

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING, PROMOSI DIGITAL, DAN
SEO TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATA TRENDING
CAMP SIKABUNG-KABUNG KECAMATAN KUTALIMBARU DENGAN
BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

SKRIPSI

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



NAMA : NURUL HUSNA AULIA
NPM : 2105160323
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KOSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025



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 : NURUL HUSNA AULIA
NPM : 2105160323
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, PROMOSI DIGITAL, DAN SEO TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATA TRENDING CAMP SIKABUNG-KABUNG KECAMATAN KUTALIMBARU DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

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

Penguji II

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

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

Pembimbing

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

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

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

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



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

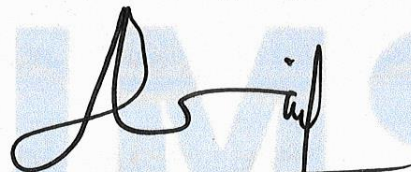
Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : NURUL HUSNA AULIA
N.P.M : 2105160323
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, PROMOSI
DIGITAL, DAN SEO TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG WISATA TRENDING CAMP
SIKABUNG-KABUNG KECAMATAN KUTALIMBARU
DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan
tugas akhir.

Medan, Februari 2025

Pembimbing Tugas Akhir



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

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen



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

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



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 : Nurul Husna Aulia
NPM : 2105160323
Dosen Pembimbing : Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Influencer Marketing, Promosi Digital, dan Seo terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Trending Camp Sikabung-Kabung Kecamatan Kutalimbaru dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	penyusunan masalah Disorganisasi dengan variabel		
Bab 2	Sudah selesai		
Bab 3	populasi & sampel diidentifikasi		
Bab 4	Hasil & penulisan rumus kuantitatif		
Bab 5	Sudah selesai		
Daftar Pustaka	Sudah selesai		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Di Selesai untuk Sidang meja hijau		

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Medan, Februari 2025
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

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

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 : Nurul Husna Aulia
NPM : 2105160323
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Influencer Marketing*, Promosi Digital, dan Seo terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Trending Camp Sikabung-Kabung Kecamatan Kutalimbaru Dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel Intervening

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tugas akhir 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 tugas akhir 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, Februari 2025

Yang membuat pernyataan



NURUL HUSNA AULIA

ABSTRAK

PENGARUH INFLUENCER MARKETING, PROMOSI DIGITAL, DAN SEO TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATA TRENDING CAMP SIKABUNG-KABUNG KECAMATAN KUTALIMBARU DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

NURUL HUSNA AULIA

Program Studi Manajemen

E-mail : nurulhusnanurul796@gmail.com

Pengaruh influencer marketing, promosi digital, dan SEO terhadap keputusan berkunjung ke Trending Camp Sikabung-Kabung, Kecamatan Kutalimbaru, dengan brand awareness sebagai variabel intervening. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang melibatkan influencer, platform media sosial, dan optimisasi mesin pencari dapat meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung. Penerapan SEO yang efektif juga meningkatkan visibilitas destinasi wisata, mempermudah pengunjung dalam menemukan informasi terkait. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pengelola wisata dalam mengoptimalkan pemasaran digital untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

Kata Kunci: Influencer Marketing, Promosi Digital, SEO, Keputusan Berkunjung, Brand Awareness, Pariwisata.

ABSTRAC

PENGARUH INFLUENCER MARKETING, PROMOSI DIGITAL, DAN SEO TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATA TRENDING CAMP SIKABUNG-KABUNG KECAMATAN KUTALIMBARU DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

NURUL HUSNA AULIA

Management Study Program

E-mail: nurulhusnanurul796@gmail.com

The influence of influencer marketing, digital promotions, and SEO on the decision to visit Trending Camp Sikabung-Kabung, Kutalimbaru District, with brand awareness as an intervening variable. The research results show that digital marketing strategies involving influencers, social media platforms and search engine optimization can increase brand awareness and influence tourists' decisions to visit. Implementing effective SEO also increases the visibility of tourist destinations, making it easier for visitors to find related information. This research provides insight for tourism managers in optimizing digital marketing to increase the number of visitors.

Keywords: Influencer Marketing, Digital Promotion, SEO, Visiting Decisions, Brand Awareness, Tourism.

KATA PENGANTAR



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 skripsi 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 skripsi 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 skripsi. Penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih sebesar - besarnya terutama kepada:

1. Terimakasih saya ucapkan kepada Alm. Umi tercinta **Elwahida** yang mendukung saya untuk berkuliah walaupun beliau tidak sempat mendampingi saya saat berkuliah tapi berkatnya saya sudah sampai dititik ini dan saya yakin beliau bangga kepada saya karna telah menyelesaikan kuliah tepat waktu sesuai permintaan beliau terakhir kalinya.
2. Terimakasih juga saya ucapkan yang sebesar-besarnya kepada Ayahanda saya tercinta **Zulfan** dan Ibu sambung saya **Maisyarah** yang selalu mendukung dan mendampingi saya semasa saya berkuliah, memberi support kepada anak gadis satu-satunya ini dalam kegiatan apapun semasa kuliah, dan memenuhi kebutuhan penulis dengan sangat baik semasa kuliah, sehingga penulis bisa sampai dititik menyelesaikan perkuliahannya dengan baik dan mendapatkan gelar Sarjana Manajemen.

3. **Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP** selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. **Bapak Dr. H. Januri S.E., M.M, M.Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. **Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan S.E., M.Si** selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. **Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si** selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. **Bapak Jasman Saripuddin Hasibuan. S.E., M.Si** selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. **Bapak Prof. Dr. Jufrizen. S.E., M.Si** selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. **Bapak Arif Pratama Marpaung S.E., M.M** selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi.
10. **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 skripsi ini.
11. **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.**
12. Terimakasih saya ucapkan kepada kakak sepupu saya **Widia Pertiwi** dan sahabat saya **Rizki Aulia, Annisa Nasution, Putri Wulandari Lubis** yang selalu memberi dukungan, mendampingi serta memberikan masukan baik kepada penulis saat senang maupun

sedih dan selalu memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.

13. Terimakasih juga saya ucapkan kepada teman seperjuangan saya yaitu **Shella Sauna Putri, M Prasono Sadewo, Yulia Rachma, Sri Indryani** yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
14. Terimakasih saya ucapkan kepada rekan-rekan seperjuangan saya 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 skripsi ini.
15. Dan terakhir tidak lupa saya ucapkan terimakasih kepada seseorang dengan Npm **2005160516** yang pernah mewarnai kehidupan saya semasa kuliah, yang diawali dengan kebahagiaan dan diakhiri dengan kesedihan. Tapi rasa sedih itu memotivasi saya untuk menjadi lebih kuat dalam menghadapi hal apapun. Semoga penulis dan seseorang ber Npm **2105160516** mendapatkan kehidupan yang lebih bahagia dan menemukan pasangan masing-masing yang jauh lebih baik.

Medan, Februari 2025
Penulis

NURUL HUSNA AULIA
2105160323

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Rumusan Masalah	4
1.5 Tujuan penelitian	5
1.6 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1 Uraian Teoritis	7
2.1.1 Influencer Marketing.....	7
2.1.2 Promosi Digital	11
2.1.3 SEO (Search Engine Optimization)	14
2.1.4 Keputusan Berkunjung.....	18
2.1.5 Brand Awarness.....	22
2.2 Kerangka Konseptual	26
BAB III METODE PELAKSANAAN.....	27
3.1 Uraian Pelaksanaan	27
3.2 Metode Pelaksanaan.....	27
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian.....	28
3.3.1 Tempat Penelitian.....	28
3.3.2 Waktu Penelitian.....	28
3.4 Populasi dan Sampel	28
3.5 Teknik Pengumpulan Data	28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	29

4.1	Proses dan Hasil Pelaksanaan Program.....	29
4.1.1	Proses Pelaksanaan Program.....	29
4.1.2	Hasil Pelaksanaan Program.....	31
4.2	Indikator Keberhasilan	32
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		35
5.1	Kesimpulan.....	35
5.2	Saran.....	35
DAFTAR PUSTAKA.....		37

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Sosialisasi dan pembukaan program	29
Gambar 4. 2 Diskusi bersama dosen pendamping, tim dan perangkat desa .	30
Gambar 4. 3 Pembangunan dan perbaikan infrastruktur	31
Gambar 4. 4 Melakukan promosi digital melalui website makmurindesa.id	31

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Indikator Keberhasilan	34
--	-----------

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah memberikan dampak signifikan pada berbagai sektor, termasuk pariwisata. Di era digital saat ini, internet berfungsi sebagai alat utama untuk mempromosikan destinasi wisata. Dengan memanfaatkan platform digital, promosi dapat mencapai audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode promosi tradisional. Salah satu bentuk promosi digital yang sedang naik daun adalah pemasaran melalui influencer, yang menggunakan individu berpengaruh di media sosial untuk memperkenalkan produk atau layanan.

influencer marketing, promosi digital, dan optimisasi mesin pencari (SEO) telah menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran destinasi wisata. Influencer marketing, yang melibatkan individu dengan pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan, terbukti efektif dalam menarik perhatian audiens dan membangun citra positif bagi sebuah destinasi wisata. Selain itu, promosi digital yang mencakup iklan online, kampanye di media sosial, dan pembuatan konten kreatif, memberikan cara yang lebih efektif dan luas untuk menjangkau calon wisatawan. SEO, yang berfungsi untuk meningkatkan visibilitas situs web destinasi di mesin pencari, juga berperan penting dalam memastikan informasi tentang tempat wisata mudah ditemukan oleh pengunjung potensial.

Salah satu destinasi wisata yang semakin populer di Kabupaten Deli Serdang adalah Trending Camp Sikabung-Kabung, yang terletak di Kecamatan Kutalimbaru. Destinasi ini menawarkan pengalaman alam yang unik serta berbagai

aktivitas menarik bagi pengunjung. Meskipun demikian, untuk bersaing dengan destinasi lainnya, Trending Camp Sikabung-Kabung perlu mengoptimalkan pemasaran digital agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Pemasaran melalui influencer, promosi digital, dan optimisasi mesin pencari (SEO) merupakan tiga elemen kunci dalam pemasaran digital yang dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk mengunjungi suatu tempat wisata. Pemasaran melalui influencer dapat meningkatkan kesadaran merek destinasi wisata dengan menjangkau audiens lebih luas melalui rekomendasi dari influencer yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi di kalangan pengikutnya. Promosi digital memiliki Tingkat koefisien yang dapat mencapai seluruh pengguna media dengan cepat, seperti Instagram, Facebook, Whatsapps, Twitter dan Website. Hal ini sangat membantu pihak Desa Wisata Suka Makmur dalam mempromosikan destinasi wisatanya, sehingga banyak pengunjung media sosial dapat mengakses desa wisata ini, dan dapat menarik pengunjung untuk datang ke trending camp sikabung-kabung. Hal tersebut dapat membantu meningkatkan jumlah pengunjung pada Desa Wisata Suka Makmur. Namun promosi digital yang dilakukan Desa Wisata ini masih kurang dalam artian hanya menggunakan satu media yaitu promosi melalui website. Promosi digital merupakan sebagian dari kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan menggunakan media sosial untuk menarik minat pengunjung, namun promosi digital yang sukses sangat berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. (Tiffany et al., 2018).

Camp Sikabung-Kabung di Kecamatan Kutalimbaru, yang merupakan destinasi wisata trending, menghadapi persaingan yang ketat dalam menarik perhatian wisatawan. Oleh karena itu, pengelola wisata di lokasi ini perlu memanfaatkan

teknologi dan strategi pemasaran digital untuk menarik lebih banyak pengunjung, meningkatkan brand awareness, serta mempengaruhi keputusan pengunjung untuk datang.

Penerapan SEO yang efektif dapat meningkatkan visibilitas destinasi wisata di mesin pencari, sehingga memudahkan wisatawan menemukan informasi terkait. Kesadaran merek (brand awareness) memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung. Semakin tinggi kesadaran seseorang terhadap suatu destinasi wisata, semakin besar kemungkinan mereka memilih tempat tersebut sebagai tujuan perjalanan. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi bagaimana pengaruh pemasaran influencer, promosi digital, dan SEO dapat meningkatkan kesadaran merek Trending Camp Sikabung-Kabung, yang pada gilirannya akan memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung. Intan Juwita (2016:23) mendefinisikan keputusan berkunjung yaitu sebuah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara dalam (Setiyorini et al., 2018).

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“PENGARUH INFLUENCER MARKETING, PROMOSI DIGITAL, DAN SEO TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATA TRENDING CAMP SIKABUNG-KABUNG KECAMATAN KUTALIMBARU DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING “**

1.2 Identifikasi Masalah

Untuk mempermudah proses penelitian dan mencegah terjadinya penyimpangan, penting bagi penulis untuk secara jelas mengidentifikasi beberapa masalah, yakni sebagai berikut, apakah influencer marketing penting dalam keputusan berkunjung, dengan brand awarness.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada para wisatawan pengunjung trendingcamp sikabung-kabung telah ditemukan berbagai permasalahan fenomena yang terdapat dilapangan. Namun dalam hal ini peneliti membatasi masalah pada influencer marketing, promosi digital, SEO, Keputusan berkunjung dan Brand Awareness.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, Adapun berapa masalah yang menjadi arahan penulis dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh influencer marketing terhadap Keputusan berkunjung ke trending camp sikabung-kabung?
2. Sejauh mana promosi digital berkontribusi dalam meningkatkan minat berkunjung ke trending camp sikabung-kabung?

3. Bagaimana peran SEO (Search Engine Optimization) dalam meningkatkan brand awarness dan mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung?
4. Apakah brand awarness dapat menjadi variabel intervening yang memperkuat hubungan antara influencer marketing, promosi digital, dan SEO terhadap keputusan berkunjung wisatawan?

1.5 Tujuan penelitian

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

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh influencer marketing dalam memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Trending Camp Sikabung-Kabung.
2. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana promosi digital yang baik melalui media sosial yang dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Trending Camp Sikabung-Kabung.
3. seberapa besar peran SEO dalam meningkatkan visibilitas Trending Camp Sikabung-Kabung di mesin pencari.
4. Untuk meningkatkan pemahaman tentang karakteristik dan preferensi target audiens Trending Camp Sikabung-Kabung, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan harapan wisatawan.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dan memperluas pemahaman dalam kajian ilmu manajemen, khususnya dalam manajemen pemasaran, sehingga dapat dijadikan acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya di bidang ini.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai pemasaran digital dalam konteks pariwisata, khususnya mengenai pengaruh influencer marketing, promosi digital, dan SEO terhadap keputusan wisatawan.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada pengelola Trending Camp Sikabung-Kabung tentang strategi pemasaran yang paling efektif, termasuk penggunaan influencer marketing dan promosi digital.
- b. penelitian ini dapat memberikan panduan praktis mengenai teknik SEO yang harus diterapkan untuk meningkatkan visibilitas Trending Camp Sikabung-Kabung di mesin pencari. Ini akan memudahkan wisatawan dalam menemukan informasi terkait destinasi saat melakukan pencarian online.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Uraian Teoritis

2.1.1 Influencer Marketing

2.1.1.1 Pengertian Influencer Marketing

Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan individu dengan pengaruh besar di media sosial atau platform digital lainnya untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada audiens mereka. Influencer, yang bisa berasal dari berbagai latar belakang seperti selebritas, ahli, atau bahkan individu dengan pengikut yang banyak, memiliki kredibilitas dan hubungan yang kuat dengan audiens mereka, yang membuat rekomendasi mereka sangat berpengaruh. Dalam kampanye influencer marketing, merek bekerja sama dengan influencer untuk menciptakan konten yang menarik, yang dapat berupa postingan, video, atau ulasan produk yang disampaikan secara autentik dan kreatif. Influencer marketing efektif karena dapat menjangkau audiens yang tersegmentasi dengan tepat, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan menghasilkan interaksi yang lebih tinggi dibandingkan dengan iklan tradisional. Strategi ini juga memiliki berbagai bentuk kolaborasi, seperti sponsored posts, product reviews, atau giveaways, yang memungkinkan merek untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. Namun, tantangan dalam influencer marketing terletak pada pemilihan influencer yang tepat, menghindari kesan promosi yang dipaksakan, serta memastikan bahwa audiens yang terlibat benar-benar relevan dengan produk yang dipromosikan. Meskipun demikian, influencer marketing tetap

menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif dan berkembang pesat di era digital saat ini.

2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Influencer Marketing

Beberapa faktor yang mempengaruhi influencer marketing adalah sebagai berikut:

1. Memilih influencer yang memiliki audiens yang relevan dengan produk atau layanan yang dipromosikan sangat penting
2. Audiens mengikuti influencer karena mereka merasa ada koneksi pribadi dan mempercayai rekomendasi yang diberikan.
3. Kualitas konten yang dibuat oleh influencer sangat memengaruhi daya tarik kampanye. Konten yang kreatif, menarik, dan sesuai dengan audiens influencer akan lebih efektif dalam menyampaikan pesan merek.
4. Jenis influencer yang dipilih (mega, macro, micro, atau nano) dapat memengaruhi keberhasilan kampanye.
5. Pemilihan platform media sosial yang digunakan juga sangat penting. Setiap platform memiliki audiens dan dinamika yang berbeda.

2.1.1.3 Indikator Influencer Marketing

Dalam influencer marketing, ada beberapa indikator penting yang dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan kampanye. Beberapa indikator utama tersebut meliputi:

1. Engagement Rate

Mengukur interaksi pengguna dengan konten yang dibagikan oleh influencer (suka, komentar, share).

2 .Reach dan Impressions

Reach mengacu pada jumlah orang unik yang melihat konten, sementara impressions menunjukkan total jumlah tampilan (termasuk pengulangan

3. Growth of Followers

Jika kampanye dilakukan dengan tujuan meningkatkan jumlah pengikut, pertumbuhan jumlah pengikut pada akun influencer atau brand dapat menjadi indikator penting.

4. Klik Tautan (CTR - Click-Through Rate)

Mengukur seberapa banyak orang yang mengklik tautan yang dibagikan oleh influencer, misalnya ke website atau landing page tertentu.

5. Conversion Rate

Mengukur seberapa banyak orang yang melakukan tindakan yang diinginkan setelah berinteraksi dengan konten influencer, seperti pembelian, pendaftaran, atau pengunduhan aplikasi.

6. Brand Sentiment

Mengukur bagaimana audiens merespons kampanye dan bagaimana perasaan mereka terhadap brand.

7. Return on Investment (ROI)

Menilai apakah kampanye influencer marketing memberikan hasil yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.

8. Tingkat Pencapaian Tujuan

Setiap kampanye memiliki tujuan spesifik (misalnya meningkatkan brand awareness, meningkatkan penjualan, atau mengedukasi pasar).

2.1.1.4 Ciri-ciri Influencer Marketing

Influencer marketing memiliki beberapa ciri khas yang membedakannya dari jenis pemasaran lainnya. Berikut adalah beberapa ciri-ciri utama dari influencer marketing adalah sebagai berikut:

1. Kolaborasi dengan Influencer marketing melibatkan individu yang memiliki pengaruh atau "influence" terhadap audiens tertentu.
2. Konten yang Dibagikan di Platform Sosial Media sering kali dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, YouTube, TikTok, Twitter, atau blog. Influencer menggunakan platform ini untuk berbagi konten yang berisi pesan atau promosi brand.
3. Influencer marketing mengedepankan keaslian, di mana influencer berbicara atau menunjukkan produk/jasa yang mereka promosikan dengan cara yang alami dan sesuai dengan karakter pribadi mereka
4. Influencer marketing biasanya dilakukan untuk menjangkau audiens yang lebih tersegmentasi dan relevan. Influencer sering memiliki audiens dengan minat khusus, yang memungkinkan brand untuk menargetkan konsumen yang lebih spesifik.
5. Banyak influencer yang dikenal dengan niche tertentu seperti kecantikan, fashion, teknologi, makanan, atau kebugaran. Brand yang bekerja sama dengan influencer sering kali memilih mereka berdasarkan kesesuaian niche ini.
6. Influencer marketing menekankan interaksi atau engagement yang lebih tinggi dibandingkan iklan tradisional. Audiens cenderung lebih terlibat dengan konten yang dibuat oleh influencer, seperti mengomentari, menyukai, atau membagikan.

7. Influencer sering kali menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan audiens mereka. Konten yang mereka buat cenderung terasa lebih personal dan bersifat komunikasi dua arah, bukan hanya promosi satu arah.

2.1.2 Promosi Digital

2.1.2.1 Pengertian Promosi Digital

Promosi digital merupakan pendekatan pemasaran yang menggunakan media digital dan teknologi untuk memasarkan produk atau layanan secara online. Aktivitas ini meliputi berbagai metode, seperti penggunaan media sosial, iklan berbayar, pemasaran melalui email, optimasi mesin pencari (SEO), dan platform digital lainnya untuk mencapai audiens yang lebih luas. Promosi digital adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik perhatian konsumen, dan mendorong penjualan dengan cara yang lebih efisien dan terukur dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Salah satu keunggulan signifikan dari promosi digital adalah kemampuannya untuk menargetkan pasar secara spesifik menggunakan data dan analitik, sehingga pesan yang disampaikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Dengan semakin meningkatnya penggunaan internet dan perangkat pintar, promosi digital telah menjadi komponen penting dalam bisnis modern untuk tetap bersaing di era yang saling terhubung ini.

2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Promosi Digital

Beberapa faktor yang mempengaruhi promosi digital adalah sebagai berikut:

1. Menentukan target pasar yang tepat adalah kunci dalam promosi digital.

2. Pemasar perlu selalu memperbarui pengetahuan mereka tentang alat dan platform terbaru untuk memaksimalkan efektivitas kampanye.
3. Kualitas konten yang disajikan sangat mempengaruhi daya tarik promosi.
4. Penggunaan media sosial sebagai saluran promosi sangat penting. Interaksi aktif di platform ini dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.
5. Kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk sangat berpengaruh terhadap keberhasilan promosi digital.

2.1.2.3 Indikator Promosi Digital

Dalam promosi digital, ada beberapa indikator penting yang dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan kampanye. Beberapa indikator utama tersebut meliputi:

1. Tingkat Konversi (Conversion Rate)

Mengukur persentase pengunjung yang melakukan tindakan yang diinginkan.

2. Traffic Website

Menunjukkan jumlah pengunjung yang datang ke situs web.

3. Engagement Media Sosial

Mengukur interaksi pengguna dengan konten di platform media sosial, termasuk like, komentar, dan share.

4. Return on Investment (ROI)

Menghitung keuntungan yang diperoleh dari investasi dalam kampanye pemasaran digital dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.

5. Aksesibilitas (Accessibility)

Menilai seberapa mudah pengguna dapat mengakses informasi dan layanan yang ditawarkan secara online.

6. Interaktivitas (Interactivity)

Mengukur tingkat komunikasi dua arah antara merek dan konsumen

7. Kualitas Konten

Menilai seberapa baik konten yang disajikan memenuhi kebutuhan dan ekspektasi audiens.

8. Rritation

Mengukur sejauh mana iklan atau konten dianggap mengganggu oleh audiens.

2.1.2.4 Ciri-ciri Promosi Digital

Promosi digital memiliki beberapa ciri khas yang membedakannya dari jenis pemasaran lainnya. Berikut adalah beberapa ciri-ciri utama dari promosi digital adalah sebagai berikut:

1. Menggunakan Platform Online

Promosi digital dilakukan melalui berbagai saluran digital seperti website, media sosial, email, dan iklan online.

2. Interaktif dan Responsif

Salah satu ciri utama promosi digital adalah kemampuannya untuk berinteraksi langsung dengan audiens.

3. Terukur dan Analitis

Promosi digital memungkinkan pengukuran dan analisis yang sangat terperinci terhadap efektivitas kampanye pemasaran.

4. Dapat Disesuaikan

Promosi digital memungkinkan penyesuaian pesan pemasaran berdasarkan segmentasi audiens

5. Biaya yang Lebih Efisien

Dibandingkan dengan promosi tradisional, promosi digital seringkali lebih terjangkau dan menawarkan fleksibilitas dalam pengelolaan anggaran.

6. Penyebaran Cepat dan Luas

Salah satu keuntungan promosi digital adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens yang lebih luas dalam waktu yang relatif singkat.

7. Mengandalkan Konten Kreatif

Promosi digital sering melibatkan pembuatan konten yang menarik dan kreatif, seperti video, gambar, artikel, dan infografis.

2.1.3 SEO (Search Engine Optimization)

2.1.3.1 Pengertian SEO (Search Engine Optimization)

SEO (Search Engine Optimization) adalah serangkaian teknik dan strategi yang digunakan untuk meningkatkan peringkat sebuah situs web di hasil pencarian mesin pencari, seperti Google, dengan tujuan agar situs tersebut lebih mudah ditemukan oleh pengguna internet. SEO berfokus pada pengoptimalan berbagai aspek dari situs web, baik di dalam halaman (on-page SEO) maupun di luar halaman (off-page SEO), untuk meningkatkan visibilitas dan relevansi situs dalam hasil pencarian yang relevan dengan kata kunci tertentu.

On-page SEO meliputi pengoptimalan elemen-elemen di dalam situs, seperti penggunaan kata kunci yang tepat, struktur URL yang ramah mesin pencari, pengoptimalan gambar, serta pembuatan konten yang berkualitas dan relevan. Sementara itu, off-page SEO berfokus pada faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi peringkat situs, seperti mendapatkan backlink berkualitas dari situs lain, serta peningkatan otoritas dan reputasi situs.

2.1.3.2 Faktor yang mempengaruhi SEO

Beberapa faktor yang mempengaruhi SEO adalah sebagai berikut:

1. **Konten Berkualitas**

Konten yang relevan, informatif, dan bermanfaat sangat penting dalam SEO.

2. **Penggunaan Kata Kunci**

Pemilihan dan penggunaan kata kunci yang tepat dalam konten, judul, dan meta deskripsi membantu mesin pencari.

3. **Struktur URL**

URL yang jelas dan mudah dibaca oleh manusia serta mengandung kata kunci dapat meningkatkan visibilitas.

4. **Kecepatan Situs Web**

Kecepatan pemuatan halaman sangat mempengaruhi pengalaman pengguna.

5. **Mobile-Friendliness**

Dengan meningkatnya penggunaan perangkat mobile, situs web yang responsif dan ramah mobile memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan peringkat tinggi di hasil pencarian.

2.1.3.3 Indikator SEO

Dalam SEO, ada beberapa indikator penting yang dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan kampanye. Beberapa indikator utama tersebut meliputi:

1. Lalu Lintas Organik (Organic Traffic)

Mengukur jumlah pengunjung yang datang ke situs web melalui hasil pencarian organik.

2. Peringkat Pencarian (Search Rankings)

Menilai posisi situs web Anda di halaman hasil pencarian untuk kata kunci tertentu.

3. Visibilitas Pencarian (Search Visibility)

Mengukur seberapa sering situs web Anda muncul dalam hasil pencarian untuk sejumlah kata kunci.

4. Kecepatan Halaman (Page Speed)

Mengukur waktu yang diperlukan untuk memuat halaman situs web.

5. Struktur URL

URL yang jelas dan deskriptif membantu mesin pencari memahami konten halaman dan meningkatkan pengalaman pengguna.

6. Kualitas Konten

Konten yang unik, informatif, dan relevan cenderung mendapatkan peringkat lebih baik di mesin pencari.

7. Penggunaan Kata Kunci (Keyword Usage)

Penggunaan kata kunci yang tepat dalam konten, judul, dan meta deskripsi sangat penting untuk membantu mesin pencari.

8. Backlink

Jumlah dan kualitas tautan balik dari situs lain ke situs Anda menunjukkan otoritas dan kepercayaan, yang dapat meningkatkan peringkat di mesin pencari

2.1.3.4 Ciri-ciri SEO

SEO memiliki beberapa ciri khas yang membedakannya dari jenis pemasaran lainnya. Berikut adalah beberapa ciri-ciri utama dari SEO adalah sebagai berikut:

1. **Penggunaan Kata Kunci**

Konten yang dioptimalkan biasanya mengandung kata kunci yang relevan dan sering dicari oleh pengguna.

2. **Struktur URL yang Ramah SEO**

URL yang singkat, deskriptif, dan mengandung kata kunci dapat membantu mesin pencari memahami konten halaman dengan lebih baik.

3. **Meta Tag yang Efektif**

Penggunaan meta title dan meta description yang menarik dan informatif berfungsi untuk meningkatkan rasio klik-tayang (CTR) dari hasil pencarian.

4. **Konten Berkualitas Tinggi**

Konten harus informatif, relevan, dan memberikan nilai tambah bagi pembaca.

5. **Responsif terhadap Perangkat Mobile**

Desain situs web yang responsif memastikan bahwa halaman dapat diakses dengan baik di berbagai perangkat, termasuk smartphone dan tablet.

6. **Kecepatan Halaman**

Situs web yang cepat memuat halaman lebih disukai oleh pengguna dan mesin pencari.

7. **Pengalaman Pengguna (User Experience)**

Faktor-faktor seperti navigasi yang mudah, desain yang menarik, dan interaksi pengguna berkontribusi pada pengalaman positif, yang dapat mempengaruhi peringkat SEO.

2.1.4 Keputusan Berkunjung

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung adalah tindakan yang dilakukan oleh seseorang setelah melalui proses pertimbangan untuk mengunjungi suatu tempat, baik itu destinasi wisata, pusat perbelanjaan, acara, atau lokasi lainnya. Keputusan ini biasanya didasarkan pada kebutuhan, preferensi, dan informasi yang diperoleh mengenai tempat tersebut. Proses pengambilan keputusan berkunjung melibatkan beberapa tahapan, seperti mengenali kebutuhan untuk berkunjung, mencari informasi tentang tempat tujuan, membandingkan alternatif yang tersedia, dan akhirnya memutuskan untuk mengunjungi lokasi tertentu. Keputusan berkunjung adalah proses yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk menentukan apakah mereka akan mengunjungi suatu tempat wisata tertentu. Proses ini melibatkan serangkaian langkah yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya mengambil keputusan untuk berkunjung. Menurut Kotler dan Keller (2009), keputusan berkunjung dapat diartikan sebagai perilaku pembelian seseorang dalam memilih tempat wisata yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.1.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung

Beberapa faktor yang mempengaruhi SEO adalah sebagai berikut:

1. Daya Tarik Destinasi

Daya tarik yang dimiliki suatu tempat, seperti keindahan alam, budaya, atau atraksi khusus, sangat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung.

2. Aksesibilitas

Kemudahan akses menuju lokasi, termasuk transportasi yang tersedia dan jarak dari tempat tinggal wisatawan, berperan penting dalam keputusan berkunjung.

3. Harga

Biaya yang harus dikeluarkan untuk mengunjungi suatu tempat, termasuk tiket masuk dan biaya transportasi, menjadi pertimbangan penting bagi wisatawan.

4. Media Promosi

Informasi yang diperoleh melalui media promosi, seperti iklan dan ulasan online, dapat mempengaruhi persepsi wisatawan terhadap destinasi tertentu.

5. Citra Destinasi

Persepsi masyarakat tentang suatu tempat juga memainkan peran dalam keputusan berkunjung.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Berkunjung

Dalam keputusan berkunjung, ada beberapa indikator penting yang dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan kampanye. Beberapa indikator utama tersebut meliputi:

1. Area Tujuan (Destination Area)

Daya tarik objek wisata yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi wisatawan.

2. Tipe Perjalanan (Traveling Mode)

Akses transportasi yang tersedia, termasuk kondisi jalan dan alternatif alat transportasi.

3. Waktu dan Biaya (Time and Cost)

Pertimbangan waktu yang diperlukan untuk mencapai destinasi serta biaya yang harus dikeluarkan, termasuk akomodasi dan aktivitas di lokasi.

4. Agen Perjalanan (Travel Agent)

Pengaruh agen perjalanan dalam memberikan informasi dan penawaran paket wisata yang dapat mempermudah keputusan berkunjung.

5. Sumber Layanan (Service Source)

Kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia jasa pariwisata, termasuk pelayanan di lokasi dan fasilitas yang tersedia.

6. Citra Destinasi (Destination Image)

Persepsi dan gambaran umum tentang suatu destinasi yang terbentuk dari pengalaman, promosi, dan informasi yang diterima oleh wisatawan.

7. Pengalaman Sebelumnya

Pengalaman positif atau negatif dari kunjungan sebelumnya dapat mempengaruhi keputusan untuk kembali atau memilih destinasi lain.

8. Faktor Sosial dan Psikologis

Pengaruh dari teman, keluarga, atau kelompok sosial lainnya serta motivasi pribadi dalam memilih destinasi wisata.

2.1.4.4 Ciri-ciri Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung memiliki beberapa ciri khas yang membedakannya dari jenis pemasaran lainnya. Berikut adalah beberapa ciri-ciri utama dari keputusan berkunjung adalah sebagai berikut:

1. Proses Penilaian

Keputusan berkunjung melibatkan proses penilaian terhadap berbagai alternatif destinasi.

2. Pengaruh Informasi

Keputusan ini sangat dipengaruhi oleh informasi yang tersedia, baik dari sumber resmi seperti situs web dan brosur, maupun dari rekomendasi teman, keluarga, atau ulasan online.

3. Pertimbangan Kebutuhan dan Keinginan

Wisatawan cenderung membuat keputusan berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka, seperti keinginan untuk bersantai, menjelajahi budaya baru, atau menikmati keindahan alam.

4. Faktor Eksternal

Ciri lain adalah adanya pengaruh faktor eksternal seperti harga, waktu yang tersedia untuk berlibur, aksesibilitas menuju lokasi, serta kondisi cuaca yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung.

5. Keterlibatan Emosional

Keputusan berkunjung sering kali melibatkan aspek emosional, di mana pengalaman sebelumnya atau harapan akan pengalaman baru dapat memengaruhi pilihan destinasi.

6. Keterlibatan Sosial

Banyak wisatawan mempertimbangkan pendapat orang lain dalam keputusan mereka, termasuk rekomendasi dari teman atau keluarga serta pengaruh media sosial.

7. Evaluasi Pasca-Kunjungan

Setelah melakukan kunjungan, wisatawan biasanya melakukan evaluasi terhadap pengalaman mereka.

2.1.5 Brand Awareness

2.1.5.1 Pengertian Brand Awareness

Brand awareness, atau kesadaran merek, adalah tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap suatu merek dan produk yang ditawarkannya. Ini mencerminkan seberapa akrab audiens target dengan merek, serta seberapa baik mereka dapat mengenali dan mengingatnya dalam konteks kategori produk tertentu. Brand awareness menjadi elemen penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen cenderung lebih memilih merek yang sudah mereka kenal. Menurut David Aaker, brand awareness adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Tingkat brand awareness dapat dibagi menjadi beberapa tingkatan, mulai dari tidak menyadari merek (unaware of brand) hingga puncak pikiran (top of mind), di mana konsumen dapat menyebutkan merek tanpa bantuan. Brand awareness tidak hanya mencakup pengenalan logo atau nama merek, tetapi juga melibatkan persepsi dan emosi yang terkait dengan merek tersebut. Merek dengan tingkat kesadaran yang tinggi sering kali dianggap lebih terpercaya dan

lebih mungkin untuk dipilih oleh konsumen saat mereka membuat keputusan pembelian.

2.1.5.2 Faktor Yang Mempengaruhi Brand Awareness

Beberapa faktor yang mempengaruhi brand awareness adalah sebagai berikut:

1. Daya Tarik Iklan

Kualitas dan daya tarik dari iklan yang digunakan untuk mempromosikan merek sangat berpengaruh.

2. Brand Activation

Aktivasi merek melalui berbagai kegiatan promosi, seperti event atau kampanye pemasaran, berkontribusi signifikan terhadap kesadaran merek.

3. Efek Komunitas

Pengaruh dari komunitas atau kelompok sosial di sekitar konsumen dapat meningkatkan kesadaran merek.

4. Media Sosial dan Influencer

Penggunaan media sosial dan kolaborasi dengan influencer dapat memperluas jangkauan merek dan meningkatkan visibilitas di kalangan audiens yang lebih luas.

5. Frekuensi Promosi

Semakin sering suatu merek dipromosikan melalui berbagai saluran, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengenali dan mengingatnya.

2.1.5.3 Indikator Brand Awareness

Dalam brand awareness, ada beberapa indikator penting yang dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan kampanye. Beberapa indikator utama tersebut meliputi:

1. Brand Recognition

Tingkat kemampuan konsumen untuk mengenali merek saat melihat logo, iklan, atau promosi terkait.

2. Brand Recall

Kemampuan konsumen untuk mengingat nama merek tanpa bantuan ketika ditanya tentang pilihan destinasi wisata.

3. Top of Mind Awareness

Merek yang muncul pertama kali dalam pikiran konsumen ketika mereka memikirkan kategori destinasi tertentu, menunjukkan pengaruh besar dalam keputusan berkunjung.

4. Asosiasi Positif

Tingkat asosiasi positif yang dimiliki konsumen terhadap merek, termasuk pengalaman sebelumnya atau reputasi baik dari destinasi tersebut, dapat mendorong keputusan untuk berkunjung.

5. Frekuensi Paparan Iklan

Seberapa sering konsumen terpapar pada iklan atau promosi mengenai merek juga mempengaruhi kesadaran mereka dan, pada gilirannya, keputusan berkunjung ke destinasi tersebut.

6. Rekomendasi Sosial

Tingkat di mana konsumen mendengar rekomendasi positif tentang suatu merek dari teman, keluarga, atau sumber lain yang dapat meningkatkan kepercayaan dan minat untuk mengunjungi destinasi.

7. Keterlibatan Emosional

Hubungan emosional yang dibangun antara konsumen dan merek dapat mempengaruhi keputusan berkunjung.

2.1.5.4 Ciri-ciri Brand Awareness

Brand awareness memiliki beberapa ciri khas yang membedakannya dari jenis pemasaran lainnya. Berikut adalah beberapa ciri-ciri utama dari brand awareness adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Merek

Konsumen dapat mengenali merek destinasi wisata, seperti nama atau logo, yang membantu mereka mengingat tempat tersebut saat mempertimbangkan pilihan kunjungan.

2. Brand Recognition

Tingkat di mana konsumen mampu mengenali merek ketika mereka melihatnya dalam konteks promosi atau informasi.

3. Brand Recall

Kemampuan konsumen untuk mengingat merek tanpa bantuan ketika ditanya tentang pilihan destinasi wisata.

4. Top of Mind Awareness

Merek yang muncul pertama kali dalam pikiran konsumen ketika mereka memikirkan kategori destinasi tertentu, seperti tempat wisata tertentu.

5. Asosiasi Positif

Konsumen memiliki persepsi positif tentang merek, yang dapat mencakup pengalaman sebelumnya atau reputasi baik dari destinasi tersebut.

6. Rekomendasi dari Orang Lain:

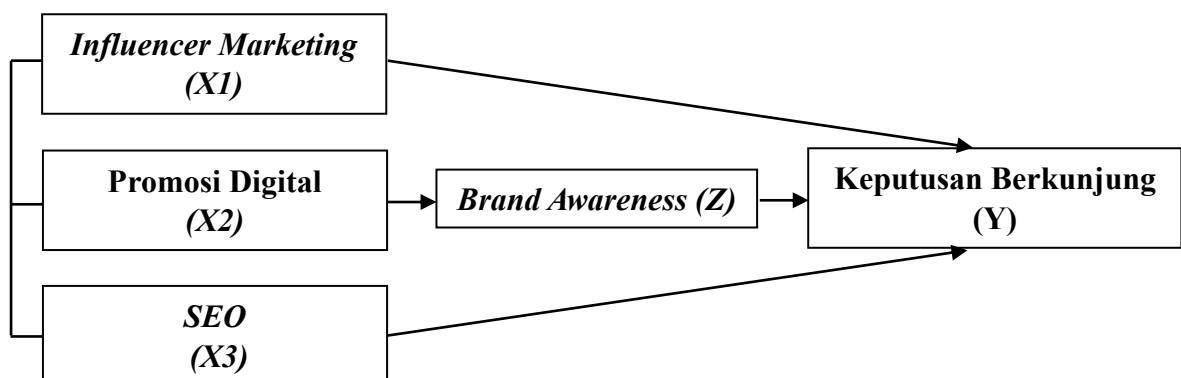
Tingkat di mana konsumen mendengar rekomendasi positif tentang suatu merek dari teman, keluarga, atau sumber lain.

7. Keterlibatan Emosional

Hubungan emosional yang dibangun antara konsumen dan merek dapat mempengaruhi keputusan berkunjung.

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu model atau gambaran yang menggambarkan hubungan antar konsep atau variabel dalam suatu penelitian. Kerangka ini berfungsi untuk mengidentifikasi, mengorganisir, dan menggambarkan hubungan antar faktor yang relevan dengan topik yang diteliti. Berikut adalah skema kerangka konseptual penulis:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

BAB III

METODE PELAKSANAAN

3.1 Uraian Pelaksanaan

Pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan dengan menjalin kerjasama antara peneliti dan kelompok pengelola objek wisata dalam meningkatkan pengaruh influencer marketing terhadap keputusan berkunjung wisata trending camp sikabung-kabung. Penelitian ini diawali dengan survey langsung ke objek wisata trending camp sikabung-kabung. Selanjutnya bersama dengan pemerintah setempat baik tingkat desa maupun kecamatan untuk melihat pengaruh influencer marketing, promosi digital dan seo terhadap keputusan berkunjung dengan brand awarness sebagai variabel intervening.

3.2 Metode Pelaksanaan

Adapun metode pelaksaan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan survey langsung ke Wisata Trending Camp Sikabung-kabung dan ditemukan identifikasi masalah yaitu kurang optimal promosi digital yang dilakukan serta kurang kesadaran masyarakat akan potensi trending camp sikabung-kabung.
- b. Menganalisi pengaruh influencer marketing terhadap keputusan berkunjung.
- c. Penetapan sasaran wisata trending camp sikabung-kabung.
- d. Menyusun metode pelaksanaan untuk menyelesaikan permasalahan yang telah ditetapkan.
- e. Membuat indikator keberhasilan metode yang telah dilaksanakan.

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Wisata Trending Camp Sikabung-kabung

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan dari bulan Juni 2023 - November 2023.

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah pengelola Wisata Trending Camp Sikabung-kabung sebanyak 20 - 25 orang.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

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

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Proses dan Hasil Pelaksanaan Program

4.1.1 Proses Pelaksanaan Program

Dalam meningkatkan pemasaran wisata Trending Camp Sikabung-Kabung, Kecamatan Kutalimbaru, pengelola wisata bekerja sama dengan penulis untuk mengembangkan strategi yang dapat memperkuat pengelolaan dan promosi destinasi wisata tersebut. Kegiatan ini juga memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar, terutama bagi perangkat desa, yang memperoleh pemasukan tambahan sekaligus memperkenalkan desa kepada lebih banyak orang. Proses ini diawali dengan sosialisasi dan pembukaan program yang bertujuan untuk memperkenalkan kegiatan pariwisata kepada masyarakat desa Kutalimbaru. Tujuan utama dari promosi ini adalah untuk meningkatkan brand awareness dan memperkuat keputusan masyarakat dalam memilih Trending Camp Sikabung-Kabung sebagai destinasi wisata pilihan. Setelah sosialisasi, kegiatan dilanjutkan dengan perencanaan dan strategi pemasaran yang melibatkan tim dan dosen pembimbing, guna mencapai tujuan peningkatan jumlah pengunjung serta penguatan ekonomi masyarakat desa Kutalimbaru.



Gambar 4. 1 Sosialisasi dan pembukaan program

Setelah sosialisasi, tahapan kedua adalah pembagian tugas dan tanggung jawab setiap anggota tim untuk meminimalisir terjadinya konflik di dalam tim. Setelah itu, tim berdiskusi dengan perangkat desa dan masyarakat desa dimana hal ini bertujuan untuk membahas apa-apa saja yang akan dibuat untuk menambah pengetahuan masyarakat desa serta pengelola wisata mengenai manajemen konflik, peluang pengembangan diri, dan akses teknologi informasi kegiatan dilanjutkan dengan perencanaan dan strategi pemasaran yang melibatkan tim dan dosen pembimbing, guna mencapai tujuan peningkatan jumlah pengunjung serta penguatan ekonomi masyarakat desa Kutalimbaru.



Gambar 4. 2 Diskusi bersama dosen pendamping, tim dan perangkat desa

Pada tahap ketiga ini, membangun dan memperbaiki infrastruktur seperti jalan akses, tempat parkir, dan fasilitas umum untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung. Serta Pemasangan plang informasi yang menjelaskan tentang bunga bangkai, termasuk cara perawatannya, waktu mekar, dan pentingnya konservasi. Plang ini juga dapat berfungsi sebagai alat edukasi yang menarik, menjelaskan kepada pengunjung tentang ekosistem di sekitar Sikabung Kabung dan pentingnya menjaga keanekaragaman hayati. Kegiatan ini dilakukan untuk membuat pengunjung wisata semakin nyaman saat berkunjung ke Trending Camp Sikabung-sikabung.



Gambar 4. 3 Pembangunan dan perbaikan infrastruktur

Pada tahap terakhir, yaitu melakukan promosi dengan cara pemasaran digital pada website makmurindesa.id. Konten yang berkualitas dan relevan di makmurindesa.id juga dapat membantu membangun reputasi online yang positif dan menarik audiens yang lebih luas. Selain itu, memanfaatkan media sosial untuk membagikan tautan ke website dapat memperluas jangkauan promosi dan menarik perhatian lebih banyak wisatawan.



Gambar 4. 4 Melakukan promosi digital melalui website makmurindesa.id

4.1.2 Hasil Pelaksanaan Program

Untuk meningkatkan efektivitas pengelolaan wisata Trending Camp Sikabung-Kabung Sukamakmur, pengelola bekerja sama dengan penulis dalam upaya memperkuat pemasaran pariwisata. Kerja sama ini tidak hanya bermanfaat bagi

pengelola wisata, tetapi juga memberikan keuntungan bagi perangkat desa, melalui pemasukan tambahan dan meningkatkan popularitas desa di mata masyarakat luas. Keuntungan yang diperoleh meliputi peningkatan ekonomi lokal yang signifikan, di mana usaha kecil seperti warung makan dan penyewaan peralatan camping turut berkembang, serta pelestarian lingkungan yang lebih baik berkat meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga keindahan alam. Popularitas wisata ini juga mendorong perbaikan infrastruktur, seperti akses jalan dan fasilitas umum, yang tak hanya mempermudah pengunjung, tetapi juga meningkatkan kualitas hidup masyarakat sekitar. Selain itu, popularitas wisata ini menjadi wadah yang efektif untuk mempromosikan budaya lokal, memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk memperkenalkan tradisi dan kuliner mereka kepada para pengunjung. Dengan berbagai elemen ini, Trending Camp Sikabung-Kabung dapat menjadi contoh pariwisata berkelanjutan yang mendidik pengunjung mengenai pentingnya pelestarian lingkungan dan keanekaragaman hayati, yang sejalan dengan strategi pemasaran digital, influencer marketing, dan optimasi SEO guna meningkatkan brand awareness dan keputusan berkunjung wisata.

4.2 Indikator Keberhasilan

Indikator	Hasil
Meningkatnya efektivitas influencer marketing dalam menarik perhatian calon wisatawan.	Penggunaan influencer dan memiliki engagement tinggi mampu meningkatkan minat calon wisatawan untuk mencari informasi lebih lanjut

	tentang Trending Camp Sikabung-kabung
Peningkatan efektivitas promosi digital dalam menjangkau target pasar.	Kampanye digital melalui media sosial, iklan berbayar, dan konten kreatif berhasil meningkatkan interaksi dan awareness terhadap Trending Camp Sikabung-Kabung.
Optimalisasi SEO dalam meningkatkan visibilitas destinasi wisata di mesin pencari.	Website dan konten digital yang dioptimalkan dengan teknik SEO mampu meningkatkan peringkat pencarian, sehingga lebih banyak calon wisatawan menemukan informasi tentang Trending Camp Sikabung-Kabung.
Meningkatnya brand awareness wisata Trending Camp Sikabung-Kabung.	Calon wisatawan lebih mengenal Trending Camp Sikabung-Kabung sebagai destinasi wisata yang menarik, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk berkunjung.
Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan sebagai dampak dari strategi pemasaran digital.	Kombinasi influencer marketing, promosi digital, dan SEO berhasil mendorong lebih banyak wisatawan

	untuk mengunjungi Trending Camp Sikabung-Kabung.
--	---

Tabel 4. 1 Indikator Keberhasilan

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulannya adalah bahwa perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya di era digital, memberikan dampak signifikan terhadap industri pariwisata. Pemasaran digital melalui influencer marketing, promosi digital, dan optimisasi mesin pencari (SEO) telah menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran destinasi wisata, termasuk untuk Trending Camp Sikabung-Kabung di Kecamatan Kutalimbaru. Dengan memanfaatkan platform digital, destinasi wisata ini dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih efisien, meningkatkan brand awareness, serta mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran digital yang tepat dan efektif akan sangat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pengunjung serta keberlanjutan pariwisata di desa wisata Suka Makmur, khususnya di Trending Camp Sikabung-Kabung.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian ini, penulis memberikan saran-saran yang dibutuhkan berdasarkan yang penulis alami selama penelitian mengenai “ Pengaruh influencer marketing, promosi digital, dan SEO terhadap keputusan berkunjung wisata trending camp sikabung-kabung kecamatan kutalimbaru sebagai variabel intervening” adalah sebagai berikut:

1. Pengelola wisata di Trending Camp Sikabung-Kabung perlu untuk memperluas dan mendiversifikasi saluran promosi digital untuk menarik perhatian pengunjung potensial yang lebih banyak.
2. Pengelola wisata perlu menghasilkan konten kreatif yang menarik dan informatif di media sosial dan website. Konten ini bisa berupa artikel, foto, video, atau testimoni pengunjung yang menunjukkan keunikan dan daya tarik dari Trending Camp Sikabung-Kabung. Dengan konten yang menarik, pengunjung akan merasa lebih tertarik untuk berkunjung dan memperkenalkan destinasi tersebut kepada orang lain.
3. Pengelola wisata perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan. Dengan memantau kinerja promosi digital, influencer marketing, dan SEO, pengelola dapat mengetahui strategi mana yang lebih efektif dan melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan hasil yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Lathifah, N., Mimithi, A. R., Nugroho, G., Hermawan, N., Salsabila, D., & Sawitri, N. N. (2024). PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN PEMANFAATAN TEKNOLOGI DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND ATTITUDE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.
- Hutabarat, Julius Ripandi. (2020). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Universitas HKBP Nommensen. Jurnal Stindo Profesional Vol. VI, No. 2 Maret 2020 I S S N : 2443 – 0536
- Anggraini, T. R. (2022). PENGARUH GAYA HIDUP DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EMINA (Studi pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2018-2019 Universitas Mulawarman). CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 5(2), 143.
- Apriliani, N., & Ekowati, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Brand Awareness Dan Komunikasi Pemasaran (Viral Marketing) Di Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS), 4(2), 501–515.
- Lady Diana Warpindyastuti, Mega Arita, Y., Apriyani, H., & Hardani, H. (2021). Analisa Brand Awareness dan Brand Association Pada Merek Minuman Haus! Jurnal Ekonomi KIAT, 32(2), 31–39.
- Lara. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. 8.5.2017, 2003–2005.
- Mahendri, W., & Lutfi, M. (2022). Pengaruh Social Media Influencer, Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow. JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi, 5(2), 154–163.
- Muin, S. A., Bakri, A. M., Azzahra, W., & Fajar, U. (2024). ANALISIS MINAT BERWIRAUSAHA: PENGARUH LOKUS KENDALI INTERNAL DAN EXTERNAL MELALUI SELF- EFFICACY. 11, 660–672.
- Nisa, K. (2024). Peran Influencer Media Social Dalam Impulsive Buying dan Konsumsi Generasi Z: Studi Kasus Marketplace Shopee. Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial, 2(1), 31–43.
- Nugroho, I. A., & Laily, N. (2022). Pengaruh promosi dan kemudahan akses terhadap keputusan pembelian e-commerce Shopee dengan minat beli sebagai variabel intervening (studi pada mahasiswa STIESIA Surabaya). Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 11(7), 1–17.