PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, CONTENT MARKETING* DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS WISATAWAN PUNCAK MERGASILIMA KECAMATAN KUTALIMBARU)

TUGAS AKHIR

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen

DISUSUN OLEH:

NAMA : SHELLA SAUNA PUTRI
NPM : 2105160335
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 24 Maret 2025, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama	:	SHELLA SAUNA PUTRI
N P M	:	2105160335
Program Studi	:	MANAJEMEN
Konsentrasi	:	MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir	:	PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS WISATAWAN PUNCAK MERGASILIMA KECAMATAN KUTALIMBARU)
Dinyatakan	:	(A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

(Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si)

Penguji II

(Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si)

Pembimbing

(Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M)

PANITIA UJIAN

Ketua

Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., CMA)

Sekretaris

(Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si)

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh:

NAMA	:	**SHELLA SAUNA PUTRI**
N.P.M	:	**2105160335**
PROGRAM STUDI	:	**MANAJEMEN**
KONSENTRASI	:	**MANAJEMEN PEMASARAN**
JUDUL PENELITIAN	:	**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, CONTENT MARKETING, DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABVEL MEDIASI (STUDI KASUS WISATAWAN PUNCAK MERGASILIMA KECAMATAN KUTALIMBARU)**

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan Tugas Akhir.

Medan, Februari 2025

Pembimbing Skripsi

ARIE PRATAMA MARPAUNG., S.E., M.M

Diketahui/Disetujui
Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen	**Dekan**
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU	**Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU**
JASMAN SARIPUDDIN HASIBUAN, S.E., M.Si.	**Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA**

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Shella Sauna Putri
NPM : 2105160335
Dosen Pembimbing : Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Social Media Marketing, Content Marketing, dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan dengan Brand Awareness sebagai variabel Mediasi (Studi Kasus Wisatawan Puncak Mergasilima Kecamatan Kutalimbaru)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Latar belakang dijelaskan fenomena		
Bab 2	Sudah sesuai		
Bab 3	Sampel dijelaskan dengan rinci		
Bab 4	Sesuaikan pembahasan dengan hasil		
Bab 5	Sudah sesuai		
Daftar Pustaka	Sudah sesuai		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Disetujui untuk sidang meja hijau		

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

Medan, Februari 2025
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

ARIF PRATAMA MARPAUNG, S.E., M.M.

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: **SHELLA SAUNA PUTRI**
NPM	: **2105160335**
Program Studi	: **MANAJEMEN**
Judul Skripsi	: **PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, *CONTENT MARKETING* DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS WISATAWAN PUNCAK MERGASILIMA KECAMATAN KUTALIMBARU)**

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang saya tulis secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata di kemudian hari data-data dari skripsi ini salah dan merupakan hasil **plagiat** karya orang lain maka dengan ini saya bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Medan, Maret 2025

Yang membuat pernyataan

SHELLA SAUNA PUTRI

ABSTRAK

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, CONTENT MARKETING* DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS WISATAWAN PUNCAK MERGASILIMA KECAMATAN KUTALIMBARU)

SHELLA SAUNA PUTRI
Program Studi Manajemen
E-mail: saunaputrishella@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing, content marketing, dan influencer marketing terhadap keputusan berkunjung wisatawan dengan brand awareness sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilakukan di kawasan wisata Puncak Mergasilima, Kecamatan Kutalimbaru, yang merupakan salah satu destinasi wisata yang populer di Sumatera Utara. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 200 wisatawan yang telah mengunjungi kawasan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing, content marketing, dan influencer marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand awareness. Brand awareness juga terbukti memediasi pengaruh dari ketiga faktor tersebut terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Secara keseluruhan, penelitian ini mengonfirmasi bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan di media sosial dan melalui influencer dapat meningkatkan kesadaran merek, yang pada gilirannya mendorong keputusan wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut. Temuan ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengelola destinasi wisata dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan menarik bagi wisatawan, khususnya di era digital.

Kata kunci: **Social Media Marketing, Content Marketing, Influencer Marketing, Keputusan Berkunjung, Brand Awareness, Puncak Mergasilima.**

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING, CONTENT MARKETING AND INFLUENCER MARKETING ON TOURISTS' VISITING DECISIONS WITH BRAND AWARENESS AS A MEDIATION VARIABLE (CASE STUDY OF PEAK TOURISTS IN MERGASILIMA KUTALIMBARU DISTRICT)

SHELLA SAUNA PUTRI
Management Study Program
E-mail: saunaputrishella@gmail.com

This research aims to analyze the influence of social media marketing, content marketing, and influencer marketing on tourists' visiting decisions with brand awareness as a mediating variable. This research was conducted in the Puncak Mergasilima tourist area, Kutalimbaru District, which is one of the popular tourist destinations in North Sumatra. The method used is quantitative with a survey approach, where data is collected through questionnaires distributed to 200 tourists who have visited the area. The research results show that social media marketing, content marketing, and influencer marketing have a significant influence on brand awareness. Brand awareness is also proven to mediate the influence of these three factors on tourists' visiting decisions. Overall, this research confirms that digital marketing strategies implemented on social media and through influencers can increase brand awareness, which in turn drives tourists' decisions to visit these tourist destinations. It is hoped that these findings can provide insight for tourist destination managers in designing effective and attractive marketing strategies for tourists, especially in the digital era.

Keyword: Social Media Marketing, Content Marketing, Influencer Marketing, Keputusan Berkunjung, Brand Awareness, Puncak Mergasilima.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Assalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillahirabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wata'ala yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. selanjutnya shalawat dan salam penulis sampaikan kepada Junjungan kita Nabi Muhammad Salallahu 'Alaihi Wasallam. penelitian ini merupakan kewajiban bagi penulis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dalam menyelesaikan tugas akhir ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan tugas akhir. Penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih sebesar - besarnya terutama kepada:

1. Terimakasih saya ucapkan yang sebesar-besarnya untuk Ayahanda **Sugiono** dan Ibunda tercinta **Suwartik** yang sudah selalu berjuang untuk memberikan kehidupan yang layak untuk penulis, selalu menjadi sandaran terkuat penulis dan tidak henti-hentinya memberikan cinta dan kasih yang begitu hebatnya untuk penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.

2. Bapak **Prof. Dr. Agussani, M.AP** selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak **Dr. H. Januri S.E., M.M, M.Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak **Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan S.E., M.Si** selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak **Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si** selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak **Jasman Saripuddin Hasibuan. S.E., M.Si** selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak **Arif Pratama Marpaung S.E., M.M** selaku pembimbing tugas akhir yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
8. Seluruh **Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara** yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis, serta seluruh **Staff Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis** yang telah membantu penulis baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan tugas akhir ini.
9. **Pemerintah setempat dan Seluruh Pegawai Kantor Balai Desa Suka Makmur dan Seluruh Masyarakat Desa Suka Makmur** yang telah banyak membantu penulis selama melakukan penelitian di **DESA SUKA MAKMUR, KABUPATEN DELI SERDANG PROVINSI SUMATERA UTARA.**
10. Dalam pembuatan tugas akhir ini juga penulis menyampaikan pesan Teruntuk **M. Prasono Sadewo** yang menjadi moodboster dan selalu ada untuk

menyemangati di saat penulis mengerjakan penelitian ini sampai selesai. Dan untuk kakakku, **Ade Ayu Diah., A. Md,** dan **Anggun Kartika Dewi., S. E** terimakasih yang sebesar-besarnya sudah selalu membantu dan mengusahakan segala kemauan penulis, terimakasih sudah selalu membuat penulis merasa senang dan Bahagia disaat membuat tugas akhir ini.

11. Terimakasih saya ucapkan kepada rekan-rekan seperjuangan saya **Yulia Rachma, Sri Indryani, Nurul Husna Aulia, Luthfia Pratiwi, Melysa Andhieni,** serta rekan-rekan selama melaksanakan Program Penguatan Kapasitas Organisasi Mahasiswa (PPK ORMAWA) yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu karena berkat Kerjasama dan kekompakannya menjadikan motivasi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan tugas akhir ini dari semua pihak. Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga tugas akhir ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca.

Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Februari 2025
Penulis

SHELLA SAUNA PUTRI
NPM. 2105160335

DAFTAR ISI

ABSTRAK ..... **i**
KATA PENGANTAR ..... **iii**
DAFTAR ISI ..... **vi**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Identifikasi Masalah 3
1.3 Batasan Masalah 3
1.4 Rumusan Masalah 5
1.5 Tujuan Penelitian 6
1.6 Manfaat Penelitian 6
BAB II LANDASAN TEORI **9**
2.1 Uraian Teoritis 9
2.1.1 Keputusan Berkunjung 9
2.1.2 Social Media Marketing 13
2.1.3 Content Marketing 23
2.1.4 Influencer Marketing 31
2.1.5 Brand Awareness 36
2.2 Kerangka Konseptual 42
BAB III METODE PELAKSANAAN **43**
3.1 Pendekatan Pelaksanaan 43
3.2 Metode Pelaksanaan 43
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian 45
3.3.1 Tempat penelitian 45
3.3.2 Waktu Penelitian 45
3.4 Populasi dan Sampel 45
3.5 Teknik Pengumpulan Data 46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN **47**
4.1 Hasil Pelaksanaan 47
4.2 Pembahasan 48
BAB V PENUTUP **50**
5.1 Kesimpulan 50
5.2 Saran 51
DAFTAR PUSTAKA **53**
LAMPIRAN **56**

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Desa Suka Makmur merupakan salah satu desa yang masih berada di dataran tinggi dengan kondisi alam yang masih terjada keasriannya. Desa Suka Makmur berada di Kawasan TAHURA (Taman Hutan Raya) yang dimana hutan tersebut dibagi menjadi tiga jenis yaitu hutan lindung, hutan konservasi dan hutan produktif. Dengan kondisi letak geografis desa tersebut mudah ditemukan berbagai macam sumber daya alam, jika dikembangkan dan dikelola dengan tepat akan berpotensi meningkatkan perkembangan serta kemajuan Desa Suka Makmur. Kegiatan sehari-hari masyarakat Desa Suka Makmur adalah sebagai petani hutan di lahan sendiri maupun sebagai kelompok tani hutan. Kurangnya kemampuan masyarakat desa dalam mengembangkan serta mengelola sumber daya alam yang melimpah membuat desa tersebut mengalami keterhambatan dalam berkembang.

Besarnya potensi alam desa Suka Makmur yang melimpah dan masih asri jika ditata menjadi sebuah destinasi wisata akan berpeluang tinggi menjadi daya tarik pengunjung dari luar desa. Dusun 3 yang juga diberi nama dusun Bunga Pariama terdapat ekosistem alami ikan jurung yang terletak di Lubuk Jurung dapat dikategorikan hewan yang jarang dijumpai dan di keramatkan. Dengan habitat yang terjaga dan budaya lokal yang kuat, ikan jurung dilubuk tersebut berkumpul dan memiliki koloni yang banyak sehingga menjadi daya tarik bagi wisatawan yang datang di dusun tersebut. Kawasan disekitar lubuk sangat asri dan aliran sungainya jernih menambah potensi untuk dijadikan objek wisata unggul. Maka perlu adanya

program penataan kawasan dan edukasi masyarakat sekitar untuk meningkatkan jumlah kehadiran wisatawan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat. Kedua, Dusun 10 Tanduk Benua terdapat kawasan perbukitan yang cukup luas, lokasinya berada dibukit Marga Silima dengan pemandangan yang memukau dan suasana yang sejuk menjadikan daya tarik untuk ditata sebagai kawasan ekowisata. Di dusun 10 juga terdapat wisata medan magnet, dan sungai lauken padang yang menurut warga sekitar air nya dapat dikonsumsi. Namun, masyarakat sekitar belum bisa membaca peluang dari potensi kawasan tersebut. Jika ditata dengan konsep kawasan Edu-Ekowisata sangat berpotensi menjadikan kawasan tersebut sebagai destinasi wisata guna menunjang peningkatan wisata desa Suka Makmur. Terakhir, 3 Dusun tujuh tepatnya di Sikabung-kabung terdapat wilayah ekowisata Sikabungkabung yang merupakan hasil inisiasi PPK ORMAWA HMJ Manajemen pada tahun 2022 berupa sungai yang masih terjaga keasriannya dan dikelilingi oleh hutan konservasi. Di wilayah ini juga terdapat habitat alami koloni lebah hutan yang berpotensi menjadi destinasi Edu-Ekowisata yang merupakan transformasi dari ekowisata Sikabung-kabung. Namun, karena cara panen madu yang tidak berkelanjutan dengan merusak sarangnya sehingga berdampak pada berkurangnya jumlah koloni lebah yang dapat ditemui. Maka diperlukan adanya inisiasi peternakan lebah dengan konsep berkelanjutan sebagai program sociopreneur masyarakat tani hutan dan peternakan lebah pertama didesa tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **"PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, CONTENT MARKETING* DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG**

WISATAWAN DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS WISATAWAN PUNCAK MERGASILIMA KECAMATAN KUTALIMBARU)"

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah yang berkaitan dengan hal tersebut sebagai berikut:

1. Kurang mampunya masyarakat dalam membaca peluang tempat wisata dari potensi yang ada di desa Suka Makmur
2. Kurangnya pengetahuan masyarakat tentang mengelola peternakan lebah
3. Kurangnya pehamaman masyarakat tentang pendigitalisasian wisata
4. Kurang terjaganya sumber mata air di sekitaran aliran sungai
5. Kurangnya kesadaran dalam menjaga kebersihan lingkungan wisata

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini mencakup beberapa aspek yang perlu dijelaskan agar ruang lingkup penelitian tetap terfokus dan jelas. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Social Media Marketing*, *Content Marketing*, dan *Influencer Marketing* terhadap keputusan berkunjung wisatawan dengan *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, penelitian ini hanya akan difokuskan pada wisatawan yang mengunjungi objek wisata Puncak Mergasilima di Kecamatan Kutalimbaru, Sumatera Utara. Hal ini berarti hasil yang diperoleh dalam penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk objek wisata lainnya atau wilayah yang berbeda.

Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel pemasaran yang menjadi fokus utama, yaitu: *Social Media Marketing* (SMM), *Content Marketing* (CM), dan *Influencer Marketing* (IM). *Social Media Marketing* merujuk pada aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui berbagai platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, untuk mempromosikan Puncak Mergasilima. *Content Marketing*, di sisi lain, mencakup penggunaan konten yang menarik dan relevan, seperti artikel, video, dan gambar yang berkaitan dengan Puncak Mergasilima, untuk menarik perhatian wisatawan. *Influencer Marketing* berfokus pada penggunaan individu yang memiliki banyak pengikut di media sosial untuk mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi wisata tersebut.

Selain itu, penelitian ini juga mengkaji bagaimana *Brand Awareness* atau kesadaran merek berperan sebagai variabel mediasi yang dapat mempengaruhi hubungan antara tiga jenis pemasaran tersebut dan keputusan berkunjung wisatawan. Dalam konteks ini, *Brand Awareness* merujuk pada tingkat pengenalan dan pengetahuan wisatawan terhadap Puncak Mergasilima yang dibangun melalui berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan.Dengan adanya batasan masalah ini, penelitian diharapkan dapat lebih terarah dan fokus, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh *Social Media Marketing*, *Content Marketing*, dan *Influencer Marketing* terhadap keputusan berkunjung wisatawan, dengan *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, ada beberapa pokok permasalahan yang menjadi arah pembahasan penulis dalam dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* wisatawan yang mengunjungi Puncak Mergasilima?
2. Bagaimana pengaruh *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness* wisatawan yang mengunjungi Puncak Mergasilima?
3. Bagaimana pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Brand Awareness* wisatawan yang mengunjungi Puncak Mergasilima?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Puncak Mergasilima?
5. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Social Media Marketing* dan keputusan berkunjung wisatawan ke Puncak Mergasilima?
6. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Content Marketing* dan keputusan berkunjung wisatawan ke Puncak Mergasilima?
7. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Influencer Marketing* dan keputusan berkunjung wisatawan ke Puncak Mergasilima?

1.5 Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan penelitian adalah untuk mencari atau menemukan kebenaran atau pengetahuan yang benar. Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Pengembangan SDA sebagai destinasi Edu-Ekowisata unggul di wilayah Deli Serdang
2. Menjadikan warisan budaya lokal seperti pelestarian Lubuk Keramat ikan Jurung menjadi destinasi Edu-Ekowisata
3. Pengembangan SDM dan terbentuknya kelompok pengelola desa wisata.
4. Terbentuknya peternakan lebah hutan pertama sebagai produk lokal dari Desa Suka Makmur
5. Terbentuknya kelompok budidaya lebah hutan sebagai kegiatan Sociopreneur bagi masyarakat
6. Melestarikan lingkungan dengan melakukan penghijauan dikawasan mata air di desa Suka Makmur 4
7. Digitalisasi media informasi desa sebagai bentuk promosi digital desa Suka Makmur melalui aplikasi berbasis website Makmurindesa.id
8. Peningkatan kunjungan wisatawan dan pendapatan masyarakat desa.

1.6 Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terutama bagi bidang ilmu yang diteliti. Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan teori-teori pemasaran digital, perilaku konsumen, dan komunikasi pemasaran, khususnya dalam konteks industri pariwisata yang semakin berkembang di era digital. Penelitian ini tidak hanya memperkaya pemahaman akademis mengenai pengaruh pemasaran digital, seperti *Social Media Marketing*, *Content Marketing*, dan *Influencer Marketing*, terhadap keputusan berkunjung wisatawan, tetapi juga memberikan wawasan baru tentang bagaimana *Brand Awareness* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Dengan demikian, penelitian ini dapat memperdalam teori yang ada terkait perilaku konsumen dalam menghadapi berbagai strategi pemasaran digital yang semakin kompleks.

Temuan-temuan yang dihasilkan dari penelitian ini diharapkan menjadi referensi penting bagi pengembangan penelitian selanjutnya, baik yang berfokus pada pemasaran digital dalam pariwisata maupun di bidang lain yang relevan. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk penerapan teori-teori pemasaran dalam praktek di lapangan, khususnya bagi pengelola destinasi wisata dan pelaku industri pariwisata yang ingin memanfaatkan media sosial, konten digital, dan influencer untuk menarik lebih banyak wisatawan. Dengan demikian, tugas akhir ini tidak hanya bermanfaat bagi dunia akademis, tetapi juga memberikan nilai praktis dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di sektor pariwisata.

2. Manfaat Praktis

    1) Masyarakat menjadi lebih mandiri dalam mengelola destinasi wisata Hal ini dapat dilihat dengan kemampuan masyarakat dalam bagaimana

mengelola wisata mulai dari oprasional sampai dengan turut serta dalam membangun infrastuktur wisata di daerahnya.

2) Masyarakat dapat menambah pendapatan dengan berjualan di area wisata Pada periode Agustus masyarakat yang berjualan di Kawasan tanduk benua hanya ada 2 usaha dan pada 28 agustus jumlah pedagang dikawasan objek wisata tanduk benua kini sudah ada 15 pedagang yang bukan hanya berasal dari desa Suka Makmur tapi juga berasal dari luar desa.
3) Kemampuan dalam budidaya lebah madu Masyarakat telah dilatih untuk dapat melakukan budidaya lebah madu jenis trigona. Dari 2 dusun yang dipercontohkan yaitu Dusun 7 Sikabungkabung dan dusun 10 Tanduk Benua. Kini didusun 7 sudah dapat menampakan hasil yaitu 600 ml.
4) Masyarakat dapat mendaur ulang sampah plastik menjadi paving blok. Masyarakat di dusun 7 sikabung-kabung dan dusun 3 bunga pariama kini mampu mengelola sampah menjadi paving block dengan cetakan yang telah diberikan oleh Tim PPK ORMAWA.
5) Besarnya potensi wisata dari desa Suka Makmur yang jika dikembangkan dapat menjadi sumber perekonomian bagi masyarakat

BAB II
LANDASAN TEORI

2.1 Uraian Teoritis

2.1.1 Keputusan Berkunjung

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung merupakan hasil dari pertimbangan rasional terhadap informasi yang tersedia, serta mempertimbangkan berbagai risiko yang mungkin timbul sebelum melakukan tindakan tersebut. Ini adalah keputusan yang diambil oleh konsumen atau wisatawan dalam memilih untuk mengunjungi objek wisata. (Kristiutami dalam Suparman & Vitaharsa, 2022, p.4). Menurut (Sumarwan dalam Hapsara & Ahmadi, 2022, p.66), keputusan adalah tindakan yang melibatkan dua atau lebih pilihan alternative, dengan semua aspek afeksi dan kognisi terlibat dalam proses tersebut. Integrasi pengetahuan menjadi proses kunci dalam pembuatan keputusan konsumen, dimana informasi digabungkan untuk mengevaluasi beberapa alternative perilaku dan memilih salah satunya (Jamira and Yandi 2019). Menurut (Swastha & Handoko dalam Susianto et al, 2022, p.595), keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang dilakukan oleh manusia untuk memperoleh barang atau jasa guna memnuhi kebutuhan dan keinginannya. Proses ini meliputi pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternative pembelian, pengambilan keputusan pembelian dan perilaku pembelian, pengambilan keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

2.1.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Berkunjung

1. Lokasi

   merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga dan biaya sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.

2. Fasilitas

   Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Markoni, 2020).

3. Citra/ image

   menggambarkan kepada seseorang terhadap suatu destinasi yang mengandung kenyakinan, kesan dan persepsi. Citra yang terbentuk di pasar merupakan kombinasi antara berbagai faktor yang ada pada destinasi yang bersangkutan (seperti cuaca, pemandanan alam, keamanan, kesehatan dan sanitasi, keramah tamahan, dan lain-lain) dan informasi yang diterima oleh calon wisatawan dari berbagai sumber dipihak lain, atau fantasinya sendiri, walaupun tidak nyata, sangat penting di dalam mempengaruhi keputusan calon wisatawan.

4. Harga/ tarif

   mempengaruhi seorang konsumen untuk mengambil keputusan dalam berkunjung ke suatu destinasi. Harga yang tinggi pada suatu daerah tujuan wisata akan memberikan imbas/timbal balik pada pengunjung begitu pula sebaliknya.

5. Pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Oleh karena itu, suatu destinasi akan memiliki banyak pengunjung apabila memberikan pelayanan yang terbaik bagi pengunjungnya. Pelanggan cenderung merasa puas jika menerima suatu pelayanan yang baik dan sesuai dengan keinginan dan harapan mereka.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Berkunjung

1. *Estination Area* (Tempat tujuan)

   Destination Area merupakan sub variabel dari yang terdiri dari beberapa indikator diantaranya :

   a. Kaitan atau hubungan antara tujuan para wisatawaan dengan kebutuhan para pengunjung.
   b. Ketersediaan informasi terkait tujuan wisata wisatawan.

2. *Traveling Mode* (Tipe perjalanan)

   Traveling mode merupakan sub variabel kedua dari *visiting decision*, adapun indikator dari Traveling mode diantaranya:

   a. Akses transportasi untuk sampai di tempat tujuan wisata
   b. Keberagaman alat-alat transportasi yang tersedia
   c. Kenyaman dari alat-alat transportasi yang tersedia

3. *Time and Cost* (Waktu dan Biaya) Indikator dari *Time and Cost* diantaranya yaitu Perjalanan wisata sesuai dengan waktu yang ditetapkan termasuk jam buka dan tutup dari

4. pariwisata yang dituju.

a. Perjalanan wisata tergantung pada biaya perjalanan.

b. Perjalanan wisata tergantung pada waktu luang untuk melakukan perjalanan.

5. *Travel Agent* (Agen Perjalanan)

   Indikator dari dimensi Travel Agent yaitu ketergantungan wisatawan terhadap travel agent ketika melakukan perjalanan wisata.

6. *Service Source* (Sumber Jasa)

   Indikator dari dimensi Service Source yaitu keberagaman dari jenis pelayanan seperti pemandu wisata, pusat souvenir, dan sebagainya.

2.1.1.4 Ciri-ciri Keputusan Pengunjung

Ciri-ciri keputusan berkunjung dapat dilihat melalui beberapa hal yang saling berhubungan.

1. minat atau ketertarikan terhadap tujuan yang akan sering dikunjungi menjadi faktor pendorong utama. hal Ini termasuk preferensi pribadi terhadap jenis destinasi, seperti alam, sejarah, atau budaya. Pengunjung biasanya mencari informasi mengenai destinasi tersebut melalui internet, media sosial, atau mendengar rekomendasi dari orang lain. Pertimbangan biaya juga menjadi pertimbangan utama ketika membuat keputusan, mencakup anggaran yang ada, harga tiket, biaya akomodasi, dan transportasi yang diperlukan. Ulasan positif dari pengunjung sebelumnya dan kemudahan akses transportasi ke destinasi juga mempengaruhi keputusan.
2. keputusan berkunjung juga dipengaruhi oleh faktor keamanan dan kenyamanan destinasi. Pengunjung cenderung memilih tempat yang menawarkan pengalaman yang aman dan nyaman, seperti fasilitas yang menunjang

kenyamanan serta kebersihan yang baik. Hal ini juga berkaitan dengan kesesuaian destinasi dengan kebutuhan mereka, baik untuk tujuan rekreasi, edukasi, atau lainnya.

3. perencanaan perjalanan juga menjadi kebutuhan penting dalam proses pengambilan keputusan ini, mulai dari menentukan waktu kunjungan hingga pemesanan akomodasi dan tiket yang diperlukan untuk memfasilitasi perjalanan mereka. Faktor-faktor ini semuanya berpartisipasi dalam membentuk keputusan pengunjung untuk memilih tujuan tertentu.

2.1.2 Social Media Marketing

2.1.2.1 Pengertian Social Media Marketing

Social Media Marketing (SMM) adalah penggunaan teknologi, saluran, dan perangkat lunak media sosial untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan organisasi. Menurut Kamboj, Sarmah, dan Rahman (2020) menunjukkan bahwa SMM tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai platform untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan mengumpulkan umpan balik untuk pengambilan keputusan yang lebih berbasis data. Selain itu, Jin, Ryu, dan Choi (2020) mengungkapkan bahwa keterlibatan konsumen yang lebih personal melalui media sosial dapat meningkatkan loyalitas merek. Teknologi baru, seperti kecerdasan buatan (AI), juga memperluas peran media sosial dalam pemasaran dengan memungkinkan penyesuaian pesan yang lebih relevan dan efisien berdasarkan analisis data audiens (Liu, Lee, dan Kuo, 2020). Dengan demikian, SMM berkembang menjadi strategi yang lebih interaktif

dan berbasis data, memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih erat dan disesuaikan dengan konsumen.

2.1.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Social Media Marketing*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *Social Media Marketing* sangat beragam, adapun faktor-faktor diantaranya sebagai berikut:

1. Pemahaman Audiens Target

   Menurut Sulaiman, M., & Khamis, Z. (2020) Pemahaman yang mendalam mengenai audiens sangat penting dalam merancang strategi *Social Media Marketing*. Audiens yang dimaksud mencakup demografi seperti usia, jenis kelamin, lokasi, dan minat. Semakin relevan dan terpersonalisasi konten yang disajikan, semakin besar kemungkinan untuk mencapai tujuan pemasaran.

2. Pemilihan Platform Media Sosial yang Tepat

   Setiap platform memiliki audiens dan format yang berbeda, oleh karena itu memilih platform yang sesuai dengan jenis produk dan audiens target sangat memengaruhi keberhasilan kampanye pemasaran. Misalnya, Instagram, Tiktok, dan Youtube lebih populer di kalangan pengguna muda,.

3. Kualitas Konten yang Dibagikan

   Konten yang menarik dan berkualitas adalah faktor kunci dalam keberhasilan *Social Media Marketing*. Konten yang kreatif, autentik, dan relevan dengan audiens lebih cenderung mendapatkan perhatian, meningkatkan interaksi, dan memperkuat citra merek. Konten visual seperti gambar, video, dan infografis sangat efektif dalam menarik audiens.

4. Interaksi dan Keterlibatan Audiens

5. Keterlibatan audiens melalui komentar, like, share, dan reaksi lainnya sangat penting dalam pemasaran media sosial. Semakin aktif sebuah merek dalam berinteraksi dengan audiensnya, semakin besar peluang untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka.
6. Waktu dan Frekuensi Posting

   Waktu dan frekuensi posting sangat mempengaruhi jangkauan dan keterlibatan konten. Analisis perilaku audiens untuk menentukan waktu terbaik untuk posting dapat meningkatkan interaksi. Frekuensi yang terlalu tinggi atau rendah dapat mempengaruhi efektivitas kampanye.

   Adaptasi terhadap Perubahan Algoritma dan Tren
7. Media sosial terus berkembang,

   dengan algoritma yang sering berubah. Merek harus selalu beradaptasi dengan perubahan ini agar tetap relevan dan dapat memaksimalkan visibilitas mereka. Memahami tren yang sedang populer dapat membantu dalam menciptakan konten yang lebih menarik.
8. Anggaran Pemasaran

   Anggaran yang dialokasikan untuk pemasaran media sosial dapat mempengaruhi hasil yang diperoleh. Dengan anggaran yang lebih besar, perusahaan dapat menginvestasikan lebih banyak pada iklan berbayar, pembuatan konten berkualitas, atau kerja sama dengan influencer.

2.1.2.3 Indikator Social Media Marketing

1. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Brand Awareness mengukur sejauh mana audiens mengenal dan mengingat suatu merek melalui media sosial. Indikator ini penting untuk membangun citra dan identitas merek di benak konsumen. Beberapa aspek yang diukur:

a. *Reach* (Jangkauan)

   Mengukur jumlah orang unik yang melihat konten. Reach menunjukkan seberapa luas konten menyebar ke audiens baru, sehingga membantu memperkenalkan merek kepada calon pelanggan.

b. *Impressions*

   Menghitung total tayangan konten, termasuk tayangan ulang dari pengguna yang sama. Impressions memberikan gambaran tentang seberapa sering konten dilihat, yang dapat menunjukkan daya tarik visual atau judul yang menarik.

c. *Mentions* dan *Tagging*

   Menunjukkan seberapa sering merek disebut atau ditandai oleh pengguna di media sosial. Semakin sering merek disebut, semakin tinggi *Brand Awareness* yang terbentuk.

2. *Engagement* (Keterlibatan)

Engagement mengukur interaksi pengguna dengan konten yang diposting. Tingkat engagement yang tinggi menunjukkan konten yang relevan dan menarik bagi audiens. Indikator ini penting untuk membangun komunitas yang loyal dan terlibat dengan merek. Beberapa metrik yang digunakan:

a. *Likes, Comments, Shares*: Jumlah suka, komentar, dan berbagi pada postingan. Indikator ini menunjukkan minat audiens dan sejauh mana mereka terlibat dalam percakapan tentang merek.

b. *Save* dan *Repost*

Menunjukkan bahwa konten dianggap bermanfaat atau menginspirasi sehingga pengguna ingin menyimpan atau membagikannya kembali.

c. *Engagement Rate*

Persentase interaksi (like, komentar, share) dibandingkan dengan jangkauan atau jumlah pengikut. Ini menunjukkan efektivitas konten dalam mendorong interaksi.

3. *Conversion* (Konversi)

Conversion mengukur efektivitas kampanye dalam mendorong tindakan yang diinginkan, seperti pembelian, pendaftaran, atau unduhan. Indikator ini penting untuk mengevaluasi keberhasilan strategi pemasaran dalam menghasilkan prospek atau penjualan. Beberapa metrik yang digunakan:

a. *Click-Through Rate* (CTR): Persentase orang yang mengklik tautan pada postingan atau iklan. CTR yang tinggi menunjukkan bahwa konten relevan dan menarik bagi audiens.

b. *Conversion Rate*: Persentase pengguna yang melakukan tindakan yang diinginkan (misalnya, pembelian atau pendaftaran) setelah mengklik tautan. Ini menunjukkan efektivitas halaman tujuan (*landing page*) dan pesan ajakan (*call-to-action*).

c. *Sales Volume*: Jumlah penjualan yang dihasilkan dari kampanye media sosial. Ini adalah indikator utama dalam mengukur dampak langsung terhadap pendapatan perusahaan.

4. *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan)

Indikator ini mengukur keterikatan dan loyalitas pelanggan terhadap merek melalui media sosial. Loyalitas pelanggan yang kuat dapat mendorong pembelian berulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Indikator yang digunakan:

a. *Repeat Purchase*: Jumlah pembelian berulang dari pelanggan yang sama. Ini menunjukkan kesetiaan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.
b. *Customer Retention Rate*: Persentase pelanggan yang kembali menggunakan produk atau layanan dalam periode waktu tertentu. Ini menunjukkan keberhasilan merek dalam mempertahankan pelanggan.
c. *Referral Rate*: Seberapa sering pelanggan merekomendasikan merek kepada orang lain, misalnya melalui program referensi atau ulasan positif di media sosial.

5. *Customer Feedback* (Umpan Balik Pelanggan)

Indikator ini memberikan wawasan tentang kepuasan pelanggan dan area yang perlu ditingkatkan. Media sosial sering digunakan pelanggan untuk memberikan ulasan atau mengajukan pertanyaan. Beberapa indikatornya:

a. *Ratings* dan *Reviews*: Skor dan ulasan dari pelanggan di platform media sosial atau situs ulasan. Feedback ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian calon pelanggan.
b. *Direct Messages* dan *Interaksi Customer Support*: Jumlah pesan langsung dan interaksi layanan pelanggan menunjukkan kebutuhan dan harapan pelanggan.

c. *Net Promoter Score* (NPS): Mengukur kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain, yang menunjukkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan.

6. *Website Traffic* (Lalu Lintas Situs Web)

Social Media Marketing yang efektif harus mampu mengarahkan pengguna ke situs web resmi untuk memperkenalkan produk secara lebih rinci. Indikator yang digunakan:

a. *Referral Traffic*: Jumlah pengguna yang mengunjungi situs web melalui tautan di media sosial. Ini menunjukkan efektivitas konten dalam mengarahkan audiens ke situs web.

b. *Bounce Rate*: Persentase pengunjung yang meninggalkan situs setelah melihat satu halaman. Bounce rate yang tinggi menunjukkan bahwa konten di halaman tujuan kurang relevan atau menarik.

c. *Average Session Duration*: Rata-rata waktu yang dihabiskan pengunjung di situs web. Semakin lama durasi kunjungan, semakin tinggi minat audiens pada konten yang disajikan.

7. *Brand Sentiment* (Sentimen Merek)

Indikator ini mengukur perasaan atau persepsi audiens terhadap merek yang dilihat dari komentar, ulasan, atau diskusi di media sosial. Indikator yang digunakan:

a. *Sentiment Analysis*: Analisis positif, negatif, atau netral dari komentar atau ulasan di media sosial. Ini membantu dalam memahami opini publik tentang merek.

b. *Mentions Volume*: Jumlah penyebutan merek di platform media sosial. Semakin sering merek disebut, semakin tinggi pengaruhnya dalam percakapan publik.

c. *Social Listening*: Pemantauan percakapan tentang merek untuk memahami opini publik, tren pasar, dan kebutuhan pelanggan.

8. ROI *(Return on Investment)*

ROI mengukur profitabilitas kampanye media sosial dengan membandingkan biaya yang dikeluarkan dengan hasil yang diperoleh. Beberapa indikator yang digunakan:

a. *Cost Per Click* (CPC): Biaya per klik pada iklan, menunjukkan efisiensi anggaran iklan.

b. *Cost Per Acquisition* (CPA): Biaya untuk memperoleh satu pelanggan baru.

c. *Return on Ad Spend* (ROAS): Pendapatan yang dihasilkan dari setiap unit mata uang yang dihabiskan untuk iklan.

2.1.2.4 Jenis-jenis Social Media Marketing

Dalam mempromosikan destinasi pariwisata perlu dilakulan pemilihan jenis jenis cocial media marketing yang tepat sasaran sehingga calon konsumen tertarik untuk memilih destinasi yang ditawarkan. Adapun jenis-jenis *Social Media Marketing* antara lain sebagai berikut:

1. *Content Marketing* (Pemasaran Konten)

Pemasaran konten dalam industri pariwisata berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang informatif, menarik, dan menginspirasi calon wisatawan untuk mengunjungi destinasi tertentu.

2. *Influencer Marketing*

   Pemasaran *influencer* melibatkan kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki pengaruh besar terhadap audiens mereka. Dalam konteks pariwisata, influencer dapat berpartisipasi dalam mempromosikan destinasi, hotel, atau paket wisata melalui konten yang autentik dan berbagi pengalaman pribadi mereka. *Influencer Marketing* merupakan strategi pemasaran yang mengandalkan kerja sama dengan individu yang berpengaruh, yang memiliki audiens luas dan relevan, untuk memperkenalkan produk atau layanan. Di industri pariwisata, influencer umumnya memiliki pengikut yang tertarik pada petualangan, perjalanan, dan budaya, sehingga mereka dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan eksposur destinasi wisata.

3. *User Generated Content* (Konten Buatan Pengguna)

   UGC menjadi alat pemasaran yang sangat efektif karena memberikan konten yang autentik, meningkatkan interaksi sosial, serta menciptakan bukti sosial yang kuat yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Berdasarkan pendapat dari berbagai ahli, UGC memiliki pengaruh yang signifikan dalam membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan audiens, meningkatkan kepercayaan, dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks pemasaran digital saat ini, penggunaan UGC yang tepat dapat mempercepat pertumbuhan merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar.

4. *Visual Storytelling*

   Visual storytelling adalah penggunaan elemen visual, seperti gambar, video, grafik, atau ilustrasi, untuk menyampaikan cerita atau pesan. Teknik ini sering diterapkan dalam bidang pemasaran, media sosial, periklanan, dan bahkan pendidikan, dengan tujuan memperkuat pesan yang disampaikan serta menjangkau audiens secara lebih menarik dan efektif. *Visual storytelling* menggabungkan kekuatan narasi dengan elemen visual untuk menciptakan pengalaman yang lebih emosional dan mudah diingat. Tujuan dari visual *storytelling* adalah menciptakan perjalanan emosional bagi penonton. Dengan elemen visual yang kuat, kita tidak hanya menceritakan sebuah cerita, tetapi juga memungkinkan penonton untuk merasakannya. (Lavin, M., 2020)

5. *Social Media Advertising*

   Menurut (Sterne, J., 2023) Social Media Advertising atau Iklan media sosial memungkinkan pemasar untuk mengukur dan mengoptimalkan kampanye mereka secara instan, memberikan hipotesis dalam menyesuaikan strategi berdasarkan hasil yang dicatat. *Social media advertising* adalah bentuk pemasaran yang melibatkan penempatan iklan di platform media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan tersegmentasi. Platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok menawarkan berbagai opsi iklan yang dapat ditarget berdasarkan demografi, minat, dan perilaku audiens.

6. *Live Streaming and Virtual Tours*

   Live Streaming dan Virtual Tour adalah dua alat pemasaran yang semakin berkembang, terutama dalam industri pariwisata dan pemasaran digital. Alat kedua ini menawarkan pengalaman yang lebih mendalam dan interaktif bagi

audiens, memungkinkan mereka untuk merasakan atau menjelajahi destinasi wisata atau produk secara langsung, meskipun mereka tidak berada di lokasi fisik.

7. Kampanye Hashtag

   Kampanye hashtag adalah strategi pemasaran media sosial yang efektif, dengan menggunakan hashtag khusus untuk mempromosikan produk, layanan, acara, atau tujuan tertentu. Hashtag memudahkan konten untuk ditemukan dan dikategorikan di platform media sosial. Kampanye ini bertujuan untuk memperkuat pesan merek, meningkatkan visibilitas, dan mengajak audiens berpartisipasi dalam percakapan yang lebih luas. Kampanye hashtag juga dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat komunitas yang memiliki minat serupa. Kolaborasi dengan influencer atau pelanggan yang memiliki banyak pengikut dapat memperluas partisipasi dan eksposur kampanye, serta membantu mengukur keberhasilan kampanye melalui pemantauan penggunaan hashtag. Secara keseluruhan, kampanye hashtag memiliki potensi untuk memperluas jangkauan merek dan memperkuat hubungan antara merek dan audiens. Dengan menggunakan strategi hashtag yang tepat, seperti memilih kata-kata yang mudah diingat dan relevan dengan audiens target, kampanye ini dapat membantu merek meningkatkan kesadaran dan keterlibatan secara signifikan di dunia media sosial.

2.1.3 Content Marketing

2.1.3.1 Pengertian Content Marketing

secara umum content mareting merupakan strategi pemasaran yang fokus pada pembuatan, penerbitan, dan distribusi konten yang relevan, bernilai, dan konsisten untuk menarik, melibatkan, dan mempertahankan audiens yang ditargetkan. Menurut Pulizzi (2020) dalam bukunya "Content Inc." *Content Marketing* tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan produk atau layanan secara langsung, tetapi lebih untuk memberikan informasi, hiburan, atau edukasi yang dapat membantu audiens dalam mengatasi masalah atau memenuhi kebutuhan mereka. Dengan demikian, pemasaran konten fokus pada pembuatan konten yang mendalam dan relevan yang dapat membangun hubungan lebih kuat dengan audiens, serta menghasilkan hubungan jangka panjang yang lebih menguntungkan bagi merek.

Chaffey (2022) dalam bukunya *"Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice"* mengemukakan bahwa pemasaran konten mencakup berbagai jenis format media, seperti artikel, blog, video, infografis, e-book, podcast, dan lainnya. Masing-masing jenis konten ini disesuaikan dengan target audiens yang berbeda, yang memungkinkan merek untuk menjangkau kelompok yang lebih luas dan lebih tersegmentasi. Tujuan utama dari pemasaran konten adalah untuk memperkuat kesadaran merek dan membangun kredibilitas di mata audiens. Dengan memberikan konten yang bermanfaat, perusahaan tidak hanya menarik perhatian audiens, tetapi juga membangun otoritas di industri mereka. Hal ini sangat penting dalam memenangkan persaingan di pasar yang sangat kompetitif.

Menurut Holliman & Rowley (2021), pemasaran konten melibatkan penciptaan pengalaman pelanggan yang lebih pribadi dan relevan, serta memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan audiens mereka secara langsung dan efektif. Salah satu aspek terpenting dalam pemasaran konten adalah

kemampuannya untuk mendorong audiens untuk berinteraksi dengan konten yang disajikan, baik itu dengan membagikan, menyampaikan, atau memberikan umpan balik. Dengan kata lain, pemasaran konten berfungsi untuk membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan audiens, yang berpotensi meningkatkan tingkat loyalitas dan keterlibatan pelanggan.

Lee & Choi (2024) menyatakan bahwa pemasaran konten juga memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan strategi mereka dengan menciptakan berbagai format konten yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan audiens yang terdefinisi dengan jelas. Dengan fokus pada konten yang relevan dan bermanfaat, perusahaan dapat memposisikan diri mereka sebagai pemimpin pemikiran dalam industri mereka. Pada saat ini, konten pemasaran berfungsi tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk memperkuat posisi merek dalam pikiran konsumen. Konten yang tepat dapat memperkenalkan solusi yang dibutuhkan audiens, yang pada akhirnya dapat menghasilkan konversi lebih banyak.

Edison (2023) menambahkan bahwa pemasaran konten merupakan upaya yang sangat efektif untuk menciptakan kesadaran merek dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens di dunia digital yang serba cepat ini. Dalam dunia digital, di mana konsumen sering kali merasa terbebani oleh iklan yang terlalu banyak, pemasaran konten memberikan kesempatan bagi merek untuk berbicara kepada audiens mereka melalui pendekatan yang lebih alami dan tidak memaksa. Edison juga menyoroti pentingnya keberagaman konten yang ditawarkan, karena setiap audiens memiliki preferensi yang berbeda terkait format atau jenis konten yang mereka konsumsi, seperti video, artikel, atau gambar.

Selanjutnya, Chaffey (2022) juga menyatakan bahwa pemasaran konten dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan SEO *(Search Engine Optimization)* mereka. Konten yang relevan dan berkualitas tinggi tidak hanya menarik audiens, tetapi juga membantu meningkatkan peringkat halaman web di mesin pencari seperti Google. Dengan demikian, *Content Marketing* memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan visibilitas merek di dunia maya, karena konten yang terus diperbarui dan diperbaiki akan memperbaiki peringkat pencarian dan membantu perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas.

Selain itu, pemasaran konten juga memungkinkan perusahaan memanfaatkan data dan analitik untuk mengukur efektivitas konten yang diproduksi. Chaffey (2022) menyebutkan pentingnya pengukuran keberhasilan dalam pemasaran konten dengan menggunakan berbagai metrik, seperti tingkat interaksi, jumlah berbagi, tingkat konversi, dan dampak terhadap penjualan. Dengan adanya pengukuran ini, perusahaan dapat terus memperbaiki strategi konten mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik dan lebih terukur.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Content Marketing*

Faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran konten dapat beragam, tergantung pada tujuan pemasaran, audiens target, serta media yang digunakan. Berikut adalah faktor-faktor utama yang memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran konten:

1. Audiens Target

   Salah satu faktor terpenting dalam pemasaran konten adalah pemahaman yang mendalam tentang audiens target. Chaffey (2022) menjelaskan bahwa konten

yang relevan dan bermanfaat hanya dapat tercipta jika perusahaan memahami siapa audiens mereka, kebutuhan mereka, serta preferensi konsumsinya. Audiens yang tersegmentasi dengan baik memungkinkan perusahaan untuk membuat konten yang lebih personal dan tepat sasaran, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keterlibatan dan respons audiens.

2. Kualitas Konten.

   Kualitas konten sangat berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran konten. Pulizzi (2020) mengungkapkan bahwa konten yang berkualitas tinggi tidak hanya informatif, tetapi juga menarik dan mampu menyampaikan pesan secara efektif. Konten yang baik harus relevan dengan kebutuhan audiens dan memenuhi ekspektasi mereka. Penggunaan bahasa yang mudah dipahami, visual yang menarik, serta informasi yang akurat sangat penting untuk membangun kredibilitas dan membentuk hubungan yang baik dengan audiens.

3. Platform Distribusi

   Pilihan platform distribusi juga memengaruhi efektivitas pemasaran konten. Lee & Choi (2024) menjelaskan bahwa audiens yang berbeda mengakses konten melalui berbagai platform, seperti media sosial, website, blog, atau aplikasi. Masing-masing platform memiliki karakteristik dan audiens yang berbeda. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memilih platform yang tepat untuk audiens mereka dan memastikan bahwa konten disesuaikan dengan format dan ekspektasi platform tersebut. Misalnya, konten visual seperti video lebih efektif di Instagram dan YouTube, sementara artikel atau blog lebih tepat di LinkedIn atau blog perusahaan.

4. SEO (Search Engine Optimization)

SEO adalah faktor yang sangat memengaruhi kemampuan konten untuk ditemukan oleh audiens. Chaffey (2022) menjelaskan bahwa dengan menerapkan praktik SEO yang tepat, seperti penggunaan kata kunci yang relevan, optimasi pada meta detugas akhir, dan struktur konten yang terorganisir, perusahaan dapat meningkatkan peringkat mereka di mesin pencari. Konten yang mudah ditemukan di hasil pencarian akan membantu memperluas jangkauan dan menarik lebih banyak audiens potensial.

5. Frekuensi dan Waktu Penerbitan Konten

   Waktu dan frekuensi penerbitan konten juga memainkan peran yang penting. Edison (2023) menjelaskan bahwa mengatur waktu penerbitan yang tepat dapat meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens. Misalnya, postingan yang diterbitkan pada jam-jam tertentu ketika audiens sedang aktif di media sosial memiliki kemungkinan lebih besar untuk mendapatkan perhatian. Selain itu, konsistensi dalam merilis konten juga penting untuk menjaga audiens tetap terlibat.

6. Pengukuran dan Analisis Kinerja

   Metrik dan analisis kinerja menjadi faktor penentu dalam keberhasilan pemasaran konten. Holliman & Rowley (2021) menyarankan agar perusahaan secara teratur memantau kinerja konten melalui analitik, seperti tingkat interaksi (likes, shares, komentar), tingkat konversi, dan dampak terhadap penjualan. Dengan data ini, perusahaan dapat mengevaluasi konten yang paling efektif dan memperbaiki strategi mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik.

7. Konsistensi dan Keberlanjutan

Untuk membangun hubungan jangka panjang dengan audiens, perusahaan perlu menciptakan konten secara konsisten. Pulizzi (2020) menyatakan bahwa keberlanjutan dalam membuat dan menyebarkan konten sangat penting untuk menjaga keterlibatan audiens dan memperkuat loyalitas mereka terhadap merek. Konten yang konsisten dan relevan membantu membangun ekspektasi audiens dan menjaga mereka tetap terhubung dengan merek.

8. Pemberdayaan Influencer atau Brand Ambassador

   Kolaborasi dengan influencer atau brand ambassador juga dapat memengaruhi pemasaran konten. Chaffey (2022) mencatat bahwa influencer atau individu dengan audiens yang besar dan relevan dapat membantu menyebarkan pesan konten secara lebih luas. Mereka dapat memperkenalkan merek kepada audiens yang lebih besar, meningkatkan eksposur, dan memotivasi audiens untuk berinteraksi lebih jauh dengan konten yang dibuat.

9. Tren dan Perubahan dalam Industri

   Tren pasar dan perubahan dalam industri juga memengaruhi pemasaran konten. Holliman & Rowley (2021) mengungkapkan bahwa pemasaran konten yang efektif harus dapat beradaptasi dengan perubahan teknologi, tren audiens, serta kondisi pasar. Perusahaan yang cepat beradaptasi dengan perubahan dan mampu menciptakan konten yang relevan dengan tren saat ini akan lebih berhasil dalam menarik perhatian audiens.

2.1.3.3 Indikator Content Marketing

Menurut Iskandar et al. (2023), terdapat beberapa indikator utama dalam *Content Marketing* antara lain:

1. Relevansi

   Konten harus sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens target.

2. Akurasi

   Informasi yang disajikan dalam konten harus tepat dan dapat dipercaya.

3. Bernilai

   Konten harus memberikan manfaat atau nilai tambah bagi audiens.

4. Mudah Dipahami

   Konten harus disajikan dengan cara yang jelas dan mudah dimengerti.

5. Mudah Ditemukan

   Konten harus dioptimalkan agar mudah ditemukan oleh audiens, misalnya melalui mesin pencari.

6. Konsisten

   Penyajian konten harus konsisten dalam hal kualitas, frekuensi, dan pesan yang disampaikan.

2.1.3.4 Ciri-ciri Content Marketing

Menurut Nagy dan Hajdu (2022), *Content Marketing* memiliki beberapa ciri utama yang membedakannya dari alat komunikasi pemasaran tradisional:

1. Berfokus pada Penciptaan Konten Bernilai

   Content Marketing menekankan pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan bernilai bagi audiens, dengan tujuan membangun hubungan jangka panjang daripada sekadar promosi langsung.

2. Pendekatan Non-Interupsi

   Berbeda dengan iklan tradisional yang sering menginterupsi konsumen, *Content Marketing* berusaha menarik perhatian melalui informasi atau hiburan yang dicari secara sukarela oleh audiens.

3. Distribusi Melalui Berbagai Platform

   Konten didistribusikan melalui berbagai saluran, termasuk blog, media sosial, email, dan video, untuk menjangkau audiens di berbagai titik kontak.

4. Membangun Kepercayaan dan Kredibilitas

   Dengan menyediakan konten yang konsisten dan berkualitas, *Content Marketing* bertujuan membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata konsumen, yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan keputusan pembelian.

2.1.4 Influencer Marketing

2.1.4.1 Pengertian Influencer Marketing

Orang yang berperan sebagai pengaruh karena pandangan, gagasan, atau rekomendasi mereka memengaruhi pilihan beli konsumen. Menurut Handika dan Darma, individu atau kelompok yang memengaruhi orang dikenal sebagai influencer. Salah satu contoh influencer adalah artis modern yang menjadi panutan masyarakat. Contohnya, jika seorang influencer merekomendasikan produk atau situs yang mereka kunjungi, banyak pengikutnya akan tertarik dan mencoba produk atau situs tersebut. Influencer sendiri berfungsi sebagai daya tarik atau magnet yang menguntungkan bagi produk dan situs web yang diiklankan. Pengaruh, menurut ahli pemasaran influencer, mencakup beberapa elemen dalam buku Influencer,

adalah kemampuan untuk merubah perilaku manusia. Namun, bagi profesional yang berpengaruh dalam keputusan pembelian, pemasaran influencer merupakan tren pemasaran terbesar dalam sepuluh tahun terakhir. Istilah "pengaruh" dapat diartikan sebagai potensi untuk memengaruhi seseorang, sesuatu, atau peristiwa. Saat ini, terdapat banyak tipe influencer, tidak hanya di selebgram, tetapi juga di berbagai segmen pasar. Vlogger, blogger, dan podcaster menjadi pilihan karena dapat memberikan dampak signifikan bagi pemasaran bisnis. ((Sari, Chici Imelda; Riofita, Hendra;, 2024, p. 200).

Influencer Marketing dapat diartikan sebagai upaya untuk melakukan promosi produk atau meningkatkan kesadaran merek dalam industri yang sedang berkmbang pesat dengan penyebaran konten olh pengguna media sosial yang dipandang dapat memberikan pengaruh (Carter, 2016; Ashill et al., 2023). Penelitian Chen dan Yuan dalam jurnal (Taylor, 2020) memberikan wawasan baru mengenai bagaimana seorang pengikut memandang seorang influencer ‘terpercaya’ yang dipandang melalui keaslian postingan merek dan berdasarkan postingan tersebut dikaitkan denan tingginya kredibilitas influencer tersebut. Selain itu, *Influencer Marketing* berperan dalam meningkatkan brand image serta meningkatkan *Brand Awareness* secara efektif (Hariyanti & Wirapraja, 2019).

2.1.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Influencer Marketing*

Influencer Marketing dipengaruhi oleh berbagai faktor yang menentukan efektivitas dan biaya dari kampanye yang dilakukan. Berikut beberapa faktor utama yang memengaruhinya:

1. Platform Media Sosial yang Digunakan

   Jenis platform media sosial tempat influencer beroperasi dapat memengaruhi tarif dan jangkauan kampanye. Setiap platform memiliki karakteristik audiens dan mekanisme interaksi yang berbeda, sehingga pemilihan platform yang tepat sangat penting.

2. Jumlah Pengikut (Followers)

   Jumlah pengikut seorang influencer sering menjadi indikator popularitas dan jangkauan potensial dari konten yang dibagikan. Influencer dengan jumlah pengikut yang lebih besar cenderung memiliki tarif yang lebih tinggi.

3. Tingkat Keterlibatan Audiens (Engagement Rate)

   Selain jumlah pengikut, tingkat interaksi seperti likes, komentar, dan shares pada konten juga menjadi pertimbangan penting. Tingkat keterlibatan yang tinggi menunjukkan audiens yang aktif dan responsif, yang dapat meningkatkan efektivitas kampanye.

4. Kesesuaian Influencer dengan Merek atau Produk

   Kesesuaian antara niche atau bidang yang ditekuni influencer dengan produk atau layanan yang dipromosikan sangat penting untuk memastikan pesan yang disampaikan relevan dan autentik bagi audiens. 🗨cite☆turn0search3🔃

5. Kualitas Konten yang Dihasilkan

   Kualitas visual dan naratif dari konten yang dibuat oleh influencer memengaruhi persepsi audiens terhadap produk dan merek. Konten yang menarik dan profesional dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen.

6. Interaksi Sosial di Media Sosial

Kemampuan influencer untuk berinteraksi dan membangun hubungan dengan pengikutnya dapat memperkuat pengaruh mereka dalam mempromosikan produk atau layanan. Interaksi yang aktif dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan audiens.

2.1.4.3 Indikator Influencer Marketing

Menurut Andrews dan Shimp (2019), terdapat lima indikator penting dalam *Influencer Marketing*. Berikut adalah penjelasan dari kelima indikator tersebut:

1. Kepercayaan (Trustworthiness)

   Indikator kepercayaan mengacu pada integritas serta kejujuran yang dimiliki oleh *Influencer Marketing* dalam merekomendasikan produk ataupun merek tertentu. Kepercayaan ini berhubungan dengan kredibilitas *Influencer Marketing* dan bagaimana tingkat kepercayaan pengikut dalam melihat sumber informasi dari *Influencer Marketing* tersebut. Jika *Influencer Marketing* mendapatkan kepercayaan yang tinggi maka pengaruh yang lebih besar maka cenderung mempengaruhi Keputusan pembelian.

2. Daya Tarik (Attractiveness)

   Indikator daya Tarik mempunyai dengan penampilan fisik, kepribadian, serta karisma yang dimiliki *Influencer Marketing*. Pengikut dapat dipengaruhi dengan adanya daya Tarik yang dimiliki *Influencer Marketing* agar mereka tertarik pada konten yang dihasilkan *Influencer Marketing* dan merek yang dipromosikan *Influencer Marketing* tersebut. *Influencer Marketing* yang secara visual serta memiliki kepribadian yang menarik mempunyai potensi dalam mempengaruhi kputusan pembelian konsumen.

3. Kesamaan (Similarity)

   Indikator kesamaan mengarah pada rasa memiliki kesamaan ataupun keterkaitan yang dimiliki pengikut dengan *Influencer Marketing*. Faktor-faktor yang menunjukkan kesamaan dapat berupa usia, latar belakang, minat atau nilai-nilai yang sama. Pengikut akan cenderung lebih menerima rekomendasi serta pengaruh yang diberikan *Influencer Marketing* apabila merasa memiliki kesamaan dengan *Influencer Marketing* tersebut.

4. Sumber Daya (Sourcer Credibility)

   Indikator sumber daya berhubungan dengan pengetahuan, kemampuan serta pengalaman dalam industry atau bidang tertentu yang dimiliki oleh *Influencer Marketing*. Dimata pengikut, *Influencer Marketing* memiliki potensi menjadi otoritas apabila *Influencer Marketing* tersebut memiliki sumber daya yang kaya beserta berkompeten dalam topik yang mereka bahas. Keahlian serta pengalaman yang dimiliki *Influencer Marketing* ini dapat membantu dalam peningkatan kepercayaan dan pengaruh pada Keputusan pembelian konsumen.

5. Interaksi (Interactivity)

   Indikator interaksi mencakup keterlibatan dan interaksi yang dilakukan *Influencer Marketing* dengan pengikut mereka. *Influencer Marketing* yang aktif berinteraksi dengan pengikutnya (melalui komentar, pesan maupun kolaborasi) tentunya dapat membangun hubungan yang lebih kokoh antara *Influencer Marketing* dan pengikut.

2.1.4.4 Jenis-jenis Influencer Marketing

1. Mega Influencer adalah selebriti terkenal yang sangat terkenal baik di dunia nyata maupun di internet. Orang-orang terkenal ini sudah memiliki personal branding yang tidak perlu dibuat oleh perusahaan. Mereka memiliki lebih dari satu juta pengikut di sosial media. Contohnya adalah Agnes Monica, Raffi Ahmad, dan Raisa.
2. Pengaruh makro adalah artis profesional yang ingin berbagi kehidupan mereka dengan fokus tertentu. Influencer ini memiliki antara 100.000 dan 1 juta pengikut. Sebagai contoh, Alexander Thian (penulis).
3. Micro Influencer adalah seseorang yang memiliki lebih dari 1000 hingga 100 ribu followers. Mereka sering disebut buzzer karena melakukan review berdasarkan pengalaman nyata, yang memberi mereka lebih banyak kepercayaan dari followers dan perusahaan

2.1.5 Brand Awareness

2.1.5.1 Pengertian Brand Awareness

Ghealita dalam Febriansyah et al., (2021) menjelaskan *Brand Awareness* merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengingat atau mengenali kembali bahwa suatu merek adalah bagian dari kategori produk tertentu. Semakin meningkat *Brand Awareness* suatu merek maka konsumen semakin mengenali merek tersebut termasuk mengkategorikan ke dalam kategori tertentu. *Brand Awareness* adalah salah satu elemen yang sangat penting dalam pemasaran karena berhubungan langsung dengan pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Chinomona dan Dubihlela (2020), *Brand Awareness*

mencerminkan sejauh mana konsumen mampu mengenali atau mengingat suatu merek di pasar. Pengenalan merek yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal daripada yang tidak dikenal. Di sisi lain, Kapferer (2020) menyatakan bahwa *Brand Awareness* juga berfungsi sebagai dasar bagi pembentukan ekuitas merek, yang meliputi persepsi nilai, kepercayaan, dan afeksi yang terbentuk di benak konsumen terhadap merek tersebut. Semakin tinggi tingkat *Brand Awareness*, semakin besar kemungkinan merek tersebut untuk mendapatkan perhatian dan dipilih dalam proses pembelian. Dalam penelitian Liu et al. (2021), dijelaskan bahwa *Brand Awareness* memiliki dua komponen utama, yaitu pengenalan merek (brand recognition) dan ingatan merek (brand recall). Pengenalan merek berfokus pada kemampuan konsumen untuk mengenali merek saat melihatnya, sedangkan ingatan merek berfokus pada kemampuan konsumen untuk mengingat merek tanpa adanya petunjuk eksternal. Keduanya sangat penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif, karena merek yang lebih dikenal dan mudah diingat oleh konsumen memiliki peluang lebih besar untuk dipilih. Siriwardhane (2020) menambahkan bahwa *Brand Awareness* juga mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, yang pada gilirannya mendorong loyalitas dan pembelian berulang. Pentingnya *Brand Awareness* dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen juga ditekankan oleh Wang, Yu, dan Fesenmaier (2020), yang menyebutkan bahwa *Brand Awareness* yang tinggi dapat membantu merek untuk mempertahankan posisi pasar dan meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Oleh karena itu, strategi untuk meningkatkan *Brand*

Awareness, seperti iklan yang konsisten dan pengalaman pelanggan yang positif, sangat krusial bagi keberhasilan jangka panjang suatu merek.

2.1.5.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Awareness*

Beberapa faktor utama yang mempengaruhi *Brand Awareness* menurut Lee et al., (2021). antara lain:

1. Keterpaparan merek

   Melalui iklan yang konsisten dan penggunaan berbagai platform komunikasi secara efektif dapat meningkatkan tingkat *Brand Awareness* di kalangan konsumen.

2. Iklan

   yang ditayangkan secara teratur di media massa maupun digital berperan besar dalam membangun pengenalan merek.

3. Kualitas produk

   pengalaman pengguna yang positif juga mempengaruhi tingkat kesadaran merek. Konsumen yang puas dengan produk akan lebih cenderung untuk merekomendasikan merek kepada orang lain, yang memperluas jangkauan kesadaran merek

4. Kehadiran merek

   Kehadiran merek di media sosial juga sangat penting karena memungkinkan interaksi langsung dengan audiens, meningkatkan visibilitas merek, serta memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen.

2.1.5.3 Indikator Brand Awareness

Indikator *Brand Awareness* menurut Keller dalam Sari et al., (2021) diukur melalui empat hal antara lain:

1. Recall

   Recall mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek tanpa adanya petunjuk eksternal. Ketika seorang konsumen diminta untuk menyebutkan merek dalam kategori produk tertentu, merek yang dapat mereka ingat dengan mudah menunjukkan tingkat *Brand Awareness* yang tinggi. Sebagai contoh, ketika ditanya tentang produk minuman ringan, jika konsumen dapat menyebutkan merek tertentu tanpa melihat produk tersebut, maka brand recall tersebut sudah terbentuk dengan baik.

2. Recognition

   Recognition mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali merek saat mereka melihat atau mendengar nama merek tersebut. Merek yang memiliki pengenalan yang baik akan mudah dikenali oleh konsumen ketika mereka dihadapkan pada merek tersebut, baik dalam bentuk logo, iklan, maupun produk itu sendiri. Ini biasanya terjadi ketika konsumen sudah memiliki pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut atau sudah terpapar iklan secara konsisten.

3. Purchase

   Indikator ini mengukur sejauh mana *Brand Awareness* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Merek yang memiliki *Brand Awareness* tinggi cenderung lebih dipilih oleh konsumen saat mereka melakukan pembelian karena mereka sudah familiar dengan merek tersebut. Tingkat

Brand Awareness yang tinggi dapat menciptakan kepercayaan konsumen, yang mendorong mereka untuk membeli produk dari merek yang dikenal.

4. Consumption

   Consumption berhubungan dengan sejauh mana konsumen mengonsumsi atau menggunakan produk dari suatu merek secara berulang kali. Merek yang memiliki *Brand Awareness* yang baik cenderung memiliki tingkat konsumsi yang lebih tinggi karena konsumen tidak hanya mengenal merek tersebut tetapi juga merasa puas dengan produk yang digunakan. Hal ini menciptakan loyalitas yang berkelanjutan dan penggunaan produk dalam jangka panjang.

2.1.5.4 Ciri-ciri Brand Awareness

Brand Awareness memiliki beberapa ciri-ciri yang menunjukkan sejauh mana suatu merek dikenali dan diingat oleh konsumen. Berdasarkan Keller (dalam Sari et al., 2021), berikut adalah beberapa ciri-ciri utama dari *Brand Awareness*:

1. Kemudahan Pengingatan Merek

   Salah satu ciri utama dari *Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat nama atau logo merek tanpa bantuan atau petunjuk eksternal. Jika konsumen dapat dengan mudah menyebutkan merek dalam kategori produk tertentu, hal ini menandakan bahwa merek tersebut memiliki tingkat recall yang tinggi. Semakin mudah merek tersebut diingat, semakin tinggi tingkat *Brand Awareness*-nya.

2. Pengenalan Saat Melihat Merek

   Brand Awareness juga terlihat pada kemampuan konsumen untuk mengenali merek saat mereka melihatnya. Ciri ini dapat dilihat ketika

konsumen dapat mengenali logo, nama, atau bahkan desain kemasan produk hanya dengan melihatnya sekilas. Pengenalan merek yang baik menunjukkan bahwa merek tersebut telah dikenal luas di pasar

3. Keterlibatan Konsumen dengan Merek

   Merek dengan *Brand Awareness* yang tinggi cenderung menciptakan keterlibatan yang lebih besar dari konsumen. Konsumen yang mengenal merek akan lebih mudah terhubung secara emosional dengan produk dan cenderung lebih sering mencari produk dari merek yang sudah mereka kenal. Ciri ini dapat dilihat dalam pembelian berulang dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

4. Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

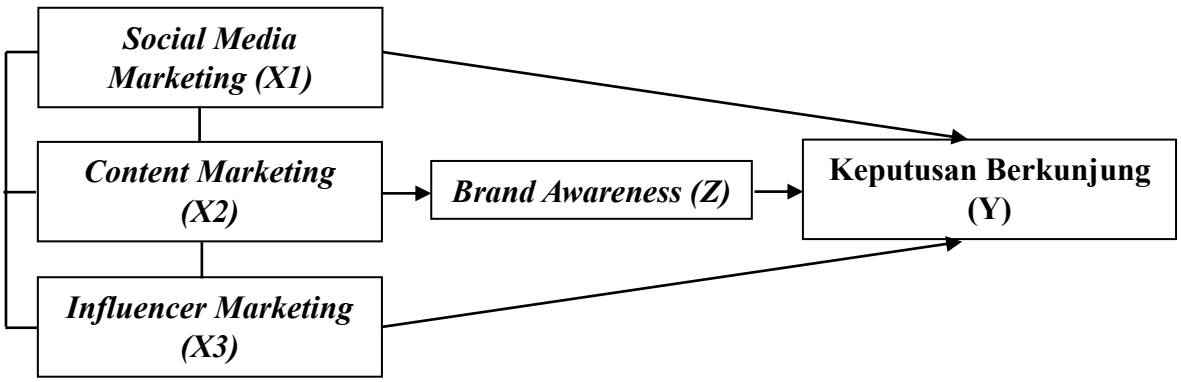
   Salah satu ciri penting dari *Brand Awareness* adalah pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Merek yang sudah dikenal akan lebih mudah dipilih oleh konsumen ketika mereka membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* dapat mempengaruhi loyalitas dan preferensi merek di pasar

5. Konsistensi dan Keterlibatan dalam Pasar

   Merek yang memiliki *Brand Awareness* yang tinggi biasanya menunjukkan konsistensi dalam pemasaran dan keterlibatan yang kuat di berbagai saluran komunikasi, seperti iklan dan media sosial. Merek yang terus-menerus terpapar melalui berbagai saluran akan memperkuat pengenalan dan ingatan konsumen terhadapnya, yang merupakan ciri khas dari *Brand Awareness* yang tinggi.

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah sebuah model atau representasi yang menggambarkan hubungan antara berbagai variabel atau konsep yang terlibat dalam suatu penelitian. Kerangka ini berfungsi sebagai dasar teori yang menjelaskan bagaimana variabel-variabel yang berbeda saling berinteraksi dan saling memengaruhi satu sama lain dalam konteks masalah yang diteliti. Kerangka konseptual membantu peneliti untuk memahami dan menjelaskan fenomena yang sedang diteliti serta memberikan panduan untuk merumuskan hipotesis yang dapat diuji dalam penelitian. Berikut adalah skema gambar kerangka konseptual:



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

BAB III
METODE PELAKSANAAN

3.1 Pendekatan Pelaksanaan

Penelitian ini akan mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk mengeksplorasi pengaruh Pengaruh *Social Media Marketing, Content Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Berkunjung dengan *Brand Awareness* sebagai variabel Mediasi. Pemilihan desain survei memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dari sampel yang representatif secara efisien melalui kuesioner terstruktur, yang memudahkan pengumpulan informasi yang relevan dari banyak responden dalam waktu singkat. Dengan desain ini, peneliti dapat memperoleh pandangan yang luas dan terperinci tentang bagaimana faktor-faktor seperti *Social Media Marketing, Content Marketing* dan *Influencer Marketing* memengaruhi Keputusan Berkunjung serta bagaimana Brand Awareness berfungsi sebagai variabel yang memediasi hubungan tersebut.

3.2 Metode Pelaksanaan

pada metode pelaksanaan, terdapat tiga fokus kerja utama yang dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Pada tahap ini tim berfokus pada pembagian penanggung jawabberdasarkan titik pelaksanaan program, menjalin kerja sama dengan berbagai instansi, diskusi dengan tokoh Masyarakat sasaran pada tiap titik dan program yang dilaksanakan.
2. Proses dan Pelaksanaan

1) Pengembangan sumber daya manusia untuk mengembangkan keterampilan masyarakat dengan mengadakan berbagai pelatihan dan menghadirkan pemateri yang kompeten dibidangnya seperti Pelatihan Pengelolaan Wisata dan *Green Economy* yang dipaparkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, Dan PT. Pegadaian Syariah. Pelatihan Sociopreneur budaya lebah madu, dan pengelolaan limbah.
2) Pengembangan kelembagaan kelompok

   Kelompok Tani Hutan diberikan 1200 bibit pohon buah untuk dikelola dan pelatihan pengelolaan lebah madu hutan. Kelompok pengelola wisata diberikan pelatihan pengelolaan limbah dan alat cetak paving block dari limbah, ibu PKK dan Karang Truna dibekali ilmu terkait pengelolaan sampah menjadi paving block dan diupayakan untuk menjadi rogran kerja tahun selanjutnya.
3) Bantuan infastruktur penunjang di Kawasan wisata

   Bantuan berupa penyediaan kantong plastik dikawasan wisata lahan parker, gapura, toilet, pagar pembatas, papan informasi, dan infastruktur penunjang lainnya,
4) Stimulan pada usaha masyarakat

   Mempromosikan kawasan wisata melalui berbagai media, sehingga menstimulasi warga sekitar Kawasan wisata untuk mendapatkan kesempatan berwirausaha.
5) Penyediaan informasi tepat guna dengan menyediakan berbagai informasi terkait wisata melalui berbagai media social dan media massa. Serta memberikan papan informasi yang dapat diakses oleh para wisatawan.

3. Monitoring dan Evaluasi

   Melakukan pengukuran jumlah wisata yang berkunjung, pengukuran skill masyarakat melalui wawancara, observasi, dan penghitungan jumlah tiket di Tranding Camp Sikabung-Kabung dalam pengelolaan wisata, budidaya lebah dan pengelolaan limbah hasil wisata.

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat penelitian

Lokasi pelaksanaan kegiatan ini dilakukan pada 4 Dusun yang berada di Desa Suka Makmur, Kec. Kutalimbaru, Kab. Deli Serdang, Prov. Sumatera Utara dengan berfokus pada Dusun 10 Tanduk Benua.

3.3.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan yang terhitung sejak bulan Juni tahun 2023 hingga bulan November tahun 2023.

3.4 Populasi dan Sampel

Adapun populasi dan sampel pada penelitian kali ini sebanyak 70 orang yang kemudian dibagi menjadi beberapa kelompok diantaranya 10 orang pengelola wisata, 10 orang pengelola budidaya lebah, 5 orang anggota kelompok tani hutan untuk program reboisasi, dan 10 orang anggota karang taruna yang mengelola limbah plastik. Selain itu, terdapat 10 orang perangkat desa yang memabntu, serta 20-25 orang dari masing-masing dusun setempat.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian kali ini, teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi langsung ke lapangan , wawancara, serta menggunakan angket.

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pelaksanaan

Adapun hasil dari penelitian yang telah dianalisis dan dilakukan oleh peneliti disajikan dalam tabel berikut:

Aspek	Target	Capaian
Ditemukannya potensi SDA, seni budaya, SDM, dan aktivitas ekonomi pendukung	- Terbentuknya tiga kawasan Eko-Eduwisata - Terdapat 15 kotak sarang lebah - Terjaganya kawasan mata air dengan ditanami lebih 100 pohon	- Terbentuknya 5 kawasan Wisata - Adanya dua titik kawasan budidaya lebah dengan 11 Kotak - Reboisasi dikawasan Mata Air dan Hutan sebanyak 1200 pohon produktif
Adanya kesepakatan mengembangkan desa wisata berbasis potensi unggulan.	- Terbangun sarana penduung wisata seperti papan informasi, pagar pembatas, dan spot photo menarik - Terbitnya legalitas pengelola wisata	- Adanya papan informasi sebanyak 15 buah di 5 titik, spot photo, Pagar, Gapura, toilet, lahan parkir, Ayunan dan Tempat duduk. - Terbitnya SK desa Hutan (Menunggu penyerahaan dari Pemkab Deli Serdang)
Peningkatan kapasitas SDM pengelola wisata melaluiberbagai pelatihan yang diadakan	Terlaksaanya Pelatihan pengelolaan wisata, Budidaya lebah dan Pelatihan Pengelolaan limbah	Target Tercapai
Dukungan desa untuk keberlanjutan program	- Menigkatnyam keterampilan warga mengelola wisata dan mengelola limbah	- Telah diadakan Latihan untuk mengelola wisata dan Limbah

	- Menjadikan desa Suka Makmur sebagai desa wisata pertama di kecamatan kutalimbaru	- Menjadi desa wisata pertama (menunggu SK)
Adanya kelembagaan pengelola desa wisata yang memiliki pengurus lengkap dan rencana kerja terukur	Terciptanya pengurus desa wisata dengan struktur kepengurusan yang dilengkapi rencana kerja terukur	Mengunggu penyerahan SK
Launching dea wisata dengan branding sesuai potensi unggulan	Adanya aplikasi berbasis website yang diberikan nama makmurindesa.id sebagai sarana promosi dan digitalisasi desa	Sudah dibuat website khusus desa wisata dengan nama domain makmurin.id
Peningkatan jumlah pengunjung dan pendapatan masyarakat	Meningkatnya partisipasi masyarakat berwirausaha dan peningkatan pengunjung 3 sampai 4 kali lipat dari sebelumnya	Adanya peningkatan pengunjung (proses pengumpulan data)

4.2 Pembahasan

Keberhasilan program dapat dilihat pada program yang sudah terlaksanakan dengan terbentuknya kelompok budidaya lebah madu jenis trigona di Desa Suka Makmur, fasilitas pendukung wisata seperti toilet, lahan parker, gapura, dan lain-lain. Sudah terlaksnanya reboisasi penanaman sebanyak 1.200 bibit dengan luas sekitar 2 hektar. Ditemukannya Kawasan wisata medan magnet di Dusun 10 Tanduk Benua, terbangunnya website makmurindesa.id sebagai media promosi desa wisata, dan terlaksanannya pelatihan pengelolaan limbah sampah pelastik yang dimanfaatkan untuk pembuatan paving blok.

Keberlanjutan program ini nantinya akan dilanjutkan oleh kelompok-kelompok yang sudah terbentuk. Pertama, kelompok pengelola wisata di dusun 3

bunga pariama yang saat ini sudah terbentuk seperti di dusun 7 yaitu wisata tranding camp sikabung-kabung, serta di dusun 10 tanduk benua yaitu wisata lauken padang dan medan magnet yang sekarang dikelola oleh warga desa dan dibantu oleh tim PPK ORMAWA Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen. Dan ini adalah hasil dari pada observasi yang dilakukan oleh tim dan merupakan potensi yang langsung dikerjakan oleh masyarakat. Kedua, adayanya kelompok tani hutan dengan program pemanfaatan hutan sebagai tempat untuk budidaya lebah madu jenis trigona dan saat ini sudah terbuat 11 kotak sarang lebah dan sudah terisi 6 koloni lebah, masyarakat sudah mampu bagaimana cara memanen danmemikat koloni lebah agar datang ke sekitaran kotak sarang lebah. Ketiga, adanya kelompok pengelola limbah yang bekerja sama dengan karang taruna desa Suma Makmur dan melakukan pelatihan untuk pengelolaan limbah sampah plastic menjadi paving blok.

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dalam pelaksanaan program hasil yang sudah tercapai 92% dalam periode Juli – 10 Oktober 2023 dengan rincian sebagai berikut:

1. Terbentuknya fasilitas wsata di tiga dusun yaitu:
   a. Dusun 3 Bunga Pariama berupa : pembuatan gapura, pagar pembatas, umbul-umbul, serta plang selamat datang dan edukasi serta fasilitas penunjang lainnya.
   b. Dusun 7 Sikabung-kabung : terbentuknya peternakan budidaya lebah madu jenis trigona, plang selamat datang, plang edukasi, toilet, lahan parker, dan musholla
   c. Dusun 10 Tanduk Benua : pembuatan gapura, terbentuknya peternakan budidaya lebah madu jenis trigona, ayunan, plang informasi, pembuatan meja dan kursi

   Pembuatan fasilitas penunjang Kawasan destinasi edu-ekowisata di tiga dusun tersebut secara keseluruhan telah mencapai capaian sebesar 85%
2. Terbentuknya kelompok tani hutan yang terdiri dari kelopok budidaya lebah madu jenis trigona dan kelompok tani hutan di dua dusun yaitu dusun 7 Sikabung-Kabung dan dusun 10 Tanduk Benua yang berjumlah 15 orang, terbentuknya kelompok pengelolah wisata yang berjumlah 10 orang serta 10 orang anggota karang taruna sebagi pengelolah limbah sampah plastic menjadi paving blok

3. Terlaksannya reboisasi sekitar 2 hektar dikawasan mata air yang ada di dua dusun berbeda yaitu dusun 7 Sikabung-Kabung dan dusun 10 Tanduk Benua dengan berbagai jenis bibit pohon produktif sebanyak 1.200 bibit dengan capaian sebesar 100%
4. Terbangunnya website digital sebagai media promosi destinasi wisata Desa Suka Makmur di era digital yang memuat seluruh potensi desa yang ada dengan nama website yaitu makmurindesa.id dengan capaian sebesar 100%
5. Terlaksanannya pengelolaan limbah sampah plastik menjadi paving blok di dua dusun yaitu dusun 3 Bunga Pariama dan dusun 7 Sikabung-Kabung sebagai bentuk tanggung jawab bersama akibat peningkatan jumlah pariwisata dengan capaian sebesar 75%

Selain itu, tim jug berhasil menjalin Kerjasama dengan beberapa instansi pemerintahan seperti Dinas LHK (Lingkungan Hidup dan Kehutanan) Provinsi Sumatera Utara, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Utarra, Dinas Kebudayaan, Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Deli Serdang serta Badan Usaha Milik Negara yaitu PT. Pegadaian Syariah.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat peneliti berikan dari penelitian pada kali ini diantaranya sebagai berikut:

1. Melakukan pemantauan dan evaluasi terkait pelaksanaan pengelolaan limbah plastik.

2. Menambahkan papan informasi di Dusun 3 Bunga Pariama yang berisi penjelasan dan Sejarah singkat mengenai nama dusun tersebut serta asal-usul pengkramatan ikan jurung disana.
3. Mengadakan kegiatan penyerahan buku untuk meningkatkan ketrampilan dalam mengelola pariwisata berkelanjutan kepada setiap kelompok yang terbentuk.
4. Melaksanakan proses penyusunan laporan akhir yang saat ini telah mencapai 80% dari target yang ditentukan.

DAFTAR PUSTAKA

Ayunda, Maulita Tresna (2023) *Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Purchase Decision dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intevening (Studi Kasus Pengunjung Tuscany Boutique Hotel Serpong BSD.* Undergraduate thesis, Universitas Pembangunan Jaya.

Agustina, W., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh *Influencer Marketing* Tiktok terhadap Brand Image Bittersweet by Najla. Prologia, 5(2), 356.

Amalia, K., & Nurlinda, R. (2022). Pengaruh *Influencer Marketing* Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Produk Serum Somethinc. SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan, 1(11), 2383–2398.

Annur, C. M. (2023). Indonesia Punya Pengguna TikTok Terbanyak ke-2 di Dunia. Databoks.

Arunchoknumlap, P. (2023). A Trend of *Influencer Marketing* and Virtual Community. Journal of Business, Innovation and Sustainability (JBIS), 18(4).

Chandra, K. A., P, A. K. R., & Sari, D. A. P. (2022). Pengaruh Product Quality, *Social Media Marketing*, dan Perceived Value Terhadap Purchase Decision (Studi pada Pengguna Produk Smartphone di DKI Jakarta). Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan, 3(2), 444–455.

Clarissa, C., & Bernarto, I. (2022). The Influence of Brand Ambassador, *Brand Awareness*, Brand Image and Prices on Purchase Decisions on Online Marketplace. Business and Entrepreneurial Review, 22(2), 273–288.

Du Plessis, C. (2017). The role of *Content Marketing* in social media content communities. SA Journal of Information Management, 19(1), 1–7.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. Public Relations Review, 37(1), 90–92

Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M.-C. (2000). Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice. Communications of the Association for Information Systems, 4(October).

Purwaningsih, Nining & Fahmi Susanto. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing dan *Brand Awareness* TerhadapKeputusan Pembelian Produk Dirga Mahar. Jurnal Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)

Larissa, I. (2020). Analisa Pengaruh *Content Marketing* terhadap Repeat Purchase dengan Customer Value dan Customer Engagement sebagai Variabel Intervening pada Traveloka di Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. (7). Retrieved link: https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/download/10083/9020

Mahendra, F. Z., & Nugroho, D. A. (2021). Pengaruh *Content Marketing* terhadap Purchase Intention pada Fan Apparel dengan Customer Engagement sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Akun Instagram @Authenticsid. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB. Vol. (9) 2.

Nur, N. A. (2021). Pengaruh *Social Media Marketing* melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Hope Store Bulukumba. Tugas akhir. Tidak Diterbitkan. Fakultas Bisnis dan Perdagangan Internasional. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia: Makasar.

Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh *Content Marketing*, Influencer, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). Diponegoro Journal of Management. Vol. (11) 1: 1-7.

Sukron, M. (2021). Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Batik Al-Fath Kota Jambi. Tugas akhir. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin: Jambi.

Huda, M. (2022). Pengaruh *Content Marketing* Of Tiktok Dan E-Wom Terhadap *Brand Awareness* Dan Minat Beli Produk Umkm Sektor Kuliner Di Kabupaten Pasuruan. JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan), 6(2), 261-275.

Khairunnisa, A. H. (2020). Pengaruh *Brand Awareness* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 6, 284-293.

Mikhael, & Susan, M. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Instagram Terhadap Purchase Intention yang Dimediasi *Brand Awareness* di Interkultural Edukasi Partner. Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS), 4(1), 50-60.

Octaviana, E. (2024). Peran *Content Marketing* Instagram Sebagai Strategi Menumbuhkan *Brand Awareness* Pada Usaha Springshop_PLW. JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi), 8(3), 289-304.

LAMPIRAN

DOKUMENTASI KEGIATAN

PPK Ormawa 2023

wonderful
indonesia

PROGRAM PENGUATAN KAPASITAS ORGANISASI
KEMAHASISWAAN
(PPK ORMAWA)
TAHUN 2023