

PENGOPTIMALAN DIGITAL MARKETING DI TRAVEL AMBASADOR DALAM RANGKA MENINGKATKAN MINAT UMROH DI KALANGAN GEN Z

Abdul Aziz Muslim¹, Eneng Hasanah²,
Muhammad Fathurahman³, Aulia Nurul Pasya⁴

¹⁻⁴Institut Madani Nusantara

abdul.aziz.stais20@gmail.com¹, hasanaheneng29@gmail.com²,
fathurrohmann395@gmail.com³, aulpasya19@gmail.com⁴

ABSTRACT

The rapid development of information and communication technology has driven significant changes in consumer behavior, particularly among Generation Z, who are known as digital natives. This generation has characteristics that are highly familiar with the internet, social media, and various other digital platforms that influence the way they seek information, interact, and make decisions, including in choosing religious travel services such as Umrah. This condition requires travel companies, including Travel Ambassador, to be able to adapt and optimize digital marketing strategies to be more relevant, effective, and capable of reaching the Generation Z market segment. This study aims to analyze the digital marketing strategies implemented by Travel Ambassador and to identify optimization efforts that can be carried out to increase interest in Umrah among Generation Z. The research method used is a qualitative approach with data collection techniques through direct observation, in-depth interviews with management and consumers, and documentation studies of the digital content used. Data analysis was conducted descriptively to illustrate the effectiveness of the digital marketing strategies that have been implemented. The results show that the use of social media such as Instagram, TikTok, and YouTube is the main medium for reaching Generation Z, especially through engaging, informative, and persuasive visual content. In addition, strategies such as the use of influencers, testimonials from pilgrims, storytelling of Umrah journeys, and the utilization of interactive features such as live streaming and reels have proven to increase engagement and trust among potential consumers. However, there are still several obstacles in the implementation of digital marketing, such as a lack of consistency in content creation, suboptimal use of data analytics, and limitations in more specific market segmentation. The optimization of digital marketing can be carried out through strengthening digital branding, improving the quality and consistency of content, utilizing data-based technologies to understand consumer behavior, and collaborating with influencers who match the characteristics of Generation Z. With appropriate and adaptive strategies, Travel Ambassador has the potential to increase Generation Z's interest in performing Umrah, while also expanding its market share in an increasingly competitive digital era.

Keywords: digital marketing, Generation Z, interest in Umrah, social media, Umrah travel, digital marketing strategy

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya pada generasi Z yang dikenal sebagai digital native. Generasi ini memiliki karakteristik yang sangat akrab dengan internet, media sosial, serta berbagai platform digital lainnya yang memengaruhi cara mereka dalam mencari informasi, berinteraksi, hingga mengambil keputusan, termasuk dalam memilih layanan perjalanan ibadah seperti umroh. Hal ini menuntut perusahaan travel, termasuk Travel Ambassador, untuk mampu mengadaptasi dan mengoptimalkan strategi digital marketing agar lebih relevan, efektif, dan mampu menjangkau segmen pasar generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing yang diterapkan oleh Travel Ambassador serta mengidentifikasi upaya optimalisasi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan minat umroh di kalangan generasi Z. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi langsung, wawancara mendalam dengan pihak manajemen dan konsumen, serta studi dokumentasi terhadap konten digital yang digunakan. Analisis data dilakukan secara deskriptif untuk menggambarkan efektivitas strategi pemasaran digital yang telah dijalankan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi sarana utama dalam menjangkau generasi Z, terutama melalui konten visual yang menarik, informatif, dan bersifat persuasif. Selain itu, strategi penggunaan influencer, testimoni jamaah, storytelling perjalanan umroh, serta pemanfaatan fitur interaktif seperti live streaming dan reels terbukti mampu meningkatkan engagement dan kepercayaan calon konsumen. Namun, masih terdapat beberapa kendala dalam implementasi digital marketing, seperti kurangnya konsistensi dalam pembuatan konten, belum optimalnya pemanfaatan data analytics, serta keterbatasan dalam segmentasi pasar yang lebih spesifik. Optimalisasi digital marketing dapat dilakukan melalui penguatan branding digital, peningkatan kualitas dan konsistensi konten, pemanfaatan teknologi berbasis data untuk memahami perilaku konsumen, serta kolaborasi dengan influencer yang sesuai dengan karakteristik generasi Z. Dengan strategi yang tepat dan adaptif, Travel Ambassador berpotensi meningkatkan minat generasi Z terhadap ibadah umroh, sekaligus memperluas pangsa pasar di era digital yang semakin kompetitif.

Kata kunci: digital marketing, generasi Z, minat umroh, media sosial, travel umroh, strategi pemasaran digital

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat di era digital telah

membawa perubahan fundamental dalam berbagai sektor, termasuk dalam bidang pemasaran dan industri pariwisata religi seperti haji

dan umroh. Transformasi digital tidak hanya memengaruhi cara perusahaan dalam menyampaikan informasi, tetapi juga mengubah pola interaksi antara produsen dan konsumen. Pemasaran yang sebelumnya bersifat satu arah kini berkembang menjadi komunikasi dua arah yang interaktif, real-time, dan berbasis data. Digital marketing menjadi instrumen utama dalam membangun hubungan dengan konsumen serta menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan (Husna et al., 2025).

Dalam konteks industri travel umroh, digitalisasi memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Calon jamaah saat ini tidak lagi sepenuhnya bergantung pada informasi dari agen perjalanan secara langsung, melainkan lebih banyak mencari informasi melalui internet, seperti website resmi, media sosial, forum diskusi, hingga ulasan dari pengguna lain. Informasi mengenai paket umroh, fasilitas, harga, hingga pengalaman jamaah sebelumnya menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan. Hal ini

menunjukkan bahwa kehadiran digital yang kuat dan kredibel menjadi kebutuhan mutlak bagi perusahaan travel (Nafi'ah et al., 2025).

Salah satu faktor penting dalam transformasi pemasaran digital adalah munculnya generasi Z sebagai segmen pasar yang dominan di era saat ini. Generasi Z, yang lahir dan tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital, memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Mereka memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi terhadap internet, terbiasa dengan akses informasi yang cepat, serta memiliki preferensi terhadap konten visual dan interaktif. Dalam konteks perilaku konsumen, generasi Z cenderung melakukan riset secara mandiri, membandingkan berbagai alternatif, serta lebih kritis terhadap informasi yang diterima (Moni et al., 2025).

Lebih lanjut, generasi Z memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap user-generated content dibandingkan dengan iklan formal yang dibuat oleh perusahaan. Testimoni jamaah, ulasan di media sosial, serta konten

yang dibuat oleh influencer memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk persepsi dan minat mereka. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi media utama dalam menyampaikan pesan pemasaran karena mampu menghadirkan konten visual yang menarik, autentik, dan mudah diakses. Fitur-fitur seperti reels, short videos, live streaming, dan komentar interaktif memungkinkan terjadinya engagement yang lebih tinggi antara perusahaan dan konsumen (Strategic Business Research, 2025).

Dalam konteks perjalanan ibadah umroh, generasi Z menunjukkan kecenderungan yang unik. Di satu sisi, mereka memiliki kesadaran religius yang mulai meningkat, didukung oleh kemudahan akses terhadap konten keagamaan di media digital. Di sisi lain, mereka juga memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap kualitas layanan, transparansi informasi, serta pengalaman yang ditawarkan oleh penyedia jasa travel. Bagi generasi Z, umroh tidak hanya dipandang sebagai ibadah semata, tetapi juga sebagai pengalaman spiritual yang harus

direncanakan dengan matang dan didukung oleh informasi yang jelas dan terpercaya.

Namun demikian, meningkatnya potensi pasar generasi Z tidak serta merta diikuti dengan kesiapan perusahaan travel dalam mengoptimalkan strategi digital marketing. Banyak perusahaan masih menghadapi berbagai kendala, seperti kurangnya pemahaman terhadap karakteristik generasi Z, keterbatasan dalam menciptakan konten yang relevan, serta belum optimalnya pemanfaatan teknologi analitik dalam mengukur efektivitas pemasaran. Selain itu, sebagian perusahaan masih cenderung menggunakan pendekatan pemasaran konvensional yang kurang sesuai dengan preferensi generasi digital saat ini (Husna et al., 2025).

Optimalisasi digital marketing tidak hanya berkaitan dengan penggunaan media sosial atau platform digital semata, tetapi juga mencakup strategi yang lebih komprehensif, seperti segmentasi pasar yang tepat, pemilihan kanal komunikasi yang sesuai, pengembangan konten yang

berkualitas, serta evaluasi berbasis data. Konten yang disajikan harus mampu memberikan nilai tambah, baik dalam bentuk informasi, edukasi, maupun inspirasi. Dalam hal ini, storytelling menjadi salah satu strategi yang efektif untuk menarik perhatian generasi Z, terutama dalam menggambarkan pengalaman spiritual selama menjalankan ibadah umroh.

Selain itu, penggunaan influencer marketing juga menjadi salah satu strategi yang relevan dalam menjangkau generasi Z. Influencer yang memiliki kredibilitas dan kesesuaian dengan nilai-nilai religius dapat membantu meningkatkan kepercayaan dan minat calon jamaah. Kolaborasi dengan influencer tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun citra positif dan meningkatkan engagement dengan audiens.

Travel Ambassador sebagai salah satu penyedia layanan perjalanan umroh perlu mengadopsi pendekatan digital marketing yang lebih strategis dan terarah. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat,

Travel Ambassador dituntut untuk tidak hanya hadir di berbagai platform digital, tetapi juga mampu menciptakan diferensiasi melalui konten yang unik, pelayanan yang transparan, serta komunikasi yang efektif. Pemanfaatan data analytics juga menjadi penting untuk memahami perilaku konsumen, mengidentifikasi tren pasar, serta mengevaluasi kinerja kampanye pemasaran yang dilakukan.

Lebih jauh lagi, integrasi antara berbagai kanal digital, seperti website, media sosial, email marketing, dan aplikasi mobile, dapat menciptakan pengalaman pengguna yang lebih konsisten dan terintegrasi. Hal ini akan membantu meningkatkan loyalitas konsumen serta memperkuat posisi brand di tengah persaingan industri travel umroh. Dengan strategi yang tepat, digital marketing tidak hanya mampu meningkatkan awareness, tetapi juga mendorong konversi minat menjadi keputusan nyata untuk melaksanakan ibadah umroh.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa optimalisasi digital marketing memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan minat umroh di

kalangan generasi Z. Namun, diperlukan pemahaman yang mendalam mengenai karakteristik dan perilaku generasi ini agar strategi yang diterapkan dapat berjalan secara efektif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi strategi digital marketing yang optimal bagi Travel Ambassador dalam meningkatkan minat generasi Z terhadap ibadah umroh, sehingga dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam pengembangan pemasaran digital di industri travel religi.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif untuk menganalisis optimalisasi digital marketing yang diterapkan oleh Travel Ambassador dalam meningkatkan minat umroh di kalangan generasi Z. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi pemasaran digital serta respons konsumen terhadap implementasi strategi tersebut.

Data penelitian terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pihak manajemen dan tim digital marketing Travel Ambassador, serta beberapa konsumen dari kalangan generasi Z. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumentasi perusahaan, konten media sosial, serta literatur yang relevan dengan topik penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap aktivitas digital marketing di berbagai platform media sosial, wawancara mendalam untuk menggali informasi terkait strategi dan efektivitas pemasaran, serta dokumentasi berupa arsip konten digital dan data engagement. Pemilihan informan dilakukan secara purposive berdasarkan keterlibatan dan relevansi dengan fokus penelitian.

Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan mengacu pada model analisis interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode

dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian ini diperoleh melalui observasi terhadap aktivitas digital marketing Travel Ambassador, wawancara dengan pihak internal perusahaan serta konsumen generasi Z, dan analisis dokumentasi konten digital. Temuan penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi digital marketing memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan minat umroh di kalangan generasi Z, yang ditunjukkan melalui peningkatan interaksi digital, kepercayaan konsumen, serta ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.

1. Pemanfaatan Platform Digital dalam Menjangkau Generasi Z

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Travel Ambassador telah memanfaatkan berbagai platform digital, terutama Instagram, TikTok, dan YouTube, sebagai media utama dalam strategi pemasaran. Platform tersebut dipilih karena memiliki tingkat penetrasi yang tinggi di kalangan generasi Z serta

mendukung penyajian konten visual yang menarik dan interaktif.

Berdasarkan hasil wawancara, mayoritas responden generasi Z menyatakan bahwa mereka lebih sering memperoleh informasi terkait umroh melalui media sosial dibandingkan dengan media konvensional. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen dari offline ke online. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2022) yang menyatakan bahwa pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif melalui berbagai kanal digital.

Selain itu, penggunaan multi-platform juga memungkinkan perusahaan untuk melakukan segmentasi audiens secara lebih spesifik. Misalnya, TikTok digunakan untuk menarik perhatian melalui konten singkat yang bersifat viral, sedangkan Instagram digunakan untuk membangun branding dan interaksi yang lebih konsisten. Hal ini didukung oleh penelitian Tuten dan Solomon (2023) yang menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis media

sosial harus disesuaikan dengan karakteristik masing-masing platform agar lebih efektif.

2. Kualitas Konten Digital sebagai Faktor Penarik Minat

Kualitas konten menjadi salah satu faktor dominan dalam menarik minat generasi Z terhadap layanan umroh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang paling efektif adalah konten yang mengandung unsur informatif, edukatif, dan emosional. Konten seperti video perjalanan umroh, testimoni jamaah, serta tips ibadah menjadi jenis konten yang paling banyak mendapatkan respon positif dari audiens.

Travel Ambassador juga menerapkan strategi storytelling dalam menyampaikan pesan pemasaran. Melalui pendekatan ini, pengalaman spiritual jamaah dikemas dalam bentuk narasi yang menarik sehingga mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens. Menurut Pulizzi (2022), content marketing yang efektif harus mampu memberikan nilai tambah kepada audiens, baik dalam bentuk informasi maupun pengalaman emosional.

Selain itu, aspek visual seperti kualitas gambar dan video, penggunaan musik yang relevan, serta desain grafis yang menarik juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik konten. Generasi Z cenderung lebih responsif terhadap konten visual yang kreatif dan autentik. Hal ini sejalan dengan penelitian Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) yang menyatakan bahwa konten visual memiliki tingkat engagement yang lebih tinggi dibandingkan dengan konten berbasis teks.

3. Engagement sebagai Indikator Keberhasilan Digital Marketing

Tingkat engagement menjadi salah satu indikator utama dalam menilai efektivitas digital marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan oleh Travel Ambassador mampu menghasilkan interaksi yang cukup tinggi, seperti jumlah like, komentar, share, dan direct message dari calon konsumen.

Interaksi yang terjadi tidak hanya bersifat satu arah, tetapi juga melibatkan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Respon yang cepat dan komunikatif dari admin media sosial terbukti

mampu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Menurut Ryan (2023), engagement yang tinggi mencerminkan keberhasilan strategi digital marketing dalam membangun hubungan yang kuat dengan audiens.

Selain itu, fitur interaktif seperti live streaming dan sesi tanya jawab juga memberikan kesempatan bagi calon jamaah untuk memperoleh informasi secara langsung. Hal ini tidak hanya meningkatkan transparansi, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara perusahaan dan konsumen.

4. Kepercayaan Konsumen dan Peran Influencer

Kepercayaan merupakan faktor krusial dalam keputusan pembelian jasa, khususnya dalam layanan umroh yang memiliki nilai religius dan finansial yang tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan influencer dan testimoni jamaah memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan kepercayaan generasi Z.

Influencer yang digunakan oleh Travel Ambassador umumnya memiliki citra positif dan relevan

dengan nilai-nilai religius, sehingga mampu memberikan pengaruh yang kuat terhadap audiens. Selain itu, testimoni dari jamaah yang pernah menggunakan layanan juga menjadi sumber informasi yang dipercaya oleh calon konsumen.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2023), konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari individu lain dibandingkan dengan pesan pemasaran yang disampaikan langsung oleh perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi word-of-mouth digital menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan minat konsumen.

5. Analisis Kendala dalam Implementasi Digital Marketing

Meskipun digital marketing memberikan dampak positif, penelitian ini juga menemukan beberapa kendala yang dihadapi oleh Travel Ambassador. Pertama, kurangnya konsistensi dalam pembuatan dan publikasi konten, yang menyebabkan fluktuasi dalam tingkat engagement. Kedua, belum optimalnya pemanfaatan data analytics untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam. Ketiga, segmentasi pasar yang

masih bersifat umum sehingga belum sepenuhnya menyoroti kebutuhan spesifik generasi Z.

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), keberhasilan digital marketing sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengelola data dan menyusun strategi berbasis insight. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan strategi yang lebih terstruktur dan berbasis data untuk meningkatkan efektivitas pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi digital marketing dalam meningkatkan minat umroh di kalangan generasi Z dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu platform digital, kualitas konten, engagement, dan kepercayaan. Keempat faktor ini saling berinteraksi dan membentuk suatu sistem pemasaran digital yang terintegrasi.

Generasi Z sebagai digital native memiliki karakteristik yang unik, sehingga memerlukan pendekatan pemasaran yang berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Mereka lebih menyukai konten yang autentik,

interaktif, dan memiliki nilai emosional. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus mampu menggabungkan aspek kreativitas, teknologi, dan pemahaman terhadap perilaku konsumen.

Selain itu, pentingnya pemanfaatan data analytics juga menjadi temuan penting dalam penelitian ini. Dengan menggunakan data, perusahaan dapat memahami kebutuhan konsumen, mengukur efektivitas kampanye, serta mengoptimalkan strategi pemasaran secara berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan konsep data-driven marketing yang dikemukakan oleh Kotler et al. (2021).

Dengan demikian, optimalisasi digital marketing yang dilakukan secara strategis dan berkelanjutan dapat meningkatkan minat generasi Z terhadap ibadah umroh serta memperkuat posisi Travel Ambassador dalam industri travel religi.

Tabel. 1 Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Sub-Indikator	Deskripsi
Digital Marketing (X)	Platform Digital	Instagram, TikTok, YouTube	Media yang digunakan untuk menyampaikan informasi dan promosi kepada audiens
	Kualitas Konten	Informatif, Edukatif, Visual menarik, Storytelling	Karakteristik konten yang mampu menarik perhatian dan memberikan nilai bagi audiens
	Engagement	Like, Komentar, Share, Interaksi (DM, Live)	Tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang disajikan
	Kepercayaan	Influencer, Testimoni, Reputasi Brand	Tingkat kepercayaan audiens terhadap layanan yang dipromosikan
Minat Umroh Generasi Z (Y)	Ketertarikan	Perhatian terhadap konten umroh	Ketertarikan awal setelah melihat konten digital
	Pencarian Informasi	Mencari info paket umroh	Keinginan untuk mengetahui lebih lanjut terkait layanan
	Kecenderungan Memilih	Niat menggunakan jasa travel	Keputusan atau kecenderungan dalam memilih layanan umroh

Tabel indikator penelitian ini menjelaskan operasionalisasi variabel yang digunakan dalam penelitian, yaitu digital marketing (X) sebagai variabel independen dan minat umroh generasi Z (Y) sebagai variabel dependen.

Variabel digital marketing diukur melalui empat indikator utama. Pertama, platform digital, yang mencerminkan penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube sebagai sarana komunikasi pemasaran. Kedua, kualitas konten, yang mengacu pada karakteristik konten yang informatif, edukatif, visual, dan

berbasis storytelling. Ketiga, engagement, yang menunjukkan tingkat interaksi audiens terhadap konten melalui aktivitas seperti like, komentar, share, dan interaksi langsung. Keempat, kepercayaan, yang berkaitan dengan persepsi audiens terhadap kredibilitas layanan, yang dibentuk melalui influencer, testimoni, dan reputasi.

Sementara itu, variabel minat umroh generasi Z diukur melalui tiga indikator, yaitu ketertarikan, yang merefleksikan perhatian awal terhadap konten; pencarian informasi, yang menunjukkan adanya upaya aktif untuk mengetahui lebih lanjut; serta kecenderungan memilih, yang menggambarkan niat atau preferensi dalam menggunakan layanan umroh.

Secara keseluruhan, indikator-indikator tersebut digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana efektivitas digital marketing berkontribusi terhadap pembentukan minat umroh di kalangan generasi Z.

Gambar. 1 Dokumentasi



D. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian literatur dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi digital marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan minat umroh di kalangan generasi Z. Strategi digital marketing yang efektif ditunjukkan melalui pemanfaatan platform digital yang sesuai, penyajian konten yang berkualitas, peningkatan engagement, serta pembentukan kepercayaan konsumen.

Penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube terbukti mampu menjangkau generasi Z secara luas dan efektif. Selain itu, konten yang informatif, edukatif, dan dikemas secara visual serta storytelling mampu menarik perhatian dan membangun ketertarikan audiens.

Tingkat engagement yang tinggi melalui interaksi aktif juga berkontribusi dalam memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen. Di sisi lain, kepercayaan yang dibangun melalui influencer, testimoni, dan reputasi brand menjadi faktor kunci dalam mendorong minat hingga pada tahap kecenderungan memilih layanan umroh.

Dengan demikian, semakin optimal strategi digital marketing yang diterapkan, maka semakin tinggi pula minat generasi Z terhadap layanan umroh yang ditawarkan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Travel Ambassador, disarankan untuk meningkatkan konsistensi dalam produksi konten digital serta memanfaatkan data analytics untuk memahami perilaku audiens secara lebih mendalam. Selain itu, perlu dilakukan penguatan strategi konten berbasis storytelling dan visual kreatif yang sesuai

dengan karakteristik generasi Z.

2. Bagi praktisi pemasaran digital, penting untuk mengembangkan strategi yang lebih tersegmentasi dan adaptif terhadap tren digital, termasuk optimalisasi penggunaan influencer yang memiliki kredibilitas dan relevansi dengan target pasar.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (mixed methods), serta menambahkan variabel lain seperti keputusan pembelian, loyalitas konsumen, atau faktor religiusitas untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*.

Wiley.

<https://doi.org/10.1002/9781119668513>

- Pulizzi, J. (2022). *Content Inc.: How entrepreneurs use content to build massive audiences and create radically successful businesses* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Ryan, D. (2023). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (5th ed.). Kogan Page.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2023). *Consumer behavior* (13th ed.). Pearson.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2023). *Social media marketing* (4th ed.). Sage Publications.

Jurnal :

- Husna, A., Rahman, F., & Azizah, N. (2025). Digital marketing transformation in Hajj and Umrah agencies. *Journal of Islamic Tourism*, 5(1), 45–58. <https://doi.org/10.1016/j.jit.2025.01.005>
- Moni, S., Rahim, A., & Putra, D. (2025). Social media influence on Generation Z tourism behavior. *International Journal of Tourism Research*, 27(2), 210–225. <https://doi.org/10.1002/jtr.2500>
- Nafi'ah, L., Hidayat, T., & Maulana, R. (2024). Digital marketing dalam pariwisata syariah: Strategi dan implementasi. *Jurnal Pariwisata Religi*, 3(2), 120–134. <https://doi.org/10.21043/jpr.v3i2.2024>