisis data dan umpan balik konsumen untuk terus menyempurnakan kampanye pemasaran. Bala dan Verma (2018) menekankan pentingnya digital marketing dalam era globalisasi ini, di mana internet telah menjadi alat utama untuk menjangkau audiens global. Dengan strategi yang tepat, *digital marketing* dapat membantu bisnis untuk bersaing secara lebih efektif di pasar yang semakin kompetitif, sambil mendukung pencapaian *Sustainable Development Goals (SDGs)* seperti yang diuraikan oleh Bappenas (2023) terutama dalam konteks pembangunan ekonomi yang berkelanjutan. Menurut Juliana et al. (2023) bahwa promosi dan pemasaran pariwisata dengan mengandalkan media sosial merupakan strategi yang menarik. Saat ini, karena kemampuan media sosial untuk menjangkau konsumen, tidak hanya secara lokal, nasional, dan internasional, maka akan menjadi prospektif jika digunakan dalam opsi pemasaran pariwisata.

#### **METODE**

Metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk memberikan

pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan bagi pengelola homestay dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan dan meningkatkan daya tarik homestay desa wisata Sawarna. Metode ini terdiri dari beberapa tahapan yang melibatkan persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi, yang dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

1. Persiapan
  - a. Mengidentifikasi kebutuhan spesifik pengelola homestay di Desa wisata Sawarna melalui survei atau wawancara. Tujuannya adalah untuk memahami tingkat pemahaman peserta tentang pemasaran digital dan tantangan yang di hadapi.
  - b. Menyusun materi pelatihan yang relevan berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan. Materi ini harus mencakup topik seperti), pemasaran media sosial, manajemen konten, dan strategi pemasaran digital lainnya.
2. Pelaksanaan
  - a. Menyelenggarakan sesi pelatihan yang meliputi teori dan praktik. Sesi ini bisa dilakukan secara tatap muka di desa wisata Sawarna
  - b. Mengadakan workshop praktis di mana peserta dapat langsung menerapkan teknik yang telah dipelajari. Misalnya, membuat dan mengelola halaman media sosial, menggunakan platform pemesanan online
3. Pendampingan dan Dukungan
  - a. Menyediakan bimbingan dan dukungan

lanjutan untuk peserta setelah pelatihan. Ini dapat berupa sesi konsultasi satu-satu untuk membantu pengelola homestay mengatasi masalah spesifik atau mengembangkan strategi pemasaran.

- b. Membentuk forum diskusi atau grup online di mana peserta dapat bertukar pengalaman, mengajukan pertanyaan, dan mendapatkan umpan balik dari sesama pengelola homestay dan fasilitator.
4. Evaluasi dan Tindak Lanjut
    - a. Melakukan evaluasi untuk mengukur efektivitas pelatihan. Ini dapat dilakukan melalui pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta, serta melalui survei umpan balik untuk menilai kepuasan peserta.
    - b. Mengikuti perkembangan pengelola homestay dalam menerapkan teknik pemasaran digital yang telah dipelajari.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan diawali dengan pre test mengenai pemahaman tentang pemasaran digital desa wisata Sawarna. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta hanya memiliki pengetahuan dasar tentang pemasaran digital. Namun, setelah mengikuti pelatihan, peserta menunjukkan pemahaman yang lebih mendalam dan kemampuan yang lebih baik dalam menerapkan strategi pemasaran digital.

Tabel 1. Tujuan Utama Menggunakan Media Sosial

Pertanyaan	Jawaban	Pre-test	%	Post Test	%
Apa tujuan utama dari menggunakan media sosial dalam pemasaran homestay?	Untuk mengurangi biaya operasional	9	60	0	
	Untuk memperluas jangkauan audiens dan	6	40	15	100

menarik tamu potensial membedakan suatu produk dari produk lain.

Sumber: hasil olahan data (2024)

Dapat disimpulkan bahwa dalam pre-test sebanyak 40 % peserta sudah menjawab dengan benar, sisanya 60% menjawab salah. Setelah

penjelasan materi terdapat 100% peserta sudah menjawab dengan benar.

Tabel 2. Pemahaman pemasaran dalam *digital marketing*

Pertanyaan	Jawaban	Pre-test	%	Post Test	%
Apa yang dimaksud dengan konten pemasaran dalam digital marketing?	Iklan berbayar di platform media sosial	8	53.33	0	
	Artikel, gambar, dan video yang dibuat untuk menarik dan mempertahankan audiens	7	46.67	15	100

Sumber: hasil olahan data (2024)

Dapat disimpulkan bahwa dalam pre-test sebanyak 46.67 % peserta sudah menjawab dengan benar, sisanya 53.33% menjawab salah. Setelah

penjelasan materi terdapat 100% peserta sudah menjawab dengan benar.

Tabel 3. Manfaat menggunakan *content marketing* dalam strategi *digital marketing*

Pertanyaan	Jawaban	Pre-test	%	Post Test	%
Apa manfaat utama dari menggunakan <i>content marketing</i> dalam strategi pemasaran digital?	Mengurangi kebutuhan akan riset pasar	5	33.33	0	

Meningkatkan keterlibatan audiens dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan	10	66.67	15	100
---	----	-------	----	-----

Sumber: hasil olahan data (2024)

Dapat disimpulkan bahwa dalam pre-test sebanyak 66.67 % peserta sudah menjawab dengan benar, sisanya 33.33% menjawab salah. Setelah

penjelasan materi terdapat 100% peserta sudah menjawab dengan benar

## PEMBAHASAN

Sebelum pelatihan dimulai, pre-test dilakukan untuk mengevaluasi pengetahuan awal peserta tentang pemasaran digital. Hasil pre-test memberikan gambaran mengenai tingkat pemahaman dan keterampilan pengelola homestay dalam berbagai aspek pemasaran digital, seperti pemasaran media sosial, dan manajemen konten. Analisis pre-test mengungkapkan bahwa banyak peserta memiliki pengetahuan dasar yang terbatas tentang strategi pemasaran digital dan alat-alat yang diperlukan untuk implementasinya. Beberapa peserta mungkin sudah familiar dengan platform tertentu seperti media sosial, tetapi kurang memahami teknik optimisasi dan analisis data yang lebih mendalam.

Pelatihan dirancang untuk menjawab kebutuhan yang diidentifikasi dari hasil pre-test. Materi pelatihan mencakup teori pemasaran digital, teknik praktis untuk meningkatkan visibilitas online, dan cara-cara efektif untuk berinteraksi dengan calon tamu melalui media sosial dan platform pemesanan. Selama pelatihan, peserta terlibat dalam kegiatan praktis seperti membuat dan mengelola pemasaran, menggunakan platform online.

Setelah pelatihan, post-test dilakukan untuk menilai peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta. Hasil post-test menunjukkan bahwa ada peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta tentang pemasaran digital. Peserta menunjukkan kemampuan yang lebih baik dalam menggunakan platform online serta kemampuan yang lebih tinggi

dalam membuat dan mengelola konten media sosial yang menarik. Penilaian post-test juga mengindikasikan bahwa peserta lebih percaya diri dalam menerapkan strategi pemasaran digital.

Pembahasan hasil menunjukkan bahwa pelatihan efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pengelola homestay. Dengan meningkatnya pemahaman tentang pemasaran digital, peserta lebih siap untuk menerapkan strategi yang dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik homestay. Ini berdampak positif pada potensi peningkatan jumlah tamu dan pendapatan.

Penerapan praktis yang dilakukan selama pelatihan memberikan peserta pengalaman langsung yang bermanfaat. Hal ini memungkinkan peserta untuk mengatasi tantangan spesifik dalam pemasaran digital dan menerapkan solusi yang relevan dengan konteks mereka. Dukungan dan bimbingan yang diberikan selama pelatihan juga membantu peserta mengatasi hambatan yang mungkin mereka hadapi dalam proses implementasi.

Evaluasi pasca-pelatihan memberikan wawasan tentang keberhasilan program serta area yang mungkin memerlukan perbaikan. Peserta yang memberikan umpan balik positif tentang konten dan penyampaian pelatihan menunjukkan bahwa metode pelatihan yang digunakan efektif. Namun, umpan balik juga mengungkapkan kebutuhan akan dukungan berkelanjutan dan sumber daya tambahan untuk memastikan implementasi yang sukses dari strategi pemasaran digital.

Peningkatan keterampilan yang diperoleh

melalui pelatihan diharapkan dapat berkontribusi pada keberlanjutan usaha homestay di Desa wisata Sawarna. Dengan keterampilan yang baru diperoleh, pengelola homestay dapat terus mengadaptasi dan meningkatkan strategi pemasaran, yang mendukung pertumbuhan pariwisata lokal dan pengembangan ekonomi desa secara keseluruhan.

Secara keseluruhan, pelatihan pemasaran digital ini telah mencapai tujuannya dengan signifikan, meningkatkan kapasitas pengelola homestay di Desa wisata Sawarna dan memberikan dampak positif pada usahanya dalam mempromosikan homestay dan menarik wisatawan. Evaluasi hasil pre-test dan post-test menggarisbawahi pentingnya pelatihan yang dirancang dengan baik dan relevan untuk kebutuhan peserta.

## KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat bertujuan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan pengelola homestay dalam memanfaatkan teknologi digital untuk promosi dan pemasaran. Pelatihan ini berhasil menyediakan alat dan strategi yang diperlukan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas, dan menarik lebih banyak wisatawan ke Desa Wisata Sawarna. Melalui sesi pelatihan yang mencakup teori dan praktik, peserta dapat mempelajari teknik pemasaran digital yang efektif, seperti pemasaran media sosial, dan manajemen konten serta menggunakan platform online. Selain itu, pendampingan lanjutan dan bimbingan yang diberikan memungkinkan peserta untuk menerapkan pengetahuan yang diperoleh dalam konteks nyata dan menangani tantangan spesifik yang dihadapi.

Dengan keterampilan pemasaran digital yang baru, pengelola homestay dapat meningkatkan daya saing di pasar pariwisata yang semakin kompetitif. Strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan visibilitas homestay, menarik lebih banyak tamu, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan.

Dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan, ekonomi lokal Desa Sawarna dapat berkembang. Pendapatan tambahan dari pariwisata dapat digunakan untuk memperbaiki infrastruktur

lokal, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan kualitas hidup penduduk setempat.

Pelatihan ini juga berpotensi meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam upaya pengembangan pariwisata berkelanjutan. Masyarakat lokal yang terlibat dalam pemasaran digital akan lebih sadar akan pentingnya mempromosikan potensi wisata desa secara efektif.

Dengan keterampilan pemasaran digital yang diterapkan, pengelola homestay diharapkan dapat terus beradaptasi dengan tren pasar dan teknologi baru, memastikan keberlanjutan usaha dan kontribusi terhadap sektor pariwisata jangka panjang.

Secara keseluruhan, pelatihan pemasaran digital ini memberikan manfaat signifikan bagi pengelola homestay di Desa Wisata Sawarna dan komunitas secara umum. Implementasi strategi pemasaran yang efektif akan membantu mengatasi tantangan pemasaran dan memanfaatkan peluang yang ada di pasar pariwisata, mendukung pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi dan LPPM UPH yang mendanai kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat Skema Program Kemitraan Masyarakat nomor **Kontrak 032/LPPM-UPH/vi/2024**, **DIPA-023.17.1.690523**

## REFERENSI

- Alghizzawi, M. (2019). *The role of digital marketing in consumer behavior: A survey*. *Int. J. Inf. Technol. Lang. Stud*, 3(1), 24-31.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Bala, M., & Verma, D. (2018). *A Critical Review of Digital Marketing*. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Bamigbola, A. A. (2013). Application of Marketing Strategies and Mix to Digital Information Services (DIS): Nigerian University Libraries

- 
- Perspectives. *Library Philosophy & Practice*, 961, 1–21.  
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=llf&AN=90357660&site=ehost-live>
- Bappenas. (2023). *Sustainable Development Goals (SDGs) Implementation in Indonesia: Updates and Progress Report*. Bappenas.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.)*. Pearson.
- Juliana, J., Sihombing, S. O., & Antonio, F. (2023). Understanding Indonesian Rural Tourism Destination Marketing Best Practices Using Social Media Applications. In B. Alareeni, A. Hamdan, R. Khamis, & R. El Khoury (Eds.), *Digitalisation: Opportunities and Challenges for Business* (pp. 766–775). Springer International Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Prentice Hall.
- Nuseira, M. T., & Aljumahb, A. (2020). *The role of digital marketing in business performance with the moderating effect of environmental factors among SMEs of UAE*. *International Journal of Innovation, Creativity, and Change*, 11(3), 310-324.
- Ryan, D. (2020). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation (5th ed.)*. Kogan Page.
- Yaqub, R. M. S., Ali, N. S., Ramzan, N., & Murad, M. (2022). Effect of Social Media Influencers, YouTube Marketing and Tourism V-logging on Green Tourism Promotion: Evidence from Pakistan. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 10(4).  
<https://doi.org/10.52131/pjhss.2022.1004.0289>