Penguatan Kapasitas Pengelola Penginapan Ramah Lingkungan melalui Komunikasi Pemasaran Digital Berbasis Kepercayaan Wisatawan di Bukit Lawang

Nasib[1*], Devia Febrina[2] , Siti Alhamra Salqaura[3], Rifqah Harahap[4], Maduma Sari Sagala[5]

[1]Program Studi Magister Manajemen, Institut Bisnis Informasi Teknologi dan Bisnis, Medan, Indonesia, [2]Program Studi Pengelolan Perhotelan, Institut Bisnis Informasi Teknologi dan Bisnis, Medan, Indonesia, [3]Program Studi Manajemen, Universitas Medan Area, Medan, Indonesia, [4,5]Program Studi Manajemen, STIE IBMI Medan, Indonesia
Email: nasibwibowo02@gmail.com

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kompetensi pengelola penginapan ramah lingkungan melalui pelatihan komunikasi pemasaran digital yang berorientasi pada penguatan kepercayaan wisatawan. Kegiatan dilaksanakan di kawasan wisata Bukit Lawang, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara, dengan melibatkan 21 pengelola penginapan ramah lingkungan sebagai peserta. Pelaksanaan kegiatan dilatarbelakangi oleh pentingnya kemampuan pengelola penginapan dalam memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan informasi mengenai fasilitas, pelayanan, dan praktik keberlanjutan lingkungan secara informatif, transparan, dan kredibel. Pendekatan kegiatan bersifat edukatif, partisipatif, dan aplikatif melalui penyampaian materi, diskusi interaktif, simulasi penyusunan konten promosi, serta pendampingan pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran. Materi pelatihan mengintegrasikan prinsip Information Adoption Model (IAM), khususnya kualitas informasi dan kredibilitas sumber, sebagai dasar pengembangan komunikasi digital yang mampu mendukung penerimaan informasi dan pembentukan kepercayaan wisatawan. Hasil kegiatan pada tingkat proses menunjukkan keterlibatan 21 pengelola penginapan dalam program pelatihan yang diarahkan pada penguatan pemahaman mengenai pentingnya penyampaian informasi lingkungan yang akurat, konsisten, dan dapat dipertanggungjawabkan. Kegiatan ini juga memberikan ruang pembelajaran praktis bagi peserta dalam merancang pesan promosi yang menonjolkan karakteristik penginapan ramah lingkungan tanpa mengabaikan transparansi informasi. Evaluasi kegiatan difokuskan pada keterlibatan peserta, kesesuaian materi dengan kebutuhan pengelola penginapan, serta proses pengembangan keterampilan komunikasi pemasaran digital. Karena belum tersedia data pengukuran kompetensi sebelum dan sesudah pelatihan, kegiatan ini tidak mengklaim peningkatan kemampuan secara kuantitatif. Model pelatihan yang mengintegrasikan edukasi pemasaran digital, kredibilitas informasi, dan komunikasi keberlanjutan dapat menjadi pendekatan penguatan kapasitas pengelola penginapan dalam mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan di Bukit Lawang.

Keywords: Komunikasi Pemasaran Digital; Kepercayaan Wisatawan; Pengelola Penginapan; Penginapan Ramah Lingkungan; Bukit Lawang

This is an open access article under theCC BY-NClicense

Corresponding Author:
Nasib
Institut Bisnis Informasi Teknologi dan Bisnis
nasibwibowo02@gmail.com

1. Pendahuluan

Pariwisata berkelanjutan merupakan pendekatan pengembangan pariwisata yang mempertimbangkan keseimbangan antara manfaat ekonomi, kelestarian lingkungan, dan kesejahteraan masyarakat lokal [1]. Konsep ini semakin relevan seiring meningkatnya perhatian terhadap dampak aktivitas pariwisata terhadap lingkungan alam dan kehidupan sosial masyarakat di sekitar destinasi. Dalam industri akomodasi, penerapan prinsip keberlanjutan tidak hanya diwujudkan melalui efisiensi penggunaan energi dan air, pengurangan limbah, serta pemanfaatan produk lokal, tetapi juga melalui kemampuan pengelola usaha

dalam mengomunikasikan praktik tersebut kepada wisatawan [2]. Sikap dan perilaku wisatawan terhadap hotel ramah lingkungan berkaitan dengan kesadaran lingkungan dan pertimbangan dalam memilih layanan akomodasi [3]. Oleh karena itu, keberhasilan pengembangan penginapan ramah lingkungan memerlukan perpaduan antara praktik pengelolaan yang bertanggung jawab dan strategi komunikasi pemasaran yang mampu membangun kepercayaan wisatawan [4].

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan mendasar dalam pola pemasaran industri pariwisata, khususnya melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi dan komunikasi dengan calon wisatawan [5]. Media sosial memungkinkan pengelola penginapan memperkenalkan fasilitas, pelayanan, lokasi, pengalaman wisata, serta aktivitas pelestarian lingkungan secara lebih luas dan interaktif [6]. Media sosial merupakan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna menciptakan dan bertukar konten secara digital [7]. Dalam konteks pariwisata, media sosial memiliki peran penting dalam pencarian informasi perjalanan, aktivitas pemasaran, dan interaksi antara penyedia layanan dengan wisatawan [8]. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penguasaan komunikasi pemasaran digital menjadi kompetensi penting bagi pengelola penginapan dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen [9].

Komunikasi pemasaran digital tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menggunakan aplikasi atau mengunggah materi promosi, tetapi juga mencakup keterampilan menyusun pesan yang relevan, menarik, mudah dipahami, dan dapat dipercaya [10]. Informasi mengenai fasilitas penginapan, harga, pelayanan, aksesibilitas, serta praktik ramah lingkungan perlu disampaikan secara jelas agar wisatawan dapat membentuk persepsi yang sesuai dengan kondisi sebenarnya [11]. Dalam praktik pemasaran berbasis lingkungan, penyampaian informasi yang berlebihan atau tidak didukung bukti berpotensi menimbulkan *greenwashing*, yaitu komunikasi yang memberikan gambaran menyesatkan mengenai kinerja lingkungan suatu organisasi. Praktik *greenwashing* dapat muncul ketika komunikasi lingkungan tidak sejalan dengan kinerja lingkungan yang sebenarnya [12]. Dengan demikian, pengelola penginapan membutuhkan keterampilan komunikasi digital yang mengutamakan transparansi, akurasi, dan konsistensi informasi.

Kepercayaan wisatawan merupakan unsur penting dalam pemasaran jasa akomodasi karena keputusan pemesanan penginapan sering dilakukan sebelum wisatawan memperoleh pengalaman langsung terhadap fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan [13]. Informasi digital menjadi salah satu dasar bagi wisatawan untuk menilai kredibilitas pengelola, kualitas layanan, dan kesesuaian antara promosi dengan kebutuhan perjalanan. Kepercayaan merupakan komponen utama dalam membangun hubungan pemasaran yang berkelanjutan [14]. Dalam konteks penginapan ramah lingkungan, kepercayaan wisatawan dapat didukung melalui informasi yang transparan mengenai fasilitas, pelayanan, kebijakan lingkungan, serta bukti nyata penerapan praktik keberlanjutan [15]. Oleh sebab itu, komunikasi pemasaran digital perlu diarahkan tidak hanya untuk menarik perhatian calon wisatawan, tetapi juga untuk membangun hubungan yang didasarkan pada kejujuran dan kredibilitas informasi.

Landasan konseptual kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini mengadaptasi *Information Adoption Model* (IAM). Model tersebut menjelaskan bahwa kualitas argumen dan kredibilitas sumber informasi berperan dalam membentuk persepsi kegunaan informasi yang selanjutnya memengaruhi penerimaan informasi oleh individu [16]. Dalam pemasaran digital penginapan ramah lingkungan, kualitas informasi dapat diwujudkan melalui penyampaian pesan yang akurat, relevan, lengkap, dan mudah dipahami [17]. Sementara itu, kredibilitas sumber berkaitan dengan kejelasan identitas pengelola, konsistensi komunikasi, dan kesesuaian informasi dengan kondisi pelayanan yang sebenarnya. Penerapan prinsip IAM dalam kegiatan pelatihan memberikan dasar konseptual bagi pengelola penginapan untuk memahami bahwa

keberhasilan komunikasi digital tidak hanya ditentukan oleh daya tarik visual konten, tetapi juga oleh nilai informasi yang disampaikan kepada wisatawan [18].

Pemanfaatan informasi digital juga berkaitan dengan perilaku wisatawan dalam mencari, mengevaluasi, dan menggunakan informasi sebelum menentukan pilihan akomodasi. Kualitas informasi, kredibilitas informasi, dan persepsi kegunaan informasi merupakan aspek penting dalam penerimaan informasi pemasaran melalui media sosial [19]. Temuan tersebut memberikan dasar bagi pengembangan pelatihan komunikasi pemasaran digital yang menekankan kemampuan pengelola dalam menghasilkan konten yang informatif dan kredibel. Bagi pengelola penginapan ramah lingkungan, penerapan pendekatan ini dapat diwujudkan melalui penyusunan deskripsi fasilitas yang sesuai dengan kondisi aktual, penyajian dokumentasi kegiatan pelestarian lingkungan, pengelolaan ulasan wisatawan, serta komunikasi yang responsif terhadap pertanyaan calon pengunjung.

Bukit Lawang merupakan salah satu kawasan wisata alam di Kabupaten Langkat, Sumatera Utara, yang dikenal sebagai destinasi ekowisata dengan daya tarik lingkungan hutan tropis dan aktivitas wisata berbasis alam di sekitar kawasan Taman Nasional Gunung Leuser. Karakteristik destinasi tersebut memberikan peluang bagi masyarakat lokal untuk mengembangkan usaha akomodasi yang mengedepankan prinsip kelestarian lingkungan dan pengalaman wisata yang bertanggung jawab. Keberadaan penginapan, *homestay*, dan *guesthouse* menjadi bagian penting dalam mendukung kebutuhan wisatawan sekaligus menciptakan aktivitas ekonomi bagi masyarakat sekitar. Namun, potensi daya tarik lingkungan dan karakteristik usaha akomodasi perlu didukung oleh kemampuan pemasaran digital agar informasi mengenai keunggulan penginapan dapat menjangkau wisatawan secara lebih efektif.

Pengelola penginapan di kawasan wisata Bukit Lawang memiliki kebutuhan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku pencarian informasi wisatawan. Penggunaan Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business dapat menjadi sarana untuk memperkenalkan fasilitas penginapan, menampilkan pengalaman wisata berbasis alam, serta menyampaikan komitmen terhadap pelestarian lingkungan. Akan tetapi, penggunaan media sosial memerlukan pemahaman mengenai penyusunan pesan promosi, pengambilan gambar, pembuatan konten visual, pengelolaan informasi, dan interaksi dengan calon wisatawan. Kebutuhan tersebut menjadi dasar pentingnya program pemberdayaan yang tidak hanya memberikan pengetahuan konseptual, tetapi juga membekali pengelola penginapan dengan keterampilan praktis dalam mengembangkan komunikasi pemasaran digital.

Pelatihan yang hanya menekankan pengenalan fitur media sosial belum tentu mampu menjawab kebutuhan pengelola penginapan dalam membangun kepercayaan wisatawan. Pengelola perlu memahami hubungan antara karakteristik informasi, kredibilitas pesan, dan persepsi calon wisatawan terhadap layanan akomodasi. Oleh karena itu, pendekatan pelatihan perlu mengintegrasikan penjelasan konseptual, contoh penerapan, diskusi, dan praktik penyusunan konten pemasaran yang sesuai dengan karakteristik usaha penginapan ramah lingkungan. Dalam konteks ini, prinsip IAM digunakan untuk membantu peserta memahami pentingnya menyampaikan informasi yang bermanfaat dan dapat dipercaya, sedangkan pendekatan komunikasi pemasaran digital digunakan untuk menerjemahkan prinsip tersebut ke dalam aktivitas promosi yang dapat diterapkan dalam pengelolaan usaha sehari-hari.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini melibatkan 21 pengelola penginapan ramah lingkungan di kawasan wisata Bukit Lawang sebagai kelompok sasaran. Keterlibatan pengelola penginapan menjadi penting karena mereka memiliki peran langsung dalam menentukan informasi yang disampaikan kepada wisatawan, mengelola interaksi digital, serta membentuk citra usaha akomodasi. Program pelatihan dirancang dengan pendekatan edukatif, partisipatif, aplikatif, dan kontekstual yang menghubungkan materi

komunikasi pemasaran digital dengan kebutuhan pengelolaan penginapan berbasis keberlanjutan. Pendekatan edukatif memberikan pemahaman mengenai konsep pemasaran digital dan kepercayaan wisatawan, pendekatan partisipatif membuka ruang pertukaran pengalaman, pendekatan aplikatif menekankan latihan penyusunan konten, sedangkan pendekatan kontekstual menyesuaikan materi dengan karakteristik destinasi wisata Bukit Lawang.

Penguatan kompetensi pengelola penginapan melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat juga memiliki keterkaitan dengan pemberdayaan ekonomi lokal. Kemampuan memanfaatkan media sosial secara tepat dapat membantu pelaku usaha memperluas jangkauan komunikasi, memperkenalkan keunikan penginapan, dan mengurangi ketergantungan pada metode promosi konvensional. Selain itu, penyampaian informasi yang kredibel mengenai praktik keberlanjutan dapat mendukung diferensiasi usaha akomodasi berbasis lingkungan. Dalam perspektif pariwisata berkelanjutan, peningkatan kemampuan komunikasi pemasaran menjadi salah satu bentuk penguatan kapasitas sumber daya manusia yang dapat membantu masyarakat lokal berpartisipasi dalam pengembangan destinasi wisata secara lebih mandiri dan bertanggung jawab.

Kegiatan ini mengintegrasikan tiga unsur utama, yaitu peningkatan kompetensi pengelola penginapan, penerapan komunikasi pemasaran digital berbasis media sosial, dan penguatan kredibilitas informasi yang berorientasi pada kepercayaan wisatawan. Kekhasan praktis kegiatan terletak pada penggunaan prinsip IAM sebagai landasan penyusunan materi pelatihan bagi pengelola penginapan ramah lingkungan. Pendekatan tersebut menempatkan kualitas informasi dan kredibilitas sumber sebagai dasar dalam pengembangan pesan pemasaran digital yang relevan dengan karakteristik wisata alam Bukit Lawang. Dengan demikian, pelatihan tidak hanya diarahkan pada penguasaan teknologi, tetapi juga pada pembentukan kemampuan komunikasi yang transparan, bertanggung jawab, dan selaras dengan prinsip keberlanjutan lingkungan.

Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi 21 pengelola penginapan ramah lingkungan di Bukit Lawang melalui pelatihan komunikasi pemasaran digital berbasis kepercayaan wisatawan. Tujuan tersebut diwujudkan melalui penguatan pemahaman mengenai pemasaran digital, kualitas dan kredibilitas informasi, penyusunan konten promosi berbasis lingkungan, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dengan wisatawan. Kegiatan ini diharapkan dapat menghasilkan pendekatan pelatihan yang aplikatif dan dapat digunakan kembali dalam pemberdayaan pengelola akomodasi pada destinasi wisata alam lainnya. Selain itu, program ini diharapkan berkontribusi terhadap penguatan kapasitas pengelola penginapan, peningkatan kualitas komunikasi pemasaran, dan pengembangan pariwisata berkelanjutan berbasis masyarakat di kawasan Bukit Lawang.

2. Metode

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dilaksanakan pada Kamis, 3 September 2026, mulai pukul 10.30 WIB hingga selesai, bertempat di PPLH Bohorok (Pusat Pendidikan Lingkungan Hidup Bohorok), Bukit Lawang, Kecamatan Bahorok, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara. Kegiatan melibatkan 21 pengelola penginapan ramah lingkungan dengan menerapkan pendekatan edukatif, partisipatif, dan aplikatif berbasis experiential learning melalui penyampaian materi, diskusi interaktif, simulasi, serta praktik pemasaran digital. Tahapan kegiatan mencakup persiapan melalui koordinasi, identifikasi kebutuhan peserta, dan penyusunan materi; pelaksanaan melalui pelatihan komunikasi pemasaran digital, pengenalan Information Adoption Model (IAM), serta praktik pengembangan konten media sosial; dan evaluasi melalui observasi, penilaian hasil praktik, serta pemberian umpan balik. Materi difokuskan pada kualitas informasi,

kredibilitas sumber, transparansi promosi, dan komunikasi praktik keberlanjutan lingkungan untuk mendukung kepercayaan wisatawan. Evaluasi dirancang melalui observasi, dokumentasi, dan hasil latihan peserta yang dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan keterlaksanaan kegiatan dan capaian pembelajaran.

Rangkaian kegiatan disusun untuk mengintegrasikan pemahaman konseptual dan keterampilan praktis pengelola penginapan dalam menerapkan komunikasi pemasaran digital. Identitas kegiatan adalah sebagai berikut.

Nama Kegiatan: Peningkatan Kompetensi Pengelola Penginapan Ramah Lingkungan melalui Pelatihan Komunikasi Pemasaran Digital Berbasis Kepercayaan Wisatawan di Bukit Lawang.
Hari/Tanggal : Kamis, 3 September 2026.
Waktu : 10.30 WIB sampai dengan selesai.
Tempat : PPLH Bohorok (Pusat Pendidikan Lingkungan Hidup Bohorok), Bukit Lawang, Kecamatan Bahorok, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara.
Peserta : 21 pengelola penginapan ramah lingkungan.

Tabel 1. Rencana Kegiatan Pelatihan Komunikasi Pemasaran Digital di Bukit Lawang

No.	Waktu Kegiatan	Kegiatan	Lokasi Kegiatan
1	10.30–11.00 WIB	Registrasi, pembukaan, pengenalan tim pelaksana, dan pengarahan kegiatan.	PPLH Bohorok
2	11.00–12.00 WIB	Penyampaian materi komunikasi pemasaran digital, strategi media sosial, dan kepercayaan wisatawan.	PPLH Bohorok
3	12.00–13.00 WIB	Istirahat, makan, dan ibadah.	PPLH Bohorok
4	13.00–14.00 WIB	Pengenalan IAM, kualitas informasi, kredibilitas sumber, transparansi pesan, dan pencegahan greenwashing.	PPLH Bohorok
5	14.00–15.00 WIB	Praktik pengembangan konten promosi melalui Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business.	PPLH Bohorok
6	15.00–15.45 WIB	Simulasi komunikasi pemasaran digital, penyusunan pesan promosi, dan penanganan ulasan wisatawan.	PPLH Bohorok
7	15.45–16.15 WIB	Presentasi hasil praktik, diskusi, pendampingan, dan pemberian umpan balik.	PPLH Bohorok
8	16.15 WIB–selesai	Evaluasi, rekomendasi tindak lanjut, dokumentasi bersama, dan penutupan kegiatan.	PPLH Bohorok

Pelaksanaan kegiatan melibatkan lima dosen dengan pembagian tugas sesuai kebutuhan program. Setiap anggota tim bertanggung jawab dalam koordinasi, pengembangan materi, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi untuk mendukung ketercapaian tujuan pengabdian kepada masyarakat.

Tabel 2. Peran dan Tugas Tim Pelaksana Pengabdian kepada Masyarakat

No.	Nama Dosen	Peran	Tugas dan Tanggung Jawab
1	Nasib	Ketua Pelaksana dan Koordinator Kegiatan	Memimpin perencanaan dan pelaksanaan PKM; berkoordinasi dengan mitra; membagi tugas anggota; mengarahkan pelatihan komunikasi pemasaran digital; serta bertanggung jawab atas evaluasi dan laporan akhir.

No.	Nama Dosen	Peran	Tugas dan Tanggung Jawab
2	Devia Febrina	Koordinator Materi dan Strategi Pemasaran Digital	Menyusun materi pemasaran digital; memberikan pelatihan pemanfaatan media sosial; menjelaskan strategi penyusunan pesan promosi; serta mendampingi pengembangan konten penginapan ramah lingkungan.
3	Siti Alhamra Salqaura	Koordinator Kredibilitas Informasi dan Kepercayaan Wisatawan	Mengembangkan materi berbasis IAM; menjelaskan kualitas informasi, kredibilitas sumber, dan kegunaan informasi; serta membimbing penyusunan pesan promosi yang transparan dan dapat dipercaya.
4	Rifqah Harahap	Koordinator Praktik dan Pendampingan Media Sosial	Mendampingi praktik pembuatan konten digital; membantu pemilihan materi visual dan penyusunan pesan promosi; memfasilitasi simulasi komunikasi wisatawan; serta memberikan umpan balik.
5	Maduma Sari Sagala	Koordinator Evaluasi, Dokumentasi, dan Pelaporan	Menyiapkan evaluasi; mengamati partisipasi peserta; menghimpun hasil praktik dan umpan balik; mengelola daftar hadir dan dokumentasi; serta membantu penyusunan laporan PKM.

Pembagian tugas tersebut bertujuan mengintegrasikan penguatan konseptual dan praktik komunikasi pemasaran digital. Nasib mengoordinasikan pelaksanaan kegiatan, Devia Febrina mengembangkan materi pemasaran digital, Siti Alhamra Salqaura memperkuat substansi kredibilitas informasi dan kepercayaan wisatawan, Rifqah Harahap mendampingi praktik media sosial, sedangkan Maduma Sari Sagala menangani evaluasi dan dokumentasi. Kolaborasi ini diarahkan untuk mendukung efektivitas pelatihan bagi 21 pengelola penginapan ramah lingkungan.

Dalam implementasinya, peserta diarahkan untuk menyusun konten promosi yang menggambarkan fasilitas, pelayanan, daya tarik wisata, dan praktik keberlanjutan lingkungan secara akurat. Penerapan prinsip IAM menekankan pentingnya kualitas informasi dan kredibilitas sumber dalam mendukung penerimaan informasi digital oleh wisatawan. Melalui diskusi, simulasi, dan pendampingan, peserta dilatih mengembangkan pesan yang informatif, persuasif, transparan, serta menghindari klaim lingkungan yang tidak dapat dibuktikan.

Evaluasi kegiatan difokuskan pada keterlibatan peserta, pemahaman materi, kualitas konten promosi, dan kemampuan menyampaikan informasi secara kredibel. Data yang tersedia dianalisis secara deskriptif melalui observasi, dokumentasi, dan hasil praktik. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar penyusunan rekomendasi pengembangan keterampilan pemasaran digital secara berkelanjutan. Dengan demikian, kegiatan diharapkan dapat memperkuat kompetensi pengelola penginapan, mendukung kepercayaan wisatawan, dan mendorong pengembangan pariwisata berkelanjutan di Bukit Lawang.

3. Hasil dan Pembahasan

Dokumentasi dan Keabsahan Pelaksanaan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) bertema “Peningkatan Kompetensi Pengelola Penginapan Ramah Lingkungan melalui Pelatihan Komunikasi Pemasaran Digital Berbasis Kepercayaan Wisatawan di Bukit Lawang” dilaksanakan pada Kamis, 3 September 2026, mulai pukul 10.30 WIB, bertempat di PPLH Bohorok (Pusat Pendidikan Lingkungan Hidup Bohorok), Bukit Lawang, Kecamatan Bahorok, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara. Kegiatan melibatkan 21 pengelola penginapan ramah lingkungan dengan

dukungan lima dosen pelaksana. Program diarahkan pada penguatan kompetensi komunikasi pemasaran digital, kualitas informasi, kredibilitas pesan, dan pengembangan kepercayaan wisatawan.

Dokumentasi kegiatan mencakup foto bersama peserta dan tim kegiatan. Sementara itu, surat tugas, daftar hadir, dan berita acara merupakan dokumen administratif yang diperlukan untuk memverifikasi penugasan, jumlah kehadiran, dan penyelesaian kegiatan. Ringkasannya disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Dokumentasi Pelaksanaan Kegiatan PKM

No.	Dokumen	Fungsi Verifikasi	Keterangan
1	Surat tugas	Memverifikasi tim pelaksana, tema, lokasi, dan tanggal kegiatan	Dokumen pendukung administratif
2	Daftar hadir	Memverifikasi kehadiran 21 pengelola penginapan	Jumlah peserta berdasarkan informasi kegiatan
3	Berita acara	Memverifikasi penyelesaian kegiatan pada 3 September 2026	Dokumen pengesahan kegiatan
4	Dokumentasi foto	Memperlihatkan kegiatan bersama dan sarana pertemuan	Foto kegiatan tersedia pada Gambar 1



Gambar 1. Dokumentasi Bersama Peserta dan Tim Kegiatan di Bukit Lawang

Gambar 1 memperlihatkan kegiatan bersama dalam ruang pertemuan bernuansa alam yang dilengkapi sarana presentasi dan spanduk bertema Focus Group Discussion (FGD) & Diseminasi Hasil. Tema yang terlihat pada spanduk berkaitan dengan orientasi prolingkungan dan adopsi informasi media sosial dalam mendorong niat kunjungan ulang ke hotel ramah lingkungan. Dokumentasi ini menunjukkan keterkaitan kegiatan dengan penguatan pengetahuan mengenai pemasaran digital dan keberlanjutan lingkungan. Namun, foto bersama tidak secara langsung menunjukkan hasil pengukuran kompetensi peserta.

Deskripsi Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan diarahkan pada penguatan kemampuan pengelola penginapan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran. Materi pelatihan mencakup strategi penggunaan Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business, penyusunan konten promosi, pengenalan fasilitas dan pelayanan, serta penyampaian keunggulan penginapan ramah lingkungan secara informatif dan menarik.

Penguatan materi mengadaptasi Information Adoption Model (IAM), khususnya kualitas informasi, kredibilitas sumber, dan kegunaan informasi dalam mendukung penerimaan pesan digital. Peserta diarahkan untuk memahami pentingnya transparansi informasi mengenai harga, fasilitas, pelayanan, serta praktik keberlanjutan lingkungan. Materi ini juga menekankan pencegahan greenwashing, yaitu penyampaian klaim lingkungan yang tidak sesuai dengan praktik sebenarnya.

Kegiatan praktik dirancang melalui penyusunan konten promosi, pemilihan materi visual, simulasi komunikasi dengan calon wisatawan, dan pembahasan penanganan ulasan pelanggan. Diskusi partisipatif menghubungkan materi dengan kebutuhan usaha penginapan di Bukit Lawang. Pada tahap akhir, evaluasi diarahkan pada kualitas informasi, keterampilan komunikasi, dan kesesuaian konten dengan karakteristik penginapan ramah lingkungan.

Partisipasi Peserta dan Evaluasi Kegiatan

Kegiatan melibatkan 21 pengelola penginapan ramah lingkungan dan lima dosen pelaksana. Evaluasi disusun untuk menilai pemahaman komunikasi pemasaran digital, kualitas informasi, kredibilitas pesan, keterampilan penyusunan konten, serta komunikasi berbasis kepercayaan wisatawan. Instrumen penilaian menggunakan rancangan skala 1–5 dengan target rata-rata minimal 4,00 sebagai indikator keberhasilan program.

Tabel 4. Ringkasan Data Pelaksanaan dan Evaluasi Kegiatan PKM

Komponen	Jumlah/Keterangan	Dasar Informasi
Peserta	21 pengelola penginapan ramah lingkungan	Informasi kegiatan
Tim pelaksana	5 dosen	Identitas tim PKM
Tanggal	3-Sep-26	Jadwal kegiatan
Waktu	10.30 WIB sampai selesai	Jadwal kegiatan
Tempat	PPLH Bohorok, Bukit Lawang	Informasi lokasi
Fokus kegiatan	Komunikasi pemasaran digital berbasis IAM	Tema program
Metode evaluasi	Observasi, diskusi, dan penilaian praktik	Rancangan evaluasi
Aspek penilaian	Pemahaman materi, kualitas informasi, kredibilitas pesan, dan keterampilan digital	Indikator kompetensi
Skala evaluasi	Skor 1–5 per indikator	Rubrik yang diusulkan
Kriteria keberhasilan	Target rata-rata minimal 4,00	Target program

Penilaian dirancang menggunakan lima kategori, yaitu sangat kurang (1), kurang (2), cukup (3), baik (4), dan sangat baik (5). Target rata-rata 4,00 digunakan sebagai acuan evaluasi, bukan hasil pengukuran aktual. Dengan demikian, efektivitas program terhadap peningkatan kompetensi memerlukan hasil penilaian peserta yang terdokumentasi.

Capaian Kualitatif dan Luaran

Capaian kualitatif ditelaah berdasarkan materi dan kompetensi yang menjadi sasaran program, meliputi pemasaran digital, kualitas informasi, kredibilitas komunikasi, keterampilan penyusunan konten, serta keberlanjutan lingkungan.

Tabel 5. Fokus Capaian Kualitatif dan Luaran Kegiatan

Aspek	Fokus Penguatan	Luaran yang Diharapkan
Pemasaran digital	Pemanfaatan media sosial untuk promosi penginapan	Strategi promosi digital
Kualitas informasi	Penyusunan informasi akurat dan relevan	Konten pemasaran informatif
Kredibilitas pesan	Transparansi dan konsistensi informasi	Komunikasi terpercaya
Keberlanjutan lingkungan	Penyampaian praktik ramah lingkungan yang dapat dibuktikan	Konten promosi bertanggung jawab
Kepercayaan wisatawan	Komunikasi responsif dan profesional	Pedoman interaksi wisatawan
Keterampilan praktis	Penyusunan konten dan pemilihan visual	Rancangan konten digital
Keberlanjutan program	Pembaruan informasi dan evaluasi promosi	Rekomendasi pendampingan

Tabel 5 memperlihatkan bahwa program mengintegrasikan keterampilan pemasaran digital dengan prinsip kualitas informasi, kredibilitas pesan, dan tanggung jawab lingkungan. Fokus tersebut sejalan dengan tema FGD dan diseminasi hasil yang terlihat pada dokumentasi kegiatan. Namun, luaran yang ditargetkan perlu dibedakan dari hasil praktik yang benar-benar telah diperiksa.

Pembahasan

Pelatihan komunikasi pemasaran digital bagi pengelola penginapan ramah lingkungan di Bukit Lawang merupakan upaya penguatan kapasitas usaha dalam menghadapi perubahan perilaku wisatawan yang semakin bergantung pada informasi digital [20]. Perkembangan teknologi komunikasi telah mengubah pola pencarian informasi, perbandingan fasilitas, dan pengambilan keputusan pemesanan akomodasi. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi ruang interaksi antara pengelola penginapan dan calon wisatawan. Oleh karena itu, kemampuan menyampaikan informasi mengenai fasilitas, kualitas pelayanan, harga, aksesibilitas, dan karakteristik lingkungan menjadi kompetensi penting dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran [21]. Pemanfaatan media sosial secara terencana memungkinkan pelaku usaha pariwisata memperluas jangkauan informasi sekaligus membangun hubungan yang lebih interaktif dengan wisatawan [22].

Penguatan kompetensi pemasaran digital dalam kegiatan pengabdian ini diarahkan pada kemampuan pengelola penginapan mengembangkan konten yang informatif, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan wisatawan [23]. Penggunaan Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business dapat dimanfaatkan untuk menampilkan fasilitas penginapan, pengalaman wisata alam, serta keunggulan pelayanan secara lebih komunikatif. Namun, efektivitas promosi tidak cukup ditentukan oleh daya tarik visual maupun frekuensi publikasi [24]. Informasi yang disampaikan harus memiliki kejelasan, relevansi, dan konsistensi agar mampu mengurangi ketidakpastian calon wisatawan [25]. Komunikasi digital yang memungkinkan interaksi dan pertukaran informasi menjadi salah satu karakteristik penting dalam pengembangan strategi pemasaran modern [26].

Penerapan Information Adoption Model (IAM) memberikan landasan konseptual dalam memahami bagaimana wisatawan menerima dan menggunakan informasi pemasaran digital [27]. Model ini menekankan bahwa kualitas argumen dan kredibilitas sumber memengaruhi persepsi kegunaan informasi, yang selanjutnya berkaitan dengan penerimaan informasi [28]. Dalam konteks penginapan ramah lingkungan, kualitas informasi tercermin melalui ketepatan deskripsi fasilitas, transparansi harga, kelengkapan layanan, serta kesesuaian materi promosi dengan kondisi sebenarnya [29]. Sementara itu,

kredibilitas sumber berkaitan dengan kejelasan identitas pengelola, konsistensi pesan, dan kemampuan memberikan informasi yang dapat dipertanggungjawabkan [30]. Kedua aspek tersebut menjadi dasar penting dalam meningkatkan kemungkinan informasi digunakan sebagai pertimbangan wisatawan [31].

Relevansi IAM semakin kuat ketika komunikasi pemasaran berlangsung melalui media sosial yang memungkinkan wisatawan memperoleh informasi dari berbagai sumber, termasuk ulasan dan pengalaman pengguna sebelumnya [32]. Informasi yang dianggap bermanfaat dan kredibel berpotensi memengaruhi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian atau pemesanan layanan [33]. Oleh sebab itu, pengelola penginapan perlu mengembangkan komunikasi yang tidak hanya bersifat persuasif, tetapi juga memberikan manfaat informasional [22]. Penyampaian deskripsi layanan secara lengkap, penggunaan foto autentik, dan tanggapan profesional terhadap pertanyaan wisatawan merupakan penerapan praktis prinsip penerimaan informasi dalam pemasaran digital [34].

Aspek keberlanjutan lingkungan menjadi karakteristik penting yang membedakan penginapan ramah lingkungan dari akomodasi konvensional. Wisatawan yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan dapat mempertimbangkan praktik keberlanjutan sebagai bagian dari keputusan memilih tempat menginap. Dalam konteks Bukit Lawang sebagai kawasan ekowisata, informasi mengenai pengelolaan sampah, pengurangan penggunaan plastik, efisiensi energi, dan kepedulian terhadap ekosistem lokal dapat menjadi materi komunikasi pemasaran apabila didukung praktik nyata [35]. Penyampaian informasi tersebut tidak hanya memperkenalkan keunggulan usaha, tetapi juga berpotensi memperkuat kesadaran wisatawan terhadap pentingnya pariwisata yang bertanggung jawab [36].

Meskipun demikian, komunikasi pemasaran berbasis lingkungan menghadapi tantangan berupa risiko greenwashing, yaitu penyampaian klaim keberlanjutan yang menyesatkan atau tidak didukung bukti memadai [37]. Penggunaan istilah ramah lingkungan tanpa penjelasan mengenai tindakan konkret dapat menimbulkan kesenjangan antara harapan wisatawan dan pengalaman pelayanan [38]. Oleh karena itu, pelatihan menekankan pentingnya kejujuran, transparansi, dan verifikasi informasi sebelum dipublikasikan melalui media sosial [39]. Pengelola penginapan perlu mengutamakan bukti praktik lingkungan dibandingkan penggunaan slogan promosi yang berlebihan [40]. Pendekatan tersebut relevan dengan kajian mengenai faktor pendorong greenwashing dan pentingnya akuntabilitas komunikasi lingkungan dalam organisasi [41].

Kepercayaan wisatawan menjadi tujuan strategis dalam pengembangan komunikasi pemasaran digital karena layanan penginapan memiliki karakteristik tidak berwujud sebelum dikonsumsi [42]. Calon wisatawan umumnya membentuk ekspektasi berdasarkan informasi, foto, ulasan, dan komunikasi dengan penyedia layanan. Konsistensi antara pesan promosi dan pengalaman menginap dapat mendukung pembentukan hubungan yang lebih berkelanjutan [43]. Dalam perspektif pemasaran relasional, kepercayaan merupakan unsur fundamental yang mendukung komitmen dan keberlangsungan hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan [44]. Dengan demikian, peningkatan kredibilitas komunikasi perlu ditempatkan sebagai bagian dari strategi pengelolaan hubungan wisatawan, bukan sekadar aktivitas promosi jangka pendek [45].

Dokumentasi kegiatan pada Gambar 1 memperlihatkan keterkaitan antara orientasi prolingkungan, adopsi informasi media sosial, dan pengembangan pengetahuan mengenai perilaku wisatawan. Kegiatan ini memberikan konteks bagi integrasi hasil kajian akademik dengan kebutuhan praktis pengelola penginapan di Bukit Lawang. Secara konseptual, pendekatan partisipatif melalui diskusi, simulasi, dan praktik penyusunan konten dapat mendukung proses transfer pengetahuan yang relevan dengan karakteristik usaha peserta. Namun, peningkatan kompetensi, kepercayaan wisatawan, maupun jumlah pemesanan belum dapat dinyatakan sebagai hasil empiris tanpa pengukuran lanjutan. Oleh karena itu, diperlukan

pendampingan berkala, evaluasi kualitas konten, serta pemantauan penerapan keterampilan agar kontribusi program terhadap penguatan pemasaran digital dan keberlanjutan penginapan dapat dinilai secara objektif.

4. Conclusion

Program peningkatan kompetensi pengelola penginapan ramah lingkungan melalui pelatihan komunikasi pemasaran digital berbasis kepercayaan wisatawan telah dilaksanakan pada 3 September 2026 di PPLH Bohorok, Bukit Lawang, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara, dengan melibatkan 21 pengelola penginapan. Kegiatan mengintegrasikan strategi pemasaran digital, pemanfaatan media sosial, penerapan Information Adoption Model (IAM), penguatan kualitas informasi, kredibilitas sumber, transparansi promosi, serta komunikasi praktik keberlanjutan lingkungan. Capaian utama program berada pada tingkat proses pembelajaran, yaitu penyediaan ruang diskusi, penguatan pemahaman konseptual, dan pengembangan keterampilan penyusunan konten promosi yang informatif, kredibel, serta berorientasi pada kepercayaan wisatawan. Peningkatan kompetensi secara kuantitatif belum dapat dipastikan karena hasil pengukuran sebelum dan sesudah pelatihan tidak tersedia. Keberlanjutan program perlu diperkuat melalui pendampingan pengelolaan media sosial, evaluasi kualitas konten, penyusunan panduan pemasaran digital, dan pemantauan penerapan keterampilan. Model integrasi edukasi, praktik, pendampingan, dan evaluasi berbasis IAM berpotensi diterapkan pada pengembangan kapasitas pengelola akomodasi ramah lingkungan di destinasi ekowisata lainnya.

5. Referensi

[1] R. S. Aquino, M. Lück, and H. A. Schänzel, “A conceptual framework of tourism social entrepreneurship for sustainable community development,” *J. Hosp. Tour. Manag.*, vol. 37, no. 1, pp. 23–32, 2023, doi: 10.1016/j.jhtm.2018.09.001.

[2] A. G. H. M. Caber, “Understanding Responsible Tourist Behavior: A Model Proposal for Sustainable Community-based Tourism,” *Tour. Plan. Dev.*, vol. 39, no. 1, pp. 23–47, 2026, doi: https://doi.org/10.1080/21568316.2026.2702423.

[3] Y. L. Liu, J. Te Chiang, and P. F. Ko, “The benefits of tourism for rural community development,” *Humanit. Soc. Sci. Commun.*, vol. 10, no. 1, pp. 1–12, 2023, doi: 10.1057/s41599-023-01610-4.

[4] S. Gomes and J. M. Lopes, “Insights for Pro-Sustainable Tourist Behavior: The Role of Sustainable Destination Information and Pro-Sustainable Tourist Habits,” *Sustain.*, vol. 15, no. 11, pp. 1–17, 2023, doi: 10.3390/su15118856.

[5] T. Van Tuyen *et al.*, “Community-based tourism as social entrepreneurship promoting sustainable development in coastal communities: a study in Thua Thien Hue province, Central Vietnam,” *Marit. Stud.*, vol. 22, no. 8, pp. 1–19, 2023, doi: https://doi.org/10.1007/s40152-023-00293-6.

[6] F. Yuksel, U. Kement, S. Dogan, G. E. Bayram, S. B. Bayar, and C. Cobanoglu, “Effect of smart tourism technology experience (STTE) on tourist satisfaction and tourist happiness in Bordeaux: the mediation role of self-gratification,” *Sustain.*, vol. 11, no. 1, pp. 1–14, 2024, [Online]. Available: http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

[7] G. George, B. Varghese, and M. Kulkarni, “Synergy Unleashed: Smart Governance, Sustainable Tourism, and the Bioeconomy,” *Sustain.*, vol. 11, no. 1, pp. 1–14, 2023, [Online]. Available: http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-

8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

[8] A. Viana-Lora, F. Orgaz-Agüera, M. Aguilar-Rivero, and S. Moral-Cuadra, "Does the education level of residents influence the support for sustainable tourism?," *Curr. Issues Tour.*, vol. 27, no. 19, pp. 3165–3183, 2024, doi: 10.1080/13683500.2023.2254449.

[9] A. M. Bindawas, "Promoting Sustainable Tourism Through Employee Skills: Contextualizing Quality Education and the Human Resource Management Perspective (SDG-4)," *Sustain.*, vol. 17, no. 2, pp. 1–20, 2025, doi: 10.3390/su17020748.

[10] T. D. Thai and B. D. Sinh, "Impact of integrated marketing communications on Generation Z tourists' revisit intention, with destination satisfaction as a mediating factor: A case study of Vung Tau, Vietnam," *Int. J. Adv. Appl. Sci.*, vol. 12, no. 3, pp. 78–90, 2025, doi: 10.21833/ijaas.2025.03.009.

[11] L. Xia, S. Baghaie, and S. Mohammad Sajadi, "The digital economy: Challenges and opportunities in the new era of technology and electronic communications," *Ain Shams Eng. J.*, vol. 15, no. 2, pp. 1–11, 2024, doi: 10.1016/j.asej.2023.102411.

[12] M. Tash, Z. A. Sardari, and G. Yavari, "Structural Analysis of Establishing a new Business Through the Identification and Development of Electronic Marketing Opportunities Using a Partial Least Squares Approach .," *Public Manag. Res.*, vol. 16, no. 62, pp. 1–33, 2025.

[13] M. Fathoni, D. Tambunan, A. Hou, R. Adelina, and B. Ginting, "Pengaruh Attitude Of Local People Dan Islamic Facility Terhadap Muslim Friendly Tourism Melalui Brand Trust (Studi Kasus Di Kabupaten Samosir)," *J. Ilm. Mhs. Perbank. Syariah*, vol. 5, no. 1, pp. 1–16, 2025, doi: https://doi.org/10.36908/jimpa.v5i1.497.

[14] C. Seçilmiş, C. Özdemir, and İ. Kılıç, "How travel influencers affect visit intention? The roles of cognitive response, trust, COVID-19 fear and confidence in vaccine," *Curr. Issues Tour.*, vol. 25, no. 17, pp. 2789–2804, 2022, doi: 10.1080/13683500.2021.1994528.

[15] A. M. Elbaz, M. S. Abou Kamar, A. K. E. Onjewu, and M. Soliman, "Evaluating the Antecedents of Health Destination Loyalty: The Moderating Role of Destination Trust and Tourists' Emotions," *Int. J. Hosp. Tour. Adm.*, vol. 24, no. 1, pp. 1–28, 2023, doi: 10.1080/15256480.2021.1935394.

[16] M. H. Harefa, T. Linda, L. B. Siboro, J. Kelana, and T. Honkley, "Impact of Halal Tourism on Revisit Intention : The Role of Homophily at Sabang Island," *J. Bus. Integr. Compet.*, vol. 2, no. 2, pp. 36–46, 2026, doi: 10.64276/jobic.v2i2.80.

[17] N. Hiya, S. H. Syarif, and S. Chaniago, "The Development of Halal Tourism and its Impact on Economic Growth in North Sumatra," *J. Econ. Bus.*, vol. 6, no. 1, pp. 8–21, 2026.

[18] S. Amanda, A. W. Ningsih, Mahyudin, M. Fathoni, and Nasib, "Social Media As A Moderating Variable Of Government Tourism Strategy And The Role Of Local Youth On Regional Tourism Progress Study Of Sidebuk-Debuk Hot Springs Tourist Attraction In Karo Regency," *IJAMESC*, vol. 1, no. 6, pp. 790–802, 2023, doi: https://doi.org/10.61990/ijamesc.v1i6.99.

[19] Y. Lubis, S. P. Hernosa, Sofiyan, F. R. A. Lubis, and Nasib, *Green Tourism And Sustainable Hotel Practices Dalam Menyongsong Pariwisata Berkelanjutan*. Jawa Tengah: PT. Pena Persada Kerta Utama, 2025.

[20] R. Vongvit, K. Maeng, and S. Chan Lee, "Effects of trust and customer perceived value on the acceptance of urban air mobility as public transportation," *Travel Behav. Soc.*, vol. 36, no. July, pp. 1–9, 2024, doi: 10.1016/j.tbs.2024.100788.

[21] L. F. Benítez, "Tourism promotion as a marketing tool to enhance tourism demand in the eight provinces of Andalusia," *Discov. Cities*, vol. 1, no. 1, pp. 1–23, 2025, doi: 10.1007/s44327-025-00084-0.

[22] A. S. Putra, E. Alimin, A. Hou, and S. A. Salqaura, "Halal Tourism in Central Aceh : Investigating How Influencer Trust and Perception of Authenticity Shape Tourist Loyalty," *J. Manaj. Bisnis*, vol. 16, no. 2, pp. 1–28, 2025, doi: 10.18196/mb.v16i2.26152.

[23] S. Benmehdi, "Halal Tourism : An Emerging Trend and Its Impact on Revisit Intention via Satisfaction and Religiosity of Muslim tourists Halal Tourism : An Emerging Trend and Its Impact on Revisit Intention via," *J. Tour.*, vol. 11, no. 1, pp. 22–33, 2025, doi: https://doi.org/10.26650/jot.2024.10.2.1622493 Submitted:

[24] E. Sthapit, P. Björk, D. N. Coudounaris, and J. Jiménez-Barreto, "Memorable Halal Tourism Experience and Its Effects on Place Attachment," *Int. J. Hosp. Tour. Adm.*, vol. 25, no. 3, pp. 575–601, 2024, doi: 10.1080/15256480.2022.2135666.

[25] A. Al-Ansi, Seongseop, and H. Han, "Wellness Tourism Attributes and Tourist Outcomes: An Analysis of Configurational Effects," *J. Travel Res.*, vol. 34, no. 2, pp. 1–18, 2025, doi: 10.1177/004728759503400201.

[26] N. Nasib, S. A. Salqaura, H. Kosasih, M. Fathoni, and R. Amelia, "Tourism experience and behavioral intention: A mediated model of host– guest interaction and enjoyment," *Int. J. Adv. Appl. Sci.*, vol. 13, no. 1, pp. 91–100, 2026, doi: https://doi.org/10.21833/ijaas.2026.01.010.

[27] N. Thi, K. Chi, and N. H. Vu, "Investigating the customer trust in artificial intelligence: The role of anthropomorphism, empathy response, and interaction," *CAAI Trans. Intell. Technol.*, vol. 1, no. 1, pp. 260–273, 2023, doi: 10.1049/cit2.12133.

[28] M. F. Shamsudin, "Managing Customer Trust and Satisfaction on Chatbots in the Retail Industry," *J. Inf. Technol. Manag.*, vol. 16, no. 1, pp. 217–236, 2024, doi: doi: https://doi.org/ 10.22059/jitm.2024.96692.

[29] C. Liu, J. Wang, R. Chen, and W. Zhou, "Exploring the influence of Chinese online patient trust on telemedicine behavior: insights into perceived risk and behavior intention," *Front. public Heal.*, vol. 12, no. August, p. 1415889, 2024, doi: 10.3389/fpubh.2024.1415889.

[30] W. van Zoonen, V. Luoma-aho, and M. Lievonen, "Trust but verify? Examining the role of trust in institutions in the spread of unverified information on social media," *Comput. Human Behav.*, vol. 150, no. January, pp. 1–36, 2024, doi: 10.1016/j.chb.2023.107992.

[31] A. Lubis, I. Effendi, N. Nasib, M. D. Bhastary, and A. Fadli, "Decision to Choose a College Viewed from Personal Selling, Brand Image, and Brand Trust as Intervening Variables," *Society*, vol. 11, no. 2, pp. 729–741, 2023, doi: 10.33019/society.v11i2.579.

[32] G. Mohamed, "Islamic banks ' service quality in Somalia : Customer loyalty , satisfaction , and the role of trust as a mediator," *Asian Econ. Financ. Rev.*, no. May, pp. 1–19, 2023, doi: 10.55493/5002.v13i5.4781.

[33] D. Darmawan, "The Effect Of Trust And Saving Experience On Loyalty Through Satisfaction As An Intervening Variable (Case Study of Sharia Bank Customers in Surabaya City)," *Int. J. Serv. Sci. Manag. Eng. Technol.*, vol. 2, no. 2, pp. 12–20, 2022.

[34] F. Kitsios, E. Mitsopoulou, E. Moustaka, and M. Kamariotou, "User-Generated Content behavior and digital tourism services: A SEM-neural network model for information trust in social networking sites," *Int. J. Inf. Manag. Data Insights*, vol. 2, no. 1, p. 100056, 2022, doi: 10.1016/j.jjimei.2021.100056.

[35] I. Sukoco and B. Hermanto, "Destination Image and Trust in Tourism : A Comprehensive Bibliometric Exploration using R-Tool Bibliometrix," *J. Logist. Informatics Serv. Sci.*, vol. 11, no. 8, pp. 438–454, 2024, doi: 10.33168/JLISS.2024.0825.

[36] P. G. B. N. P. N. N. K. Y. I. P. G. S. P. Y. Setiawan, "Trust as a mediating effect of social media marketing, experience, destination image on revisit intention in the COVID-19 era," *Int. J. Data Netw. Sci.*, vol. 6, no. 2, pp. 517–526, 2022, doi: 10.5267/j.ijdns.2021.12.002.

[37] N. Ameen, J. H. Cheah, F. Ali, D. El-Manstrly, and R. Kulyciute, "Risk, Trust, and the Roles of Human Versus Virtual Influencers," *J. Travel Res.*, vol. 63, no. 6, pp. 1370–1394, 2024, doi: 10.1177/00472875231190601.

[38] K. Ghazi, H. Kattara, and M. N. Shaaban, "Benefit-triggered or trust-guided? Investigation of customers' perceptions towards AI-adopting hotels amid and post COVID-19 pandemic," *Tour. Hosp. Res.*, vol. 11, no. 2, pp. 1–19, 2023, doi: 10.1057/thr.2011.2.

[39] D. P. Wibawa, Y. Yanto, and A. Zulkarnain, "How destination image and trust mediate e-WOM ' s impact on halal tourism intentions," *J. Ekon. Keuang. Islam*, vol. 11, no. 1, pp. 29–46, 2025, doi: 10.20885/JEKI.vol11.iss1.art3.

[40] T. Sun, J. Zhang, B. Zhang, Y. Ong, and N. Ito, "How trust in a destination's risk regulation navigates outbound travel constraints on revisit intention post-COVID-19: Segmenting insights from experienced Chinese tourists to Japan," *J. Destin. Mark. Manag.*, vol. 25, no. September, pp. 1–10, 2022, doi: 10.1016/j.jdmm.2022.100711.

[41] E. Shandra, D. Reivaldo, L. F. Purba, and S. Chaniago, "Exploring the Impact of Electronic Word of Mouth , Consumer Experience , and Trust on OVO Application Adoption : A Case Study of Medan Petisah Community," *J. Bus. Integr. Compet.*, vol. 2, no. 1, pp. 85–95, 2025, doi: 10.64276/jobic.v2i1.50.

[42] M. Abdullah, M. Khurshid, and M. H. Khan, "Developing Trust through Social Media Influencers and Halal Tourism to Impact the Travel Decision of Travelers," *J. Islam. Relig. Stud.*, vol. 7, no. 1, pp. 49–69, 2022, doi: 10.36476/jirs.7:1.06.2022.17.

[43] Nasib, "The Influence of Ethnic Identity and Brand Trust on College Choice Decisions (Case Study at IT & B Campus)," *J. Bus. Integr. Compet.*, vol. 1, no. 1, pp. 10–20, 2024, doi: https://doi.org/10.64276/jobic.v1i1.3.

[44] Nasib, "Does Credible Tourism Information Build Destination Loyalty ? The Mediating Role of Memorable Tourism Experience in Island Tourism," *J. Bus. Integr. Compet.*, vol. 1, no. 2, pp. 155–170, 2025, doi: 10.64276/jobic.v1i2.109.

[45] S. Katijah, R. Amelia, and A. Gani, "Do Facebook Testimonials Increase Consumer Trust ? A Study of Khaira Rumah Jahit," *Appl. Multidiscip. Sci.*, vol. 1, no. 3, pp. 64–74, 2026, doi: 10.64276/ams.v1i3.84.