

**PENGARUH CONTENT MARKETING, SOCIAL MEDIA  
ENGAGEMENT, DAN USER-GENERATED CONTENT  
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN  
TRANDING CAMP SIKABUNG-KABUNG KECAMATAN  
KUTALIMBARU DENGAN KEPERCAYAAN PENGUNJUNG  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Memenuhi Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen*



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**Oleh:**

**Nama : SRI ANDRYANI**  
**NPM : 2105160355**  
**Program Studi : Manajemen**  
**Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
M E D A N  
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 : SRI ANDRYANI  
NPM : 2105160355  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH CONTENT MARKETING, SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT DAN USER-GENERATED CONTENT TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN TRANDING CAMP SIKABUNG-KABUNG KECAMATAN KUTALIMBARU DENGAN KEPERCAYAAN PENGUNJUNG 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

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 اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

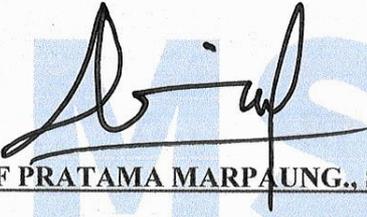
Tugas Akhir ini disusun oleh:

NAMA : SRI ANDRYANI  
N.P.M : 2105160355  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL PENELITIAN : PENGARUH CONTENT MARKETING, SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT DAN USER-GENERATED CONTENT TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN TRANDING CAMP SIKABUNG-KABUNG KECAMATAN KUTALIMBARU DENGAN KEPERCAYAAN PENGUNJUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

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

Medan, Februari 2025

Pembimbing Skripsi

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

Diketahui/Disetujui  
Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan  
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 : Sri Andryani  
NPM : 2105160355  
Dosen Pembimbing : Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M.  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Penelitian : Pengaruh Content Marketing, Social Media Engagement, dan User-Generated Content terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan Tranding Camp Sikabung-kabung dengan Kepercayaan Pengunjung sebagai variabel intervening

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	fenomena penelitian memunculkan: user friendly		
Bab 2	teori kelas format konsep penelitian		
Bab 3	benyau kecalahan ketuc di 'kegiatan Dextrin &'		
Bab 4	Hadis & pembahasannya benar benar		
Bab 5	Sudah Selesai		
Daftar Pustaka	Sesuai dengan APA 7		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Disetujui dalam 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.



PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sri Andryani  
NPM : 2105160355  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing*, *Social Media Engagement*, dan *User-Generated Content* terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan *Tranding Camp* Sikabung-Kabung Kecamatan Kutalimbaru dengan Kepercayaan Pengunjung 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



SRI ANDRYANI

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing*, *social media engagement*, dan *user-generated content* terhadap keputusan berkunjung wisatawan dengan kepercayaan pengunjung sebagai variabel intervening. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada wisatawan yang telah mengunjungi Tranding Camp Sikabung-Kabung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing*, *social media engagement*, dan *user-generated content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengunjung, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan berkunjung wisatawan. Kepercayaan pengunjung terbukti menjadi variabel intervening yang memperkuat hubungan antara strategi pemasaran digital dan keputusan wisatawan. Oleh karena itu, pengelola wisata disarankan untuk lebih mengoptimalkan strategi pemasaran digital guna meningkatkan daya tarik destinasi wisata ini.

**Kata Kunci:** *content marketing*, *social media engagement*, *user-generated content*, keputusan berkunjung, kepercayaan pengunjung

## ABSTRAC

*This study aims to analyze the influence of content marketing, social media engagement, and user-generated content on tourists' visiting decisions, with visitor trust as an intervening variable. The research employs a quantitative approach using purposive sampling techniques. Data were collected through questionnaires distributed to tourists who have visited Tranding Camp Sikabung-Kabung. The findings indicate that content marketing, social media engagement, and user-generated content positively and significantly impact visitor trust, which ultimately influences tourists' visiting decisions. Visitor trust is proven to be an intervening variable that strengthens the relationship between digital marketing strategies and tourists' decision-making. Therefore, tourism managers are advised to optimize digital marketing strategies to enhance the attractiveness of this tourist destination.*

**Keywords:** *content marketing, social media engagement, user-generated content, visiting decisions, visitor trust*

## KATA PENGANTAR



*Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala Puji dan Syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas kesehatan dan rahmat yang melimpah serta karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal Tugas Akhir ini dengan baik. Selanjutnya, penulis tidak lupa mengucapkan shalawat dan salam kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa Risalah kepada seluruh umat manusia dan menjadi teladan bagi kita semua. Adapun judul dari Proposal ini adalah **“Pengaruh Content Marketing, Social Media Engagement, dan User-Generated Content terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Tranding Camp Sikabung-Kabung Kecamatan Kutalimbaru dengan Kepercayaan Pengunjung sebagai Variabel Intervening”**. Proposal ini penulis susun untuk memenuhi salah satu syarat meraih gelar Sarjana Manajemen di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam menyelesaikan Proposal Tugas Akhir ini penulis banyak mendapat bantuan, dorongan, dan masukan dari berbagai pihak, sehingga dapat menyelesaikannya dengan baik dan tepat waktu. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT yang telah melimpahkan keberkahan berupa kesehatan, kesempatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Proposal Tugas Akhir ini dengan baik.
2. Kedua Orang Tua penulis, orang yang hebat yang selalu menjadi penyemangat penulis sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta serta doa yang tulus terhadap penulis, sehingga penulis termotivasi dalam menyelesaikan program pendidikan Strata-1 dengan tepat waktu.
3. Bapak Prof. Dr. Agussani M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
4. Bapak 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 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M, sebagai Dosen Pendamping penulis di kegiatan PPK ORMAWA 2023, PKM 2023, dan sekarang sebagai dosen Pembimbing Skripsi. Terima kasih banyak sudah memberikan arahan dan bimbingan hingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.
9. Bapak Bachtiar Ginting selaku Kepala Desa Suka Makmur Kecamatan Kutalimbaru.
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 ini.
11. Sahabatku tersayang, Najwa Fadilla Amry, terima kasih atas segala dukungan, semangat, dan kebersamaan yang tidak ternilai. Cahaya dalam setiap langkah perjuanganku, tempat berbagi cerita, tawa, dan tangis. Terima kasih telah hadir sebagai sahabat yang terasa seperti saudara. Juga, terima kasih atas dukungan yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi ini.
12. Kepada seluruh teman seperjuangan di PPK ORMAWA 2023 dan PKM 2023, yang namanya tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih telah berjuang bersama dan memberikan pengalaman berharga selama masa perkuliahan.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas segala bantuan, pemikiran, dan perspektif berharga yang telah diberikan selama masa perkuliahan Strata-1.
14. Terima kasih kepada diri saya sendiri yang telah bertahan, berjuang, dan tidak menyerah di tengah segala tantangan. Terima kasih telah melewati hari-hari sulit dengan kesabaran, tetap berdiri meski lelah, dan terus melangkah meski ragu. Perjalanan ini tidak mudah, tetapi saya berhasil sampai di titik ini.
15. Terakhir kepada seseorang yang tidak bisa penulis sebutkan namanya, terima kasih atas patah hati yang hadir di tengah proses penyusunan skripsi ini. Pengalaman ini menjadi guru terbaik dalam pendewasaan, mengajarkan arti ikhlas, kesabaran, dan menerima kehilangan sebagai bagian dari perjalanan hidup. Sebab, hidup adalah proses pembelajaran tanpa akhir. Pada akhirnya setiap orang ada masanya dan setiap masa ada orangnya.

Namun demikian, penulis menyadari bahwa Proposal Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik dari berbagai pihak guna perbaikan di masa mendatang. Semoga Proposal ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca, khususnya bagi penulis sendiri. Mudah-mudahan Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua serta memberikan keselamatan di dunia maupun di akhirat. Aamiin ya rabbal'alam.

*Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Medan, Februari 2025  
Penulis

**Sri Andryani**  
**2105160355**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Rumusan Masalah.....	6
1.4 Batasan Masalah .....	7
1.5 Tujuan Penelitian .....	7
1.6 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>9</b>
2.1 Uraian Teori .....	9
2.1.1 Content Marketing.....	9
2.1.2 Social Media Engagement.....	13
2.1.3 User-Generated Content .....	17
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>22</b>
3.1 Uraian Pelaksanaan.....	22
3.2 Tahapan Pelaksanaan .....	23
3.3 Tempat dan Waktu Pelaksanaan.....	24
3.3.1 Tempat Pelaksanaan .....	24
3.3.2 Waktu Pelaksanaan.....	24
3.4 Populasi dan Sampel.....	24
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	24
<b>BAB IV HASIL DAN PELAKSANAAN.....</b>	<b>26</b>
4.1 Pelaksanaan Program.....	26
4.2 Hasil Pelaksanaan Program.....	30
4.3 Indikator Keberhasilan.....	32
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>34</b>
5.1 Kesimpulan .....	34
5.2 Saran .....	35
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>37</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia secara geografis diapit oleh dua jalur tektonik, yaitu Sirkum Mediterania dan Sirkum Pasifik, yang menyebabkan wilayah ini dikelilingi oleh pegunungan dan perbukitan. Kondisi tersebut menjadikan Indonesia kaya akan sumber daya alam yang melimpah. Keindahan alamnya menjadi salah satu potensi utama dalam sektor pariwisata. Beragam kekayaan alam seperti danau, air terjun, perbukitan, pegunungan, dan lautan menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Trading Camp Sikabung-Kabung merupakan salah satu keindahan alam yang menyimpan potensi besar. Dengan lanskap alam yang asri, udara yang sejuk, serta keindahan panorama yang memukau, tempat ini memiliki daya tarik luar biasa bagi wisatawan dan pecinta alam. Keunikan ekosistemnya serta kekayaan sumber daya alamnya menjadikan Sikabung-Kabung tidak hanya sebagai destinasi wisata, tetapi juga sebagai kawasan yang berpotensi untuk dikembangkan dalam sektor pariwisata dan ekonomi kreatif.

Trading Camp Sikabung-Kabung berada di Dusun VII Sikabung-Kabung Desa Suka Makmur Kec. Kutalimbaru Kab. Deli Serdang Provinsi Sumatera Utara yang merupakan salah satu objek wisata yang awalnya dikembangkan oleh Tim PPK ORMAWA Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen. Saat ini, tempat wisata tersebut dikelola dan terus dikembangkan oleh pengelola wisata serta warga setempat di desa tersebut. Dengan potensi alam yang dimilikinya, kawasan ini diharapkan dapat terus berkembang menjadi destinasi wisata yang menarik dan bermanfaat bagi masyarakat sekitar.

Saat ini, sektor pariwisata di Desa Suka Makmur sedang didorong untuk beradaptasi dan berkembang menjadi elemen utama yang berperan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat. Langkah ini semakin diperkuat sejalan dengan perkembangan sektor pariwisata di wilayah Deli Serdang, yang terus menunjukkan peningkatan dari waktu ke waktu. Pertumbuhan tersebut tercermin dari bertambahnya wisatawan yang berkunjung ke berbagai destinasi di Deli Serdang, yang dikenal akan pesona alamnya yang menakjubkan, kehangatan masyarakatnya, serta kekayaan budayanya yang beragam.

Pada level regional, bidang pariwisata diprediksi akan menjadi salah satu faktor kunci dalam meningkatkan pemasukan daerah. Peran sektor ini di waktu mendatang dipandang memiliki potensi yang sangat besar, tidak hanya dalam aspek peningkatan pendapatan, tetapi juga dalam membuka peluang kerja baru serta mendorong perkembangan bisnis lokal. Melalui manajemen yang optimal dan strategi promosi yang tepat, sektor wisata di Desa Suka Makmur berpotensi menjadi pendorong utama dalam meningkatkan perekonomian serta kesejahteraan masyarakat secara menyeluruh.

Pemasaran memiliki peran penting dalam mewujudkan visi dan misi organisasi, karena menjadi sarana utama dalam mengenalkan nilai, produk, dan layanan kepada target pasar. Melalui strategi pemasaran yang efektif, organisasi dapat membangun citra yang kuat, meningkatkan daya saing, serta mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Dengan demikian, pemasaran tidak hanya sekadar alat promosi, tetapi juga kunci utama dalam merealisasikan tujuan jangka panjang organisasi.

Pendekatan pemasaran yang mengandalkan konten dikenal sebagai *Content Marketing* (pemasaran berbasis konten). Metode ini menawarkan perspektif baru dalam merancang strategi pemasaran serta membuka lebih banyak peluang untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, khususnya dalam konteks promosi objek wisata (Nisa, 2024). Menurut Kotler et al. (2017), *Content Marketing* adalah bentuk pemasaran berbasis informasi yang disebarluaskan secara online dan dapat diakses melalui berbagai platform digital. *Digital Content Marketing* memiliki peran penting dalam strategi pemasaran digital, yang mencakup penggunaan video streaming, siaran langsung, serta gambar untuk menyampaikan informasi terkait suatu produk atau layanan. Tujuan utamanya adalah menyediakan sumber informasi bagi pelanggan guna membantu mereka dalam mengambil keputusan pembelian (Harlan, 2024). Riani et al. (2022) menyatakan bahwa content marketing berpengaruh terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung sebagai *variable intervening* (Fahimah & Yuliani, 2023).

*Social Media Engagement* merupakan alternatif strategi yang efektif dalam memperkenalkan destinasi wisata. Dengan interaksi yang aktif melalui berbagai platform media sosial, wisata dapat lebih dikenal luas, menarik minat wisatawan, serta membangun koneksi yang lebih erat antara pengelola wisata dan calon pengunjung. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kesadaran akan suatu destinasi, tetapi juga menciptakan pengalaman digital yang mendorong lebih banyak kunjungan. Menurut Fatanti & Suyadnya (2015), promosi destinasi wisata melalui media sosial merupakan metode dalam membangun citra suatu tempat wisata di kalangan masyarakat luas serta dapat meningkatkan minat wisatawan. Saat ini, tren yang berkembang menunjukkan bahwa pemanfaatan internet oleh

komunitas sadar wisata menjadi cara yang efektif, cepat, dan andal dalam memperkenalkan suatu daerah sebagai destinasi wisata baru (Zakiyah & Romadi, 2022). *Social media* memungkinkan pengguna untuk menampilkan identitas diri mereka dengan berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain. Interaksi ini membentuk hubungan secara virtual yang dapat memengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan (Zakiyah et al., 2022).

Sebelum memutuskan untuk mengunjungi suatu lokasi, seseorang cenderung mencari dan mengumpulkan berbagai informasi berupa foto, video, atau ulasan mengenai tempat tersebut melalui media sosial. Harapannya, kunjungan yang dilakukan dapat memberikan kepuasan karena sesuai dengan ekspektasi yang telah dibayangkan. *User-Generated Content (UGC)* adalah konten yang dibuat oleh konsumen atau pihak eksternal yang tidak berafiliasi langsung dengan perusahaan. Artinya, konten ini dibuat secara sukarela tanpa adanya paksaan. *User-Generated Content* kini telah menjadi sesuatu yang umum, di mana individu secara aktif berpartisipasi dalam membuat dan membagikan konten di berbagai platform. Dalam era globalisasi saat ini, *User-Generated Content (UGC)* telah menjadi salah satu bentuk materi pemasaran yang umumnya berupa ulasan produk yang dibagikan oleh pengguna nyata melalui media sosial. Keberadaan UGC memungkinkan calon pembeli untuk mempertimbangkan dan menilai suatu produk sebelum melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian Rindi & Karuniawati (2023), konten yang dibuat oleh pengguna memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Z.Nur et al., 2024). Fenomena ini telah mengubah pola pikir, di mana konsumen tidak lagi sekadar

penerima informasi, tetapi juga berperan sebagai kreator dan pembentuk opini (Zulfa et al., 2024).

Menurut Sun et al. (2013), wisatawan yang memiliki persepsi positif cenderung merasa lebih puas terhadap keputusan berkunjung yang mereka buat. Ketika wisatawan sudah memiliki kepercayaan terhadap destinasi wisata yang mereka pilih, mereka cenderung mengambil keputusan berkunjung tanpa banyak pertimbangan. Menurut Kotler & Keller (2009), keputusan pembelian adalah hasil dari pemilihan alternatif yang tersedia bagi konsumen. Dalam konteks pariwisata, keputusan wisatawan untuk berkunjung menjadi aspek krusial bagi pengelola destinasi, karena bersaing dengan berbagai pilihan lain yang dimiliki oleh konsumen (Nafis, 2020).

Dalam era globalisasi dan perdagangan bebas saat ini, terjadi perubahan dalam strategi pemasaran yang semakin berfokus pada pelanggan (Yuriansyah, 2013). Tjiptono (2001) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi setelah pembelian, di mana pilihan yang diambil setidaknya harus sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen. Sebaliknya, ketidakpuasan muncul ketika hasil yang diperoleh tidak memenuhi ekspektasi pelanggan. Oleh karena itu, kepuasan memiliki peran krusial sebagai faktor penentu akhir apakah konsumen akan tetap menyukai dan menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan (Mardiyani & Murwatiningsih, 2015).

Dengan demikian, berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Content Marketing, Social Media Engagement, dan User-Generated Content terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Tranding Camp Sikabung-Kabung Kecamatan**

## **Kutalimbaru dengan Kepercayaan Pengunjung sebagai Variabel Intervening”**

### **Identifikasi Masalah**

Untuk mempermudah proses penelitian dan mencegah terjadinya penyimpangan, penting bagi penulis untuk secara jelas mengidentifikasi beberapa permasalahan berikut. Pertama, efektivitas *Content Marketing* yang belum optimal dapat mengurangi daya tarik informasi wisata bagi calon pengunjung, sehingga mempengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung. Kedua, keterlibatan pengguna dalam *Social Media Engagement* yang masih rendah dapat menghambat interaksi dan penyebaran informasi tentang Trading Camp Sikabung-Kabung. Selain itu, pemanfaatan *User-Generated Content* yang belum maksimal juga dapat mengurangi kepercayaan calon wisatawan terhadap destinasi wisata ini. Faktor Kepercayaan Pengunjung sebagai variabel intervening menjadi aspek penting yang dapat memperkuat hubungan antara strategi pemasaran digital dan keputusan berkunjung ke Trading Camp Sikabung-Kabung, Kecamatan Kutalimbaru.

### **Rumusan Masalah**

1. Apakah *content marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Trading Camp Sikabung-Kabung Kecamatan Kutalimbaru?
2. Apakah *social media engagement* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Trading Camp Sikabung-Kabung Kecamatan Kutalimbaru?

3. Apakah *user-generated content* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Tranding Camp Sikabung-Kabung Kecamatan Kutalimbaru?
4. Bagaimana pengaruh *content marketing*, *social media engagement*, dan *user-generated content* secara bersama-sama terhadap keputusan berkunjung wisatawan melalui kepercayaan pengunjung sebagai variabel intervening di Tranding Camp Sikabung-Kabung Kecamatan Kutalimbaru?

### **Batasan Masalah**

Untuk mencapai tujuan penelitian, peneliti membatasi fokus pada pengaruh *content marketing*, *social media engagement*, dan *user-generated content* terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Penelitian ini juga akan menyoroti peran kepercayaan pengunjung sebagai variabel intervening di Tranding Camp Sikabung-Kabung, Kecamatan Kutalimbaru.

### **Tujuan Penelitian**

Secara umum, tujuan dari sebuah penelitian adalah untuk mengungkap atau memperoleh kebenaran serta pengetahuan yang valid. Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Tranding Camp Sikabung-Kabung.
2. Mengevaluasi peran *social media engagement* dalam meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung.
3. Menilai dampak *user-generated content* terhadap tingkat kepercayaan pengunjung terhadap destinasi wisata.

4. Mengetahui pengaruh *content marketing*, *social media engagement*, dan *user-generated content* terhadap keputusan berkunjung wisatawan melalui kepercayaan pengunjung sebagai variabel intervening di Tranding Camp Sikabung-Kabung, Kecamatan Kutalimbaru.

## 1.2 Manfaat Penelitian

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

1. Manfaat Teoritis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti serta memperluas wawasan dalam bidang ilmu manajemen, khususnya dalam pengelolaan pemasaran, sehingga dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya di bidang ini.
  - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi ilmu manajemen pemasaran dalam upaya meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan ke wisata Tranding Camp Sikabung-Kabung.
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi penulis, penelitian ini akan menjadi referensi berharga dalam memperkaya wawasan dan pemahaman terkait *content marketing*, *social media engagement*, dan *user-generated content* dalam konteks keputusan berkunjung wisatawan.
  - b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi tambahan untuk memperkaya wawasan serta sebagai acuan bagi penelitian ilmiah selanjutnya yang akan dilakukan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Uraian Teori**

##### **2.1.1 Content Marketing**

###### **2.1.1.1 Pengertian Content Marketing**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), istilah "*Content Marketing*" belum secara spesifik didefinisikan. Namun, jika diuraikan berdasarkan maknanya, *content* berarti isi atau materi yang disajikan dalam berbagai bentuk, seperti tulisan, gambar, atau video, sedangkan marketing berarti pemasaran, yaitu proses atau cara memperkenalkan dan mempromosikan suatu produk atau jasa kepada konsumen. Dengan demikian, *content marketing* dapat diartikan sebagai strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan serta bernilai untuk menarik dan mempertahankan audiens tertentu.

*Content marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan perencanaan, pembuatan, dan distribusi konten yang dirancang untuk menarik audiens yang sesuai, serta mengubah mereka menjadi pelanggan. Strategi ini memiliki dua tujuan utama, yaitu menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk bertransaksi. *Content marketing* dapat menarik minat konsumen dengan membangun keterlibatan yang kuat antara pelanggan dan brand (Huda et al., 2021).

Menurut (Abdul et al., 2022) *Content marketing* dinilai mampu membangun kedekatan dengan audiens, sehingga mempermudah pemasar dalam mencapai tujuan komunikasi pemasaran dengan meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui berbagi konten serta kreativitas dalam penyajian materi yang dibuat oleh perusahaan.

Sedangkan menurut Rowley (2008), *content marketing* mencakup proses manajemen yang melibatkan identifikasi, analisis, dan pemenuhan kebutuhan pelanggan untuk memperoleh keuntungan melalui penggunaan konten digital yang tersebar di berbagai platform elektronik.

#### **2.1.1.2 Jenis-Jenis Content Marketing**

*Content marketing* memiliki berbagai jenis yang dapat digunakan untuk menarik dan mempertahankan audiens sesuai dengan tujuan pemasaran. Setiap jenis konten memiliki karakteristik dan keunggulan tersendiri dalam menyampaikan informasi kepada target pasar. Berikut adalah beberapa jenis content marketing yang umum digunakan:

1. Blog

Artikel informatif atau edukatif yang dipublikasikan secara online untuk menarik audiens dan meningkatkan visibilitas merek melalui mesin pencari.

2. Video

Konten visual yang menarik perhatian audiens dengan cara yang lebih interaktif dan mudah dipahami, sering digunakan dalam platform seperti YouTube atau media sosial.

### 3. Infografis

Representasi visual dari data atau informasi yang kompleks, dirancang untuk menyajikan informasi dengan cara yang lebih ringkas dan menarik.

### 4. E-book dan Whitepaper

Materi digital yang mendalam dan informatif, biasanya digunakan untuk memberikan wawasan lebih dalam kepada audiens sekaligus membangun kredibilitas merek.

### 5. Media Sosial

Konten yang dibuat dan dibagikan melalui platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan LinkedIn untuk meningkatkan keterlibatan dan membangun komunitas.

### 6. Podcast

Konten berbentuk audio yang memungkinkan audiens mendengarkan informasi atau diskusi terkait suatu topik dengan fleksibilitas tinggi.

### 7. Email Marketing

Konten yang dikirimkan melalui email untuk membangun hubungan dengan pelanggan, mempromosikan produk, atau memberikan informasi yang relevan.

### 8. User-Generated Content (UGC)

Konten yang dibuat oleh pengguna atau pelanggan, seperti ulasan, testimoni, atau unggahan media sosial, yang dapat meningkatkan kepercayaan audiens terhadap merek.

#### 9. Webinar dan Live Streaming

Konten interaktif berbasis video yang memungkinkan komunikasi langsung dengan audiens untuk menyampaikan informasi atau melakukan demonstrasi produk.

#### 10. Case Study

Konten yang menyajikan contoh nyata dari pengalaman pelanggan dalam menggunakan suatu produk atau layanan, digunakan untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan.

### **2.1.1.3 Tujuan Content Marketing**

Menurut (Ningsih et al., 2023) *content marketing* memiliki tiga tujuan utama yang saling berkaitan dalam mendukung strategi pemasaran suatu bisnis. Pertama, *content marketing* bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan atau *customer engagement*, yang dilakukan dengan menyajikan konten yang menarik, relevan, dan interaktif sehingga mampu membangun hubungan yang lebih erat antara merek dan audiensnya. Kedua, strategi ini juga berperan dalam meningkatkan penjualan produk dengan menciptakan kesadaran merek, memperkenalkan keunggulan produk atau layanan, serta membangun kepercayaan konsumen melalui konten yang informatif dan persuasif. Ketiga, *content marketing* tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga memberikan edukasi dan informasi yang bermanfaat di luar produk yang ditawarkan. Dengan menyediakan konten yang bernilai, bisnis dapat membantu audiens memahami kebutuhan mereka, memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi,

serta membangun reputasi sebagai sumber informasi yang kredibel dan terpercaya.

Sedangkan menurut (Limandono & Dharmayanti, 2018) *content marketing* memiliki dua tujuan utama yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Tujuan pertama adalah menarik perhatian audiens yang tepat dengan menyajikan konten yang relevan, menarik, dan bernilai, sehingga dapat membangun minat serta keterlibatan mereka terhadap suatu merek atau produk. Selanjutnya, tujuan kedua adalah mengarahkan audiens yang telah tertarik tersebut untuk bertransisi menjadi pelanggan dengan cara memberikan informasi yang meyakinkan, membangun kepercayaan, serta mendorong mereka untuk mengambil tindakan, seperti melakukan pembelian atau menggunakan layanan yang ditawarkan.

## **Social Media Engagement**

### **2.1.2.1 Pengertian Social Media Engagement**

*Social Media Engagement* (SME) adalah aktivitas individu dalam berinteraksi dengan konten di media sosial, seperti melihat dan menelusuri konten, memberikan tanda suka sebagai bentuk apresiasi, membagikan konten kepada orang lain untuk memperluas jangkauan informasi, serta berpartisipasi dalam diskusi melalui kolom komentar, yang secara keseluruhan dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dengan suatu konten serta memperkuat hubungan antara audiens dan penyedia informasi di dunia digital (Vitara & Kurniawati, 2023).

*Social media engagement* bukan hanya sekadar menghitung jumlah interaksi, tetapi juga menekankan kualitas dari setiap keterlibatan yang terjadi antara merek dan audiens. Melalui interaksi yang lebih bermakna, sebuah merek

dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan audiensnya, menciptakan loyalitas, serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan strategi yang tepat, keterlibatan yang kuat di media sosial dapat memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan bisnis dan pencapaian tujuan pemasaran secara keseluruhan (Rembet et al., 2024).

### **2.1.2.2 Bentuk-Bentuk Social Media Engagement**

*Social media engagement* memiliki berbagai bentuk yang dapat digunakan untuk membangun interaksi antara merek dan audiens di platform digital. Bentuk-bentuk ini membantu meningkatkan keterlibatan pengguna, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta mendukung pencapaian tujuan pemasaran. Berikut adalah beberapa bentuk *social media engagement* yang umum digunakan.

1. *Likes* dan *reactions*, yaitu memberikan tanda suka atau reaksi terhadap suatu konten sebagai bentuk apresiasi atau respons terhadap postingan.
2. Komentar, yaitu menuliskan tanggapan, pendapat, atau pertanyaan pada suatu postingan untuk menciptakan diskusi dan interaksi lebih lanjut.
3. Berbagi konten atau sharing, yaitu mengunggah ulang atau membagikan konten dari suatu akun ke akun pribadi agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas.
4. *Mention* dan *tagging*, yaitu menyebut atau menandai akun lain dalam suatu postingan atau komentar untuk menarik perhatian dan mendorong keterlibatan lebih banyak pengguna.
5. *Hashtag engagement*, yaitu menggunakan atau mengikuti hashtag tertentu untuk berpartisipasi dalam tren atau diskusi yang sedang berlangsung.

6. Polling dan survei, yaitu mengadakan jajak pendapat atau survei untuk mengumpulkan opini dan meningkatkan interaksi dengan audiens.
7. *User-generated content* atau UGC, yaitu mendorong pengguna untuk membuat dan membagikan konten mereka sendiri yang terkait dengan suatu merek atau produk.
8. *Live streaming* dan Q&A, yaitu melakukan siaran langsung serta sesi tanya jawab untuk berkomunikasi langsung dengan audiens dan meningkatkan keterlibatan secara real-time.

### **2.1.2.3 Manfaat Social Media Engagement**

*Social media engagement* memiliki berbagai manfaat yang dapat membantu individu, merek, maupun organisasi dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens serta mencapai tujuan bisnis dan pemasaran. Dengan keterlibatan yang tinggi di media sosial, suatu merek dapat memperluas jangkauan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperkuat citra positif di mata publik. Berikut beberapa manfaat dari *social media engagement*:

1. Meningkatkan Kesadaran Merek

Keterlibatan yang tinggi di media sosial membantu meningkatkan eksposur merek sehingga lebih dikenal oleh audiens yang lebih luas.

2. Memperkuat Hubungan dengan Pelanggan

Interaksi yang aktif dengan audiens melalui komentar, pesan, dan konten interaktif dapat membangun hubungan yang lebih erat antara merek dan pelanggan.

### 3. Meningkatkan Loyalitas Konsumen

Pelanggan yang merasa dihargai dan didengar akan lebih cenderung menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan merek kepada orang lain.

### 4. Mendorong Partisipasi dan Interaksi

Berbagai fitur seperti polling, Q&A, dan *live streaming* dapat meningkatkan keterlibatan audiens serta menciptakan komunitas yang aktif.

### 5. Meningkatkan Konversi dan Penjualan

Dengan keterlibatan yang tinggi, audiens lebih percaya terhadap merek, sehingga lebih mungkin untuk melakukan pembelian atau menggunakan layanan yang ditawarkan.

### 6. Mendapatkan Insight dan Feedback Pelanggan

Melalui interaksi di media sosial, bisnis dapat mengumpulkan data berharga mengenai preferensi, kebutuhan, serta keluhan pelanggan untuk meningkatkan produk atau layanan.

### 7. Memperkuat Citra dan Reputasi Merek

Konsistensi dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan audiens dapat menciptakan citra positif yang membantu meningkatkan kepercayaan publik terhadap merek.

## 8. Mengoptimalkan Strategi Pemasaran Digital

*Engagement* yang tinggi memberikan indikasi efektivitas pemasaran sehingga bisnis dapat menyesuaikan strategi digital mereka dengan lebih baik.

Dengan berbagai manfaat tersebut, *social media engagement* menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran digital untuk memperkuat posisi merek dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan.

### 2.1.2 User-Generated Content

#### 2.1.3.1 Pengertian User Generated Content

*User Generated Content* (UGC) berperan penting dalam dunia digital dan pemasaran modern, terutama dalam membangun kepercayaan dan keterlibatan audiens. Konten yang dibuat langsung oleh pengguna ini dapat berbentuk ulasan, foto, video, atau testimoni yang dibagikan melalui media sosial, forum, blog, atau platform lainnya. Dalam strategi pemasaran, UGC memiliki dampak besar karena dianggap lebih autentik dan kredibel dibandingkan konten yang dibuat oleh merek itu sendiri.

Dalam dunia pariwisata, UGC berperan dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi. Foto atau video yang dibagikan oleh pengunjung di media sosial sering kali lebih menarik dan meyakinkan dibandingkan promosi resmi, karena menampilkan pengalaman nyata. Oleh karena itu, banyak merek dan destinasi wisata yang mulai mendorong pelanggan mereka untuk berbagi pengalaman mereka sebagai bagian dari strategi pemasaran digital.

*User-Generated Content* (UGC) mengacu pada berbagai bentuk ulasan atau konten yang dibuat langsung oleh pengguna atau pelanggan dari suatu merek, produk, atau layanan, di mana konten ini dihasilkan berdasarkan pengalaman pribadi pelanggan dalam menggunakan produk atau layanan tersebut dan kemudian dibagikan melalui berbagai platform digital seperti media sosial, forum diskusi, atau situs ulasan, sehingga keberadaan UGC memberikan perspektif yang lebih autentik dan kredibel dibandingkan dengan konten pemasaran yang dibuat oleh perusahaan karena informasi yang disampaikan berasal langsung dari pengalaman nyata pengguna yang pada akhirnya berperan penting dalam membangun kepercayaan calon konsumen serta mempengaruhi keputusan pembelian atau penggunaan suatu layanan (Putri, 2020).

Informasi yang disampaikan melalui *User-Generated Content* (UGC) dengan berbagai fitur yang tersedia di platform media sosial cenderung mempermudah wisatawan dalam mencari referensi terkait destinasi yang ingin mereka kunjungi. UGC memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan wisatawan melalui pesan yang terkandung dalam konten yang dibagikan. Selain itu, konten yang dihasilkan oleh pengguna dapat mendorong keterlibatan audiens dengan menginspirasi mereka untuk memberikan tanggapan, seperti komentar atau bahkan membagikan ulang konten tersebut, sehingga semakin memperluas jangkauan informasi yang tersedia (Purba & Irwansyah, 2022).

### **2.1.3.2 Indikator User-Generated Content**

Cahyono (2017) mengidentifikasi beberapa indikator utama dari *User-Generated Content* (UGC) yang dapat mempengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk. Keberadaan UGC memberikan

informasi yang lebih autentik karena berasal langsung dari pengalaman nyata pelanggan yang telah menggunakan produk atau layanan tertentu. Hal ini membuat calon konsumen cenderung lebih percaya terhadap ulasan yang dibuat oleh pengguna lain dibandingkan dengan informasi yang disampaikan oleh brand itu sendiri. Beberapa indikator yang menunjukkan efektivitas UGC dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan wawasan konsumen antara lain sebagai berikut:

1. Konsumen cenderung lebih percaya terhadap ulasan yang dibuat oleh pelanggan yang telah membeli dan menggunakan produk dari suatu merek tertentu.
2. Kepercayaan terhadap suatu ulasan meningkat karena konten yang disampaikan didasarkan pada pengalaman nyata pelanggan yang telah menggunakan produk atau layanan tersebut.
3. Ulasan yang ditulis langsung berdasarkan pengalaman pribadi pelanggan memberikan kesan yang lebih mendalam dan lebih meyakinkan dibandingkan dengan iklan atau promosi dari perusahaan.
4. Konten yang dihasilkan oleh pengguna tidak hanya membantu calon pelanggan dalam mengambil keputusan, tetapi juga memberikan wawasan tambahan mengenai produk atau layanan yang ditawarkan.

### **2.1.3.3 Manfaat Dan Tujuan User-Generated Content**

*User-Generated Content* (UGC) memiliki berbagai manfaat dan tujuan yang berkontribusi dalam strategi pemasaran digital serta meningkatkan keterlibatan audiens terhadap suatu merek atau destinasi wisata.

Manfaat *user-generated content*:

1. Meningkatkan kepercayaan konsumen karena konten yang dibuat langsung oleh pengguna dianggap lebih autentik dan berdasarkan pengalaman nyata dibandingkan iklan resmi.
2. Mendorong interaksi dan keterlibatan audiens dengan memberikan kesempatan kepada pengguna untuk berbagi pengalaman mereka, yang dapat meningkatkan *engagement* di platform digital.
3. Menghemat biaya pemasaran karena brand atau destinasi wisata tidak perlu sepenuhnya mengandalkan produksi konten sendiri, melainkan memanfaatkan konten yang dibuat oleh pengguna.
4. Meningkatkan jangkauan dan visibilitas karena konten yang dibagikan oleh pengguna dapat menjangkau lebih banyak orang melalui media sosial, ulasan online, dan forum diskusi.
5. Mendukung pembuatan konten secara berkelanjutan dengan adanya kontribusi dari pengguna, sehingga suatu brand atau destinasi wisata memiliki sumber konten yang terus diperbarui.

Tujuan *user-generated content*:

1. Membangun komunitas yang aktif dengan mendorong pengguna untuk berbagi pengalaman mereka, sehingga tercipta komunitas yang lebih terhubung dengan brand atau destinasi wisata.
2. Meningkatkan kredibilitas dan reputasi merek karena konten yang berasal dari pengguna memberikan kesan transparansi dan meningkatkan kepercayaan audiens terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

3. Menyediakan konten yang lebih relatable karena UGC sering kali lebih relevan bagi calon pelanggan, mencerminkan pengalaman nyata serta kebutuhan mereka.
4. Meningkatkan keputusan pembelian atau kunjungan dengan memberikan ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain yang dapat memengaruhi calon pelanggan untuk membeli produk atau mengunjungi suatu tempat.
5. Memaksimalkan pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran interaktif yang melibatkan konsumen, sehingga brand atau destinasi wisata dapat lebih efektif dalam membangun hubungan dengan audiensnya.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Uraian Pelaksanaan**

Penelitian ini dilakukan melalui kerja sama antara peneliti dan pihak pengelola wisata Tranding Camp Sikabung-Kabung. Proses penelitian diawali dengan survei langsung ke lokasi wisata Tranding Camp Sikabung-Kabung di Kecamatan Kutalimbaru. Peneliti mengamati secara langsung serta mewawancarai wisatawan yang berkunjung ke tempat wisata tersebut. Selain itu, data juga diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh pengunjung Tranding Camp Sikabung-Kabung. Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan penelitian kuantitatif, yang dapat diartikan sebagai penelitian yang mengandalkan data numerik yang diperoleh dari pengukuran dan analisis statistik untuk memahami hubungan antar variabel. Tujuannya adalah untuk mengukur dan menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang memengaruhi keputusan wisatawan, dengan menggunakan data kuantitatif yang diperoleh melalui kuesioner serta dianalisis secara statistik guna memperoleh kesimpulan yang objektif.

Permasalahan dalam pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui secara mendalam tentang Pengaruh *Content Marketing*, *Social Media Engagement*, dan *User-Generated Content* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Tranding Camp Sikabung-Kabung Kecamatan Kutalimbaru Dengan Kepercayaan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening.

### 3.2 Tahapan Pelaksanaan

- a) Ditemukan permasalahan terkait kurangnya efektivitas dalam strategi *content marketing*, rendahnya tingkat *social media engagement*, serta keterbatasan pemanfaatan *user-generated content*. Hal ini berdampak pada rendahnya kepercayaan pengunjung dan kurang optimalnya keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Tranding Camp Sikabung-Kabung di Kecamatan Kutalimbaru.
- b) Tranding Camp Sikabung-Kabung memiliki potensi besar untuk menarik lebih banyak wisatawan. Dengan meningkatkan efektivitas *content marketing*, mendorong keterlibatan yang lebih tinggi di media sosial, serta mengoptimalkan penggunaan *user-generated content*, diharapkan dapat membangun kepercayaan pengunjung yang lebih kuat, sehingga meningkatkan keputusan wisatawan untuk berkunjung.
- c) Sasaran utama dalam penelitian ini adalah wisatawan yang mengunjungi atau berencana mengunjungi Tranding Camp Sikabung-Kabung. Mereka merupakan kelompok yang berperan penting dalam menentukan efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan dan bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi keputusan mereka dalam memilih destinasi wisata.
- d) Penelitian ini akan menganalisis pengaruh *content marketing*, *social media engagement*, dan *user-generated content* terhadap keputusan berkunjung wisatawan, dengan mempertimbangkan kepercayaan pengunjung sebagai variabel intervening. Metode penelitian yang digunakan meliputi penyebaran kuesioner kepada wisatawan dan analisis data kuantitatif untuk mengukur hubungan antar variabel.

- e) Indikator keberhasilan dalam penelitian ini mencakup peningkatan kepercayaan wisatawan terhadap destinasi, meningkatnya interaksi dan keterlibatan wisatawan di media sosial, serta optimalisasi pemanfaatan *user-generated content* sebagai strategi pemasaran. Keberhasilan juga diukur dari peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke Tranding Camp Sikabung-Kabung sebagai dampak dari strategi pemasaran yang lebih efektif.

### **3.3 Tempat dan Waktu Pelaksanaan**

#### **3.3.1 Tempat Pelaksanaan**

Penelitian ini dilaksanakan di lokasi wisata Tranding Camp Sikabung-Kabung Kecamatan Kutalimbaru.

#### **3.3.2 Waktu Pelaksanaan**

Waktu penelitian dilaksanakan mulai dari bulan Agustus 2023 sampai dengan Desember 2023 atau selama lima bulan.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

Populasi dan sampel dari penelitian ini adalah Seluruh wisatawan yang pernah atau berencana mengunjungi Tranding Camp Sikabung-Kabung yang berjumlah 90 responden wisatawan.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi langsung ke lapangan, wawancara, serta angket (kuesioner). Teknik ini digunakan untuk mendapatkan data yang akurat dan mendalam mengenai

Pengaruh Content Marketing, Social Media Engagement, dan User-Generated Content terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Tranding Camp Sikabung-Kabung Kecamatan Kutalimbaru dengan Kepercayaan Pengunjung sebagai Variabel Intervening.

## BAB IV

### HASIL DAN PELAKSANAAN

#### 4.1 Pelaksanaan Program

Untuk mendukung pengembangan kawasan wisata, keterlibatan masyarakat dan pemangku kepentingan berperan penting dalam menciptakan destinasi yang berkelanjutan. Tranding Camp Sikabung-Kabung, yang terletak di Kecamatan Kutalimbaru, memiliki kekayaan alam yang dapat dimanfaatkan lebih optimal guna meningkatkan daya tarik bagi wisatawan. Namun, keberhasilan suatu destinasi wisata tidak hanya ditentukan oleh keindahan alamnya, tetapi juga oleh pengalaman dan kepuasan para pengunjung. Faktor penting yang memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung meliputi strategi pemasaran yang efektif, interaksi di media sosial, serta pemanfaatan konten yang dibuat oleh pengguna sebagai sumber informasi dan rekomendasi. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh content marketing, social media engagement, dan *user-generated content* terhadap keputusan berkunjung wisatawan, dengan mempertimbangkan kepercayaan pengunjung sebagai variabel intervening. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan minat dan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Tranding Camp Sikabung-Kabung, Kecamatan Kutalimbaru.

Pelaksanaan kegiatan ini dimulai dengan sesi sosialisasi dan pembukaan program dengan pemberian informasi dan pengenalan program kepada masyarakat

Desa Suka Makmur guna memberikan pemahaman mengenai rencana serta tujuan yang akan dijalankan.



***Gambar 4.1 Sosialisasi dan pembukaan program***

Setelah sosialisasi dilakukan, langkah berikutnya adalah menyusun rencana kerja bersama tim dan dosen pembimbing. Pembagian tugas serta tanggung jawab setiap anggota tim bertujuan untuk mengurangi potensi konflik dalam tim. Selanjutnya, tim mengadakan diskusi dengan perangkat desa dan masyarakat setempat guna membahas berbagai hal yang dapat meningkatkan wawasan masyarakat serta pengelola wisata terkait strategi pemasaran yang efektif, interaksi media sosial, serta pemanfaatan konten yang dibuat oleh pengguna sebagai sumber informasi dan rekomendasi.



***Gambar 4.2 Diskusi bersama tim, dosen pembimbing dan perangkat desa***

Pada tahap ketiga, dilakukan pendekatan kepada masyarakat desa dan kelompok pengelola wisata. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran

akan pentingnya peran wisatawan dalam mendukung keberlanjutan destinasi wisata serta memperdalam pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung seperti *content marketing*, *social media engagement*, dan *user-generated content*. Pada tahap ketiga, program pelatihan dilaksanakan secara bertahap bagi masyarakat dan perangkat desa, dengan fokus pada setiap dusun di Desa Suka Makmur, terutama Dusun VII Sikabung-Kabung, yang merupakan lokasi wisata Tranding Camp Sikabung-Kabung. Pendekatan ini dilakukan untuk meningkatkan efektivitas pembelajaran, sehingga masyarakat dan pengelola wisata dapat memahami serta mengaplikasikan materi yang disampaikan dengan baik. Dalam proses pelatihan, tim penelitian menghadirkan pemateri yang relevan dengan topik yang dibahas termasuk strategi pemasaran yang efektif, interaksi media sosial, serta pemanfaatan konten yang dibuat oleh pengguna sebagai sumber informasi dan rekomendasi wisata.



***Gambar 4.3 Pelatihan pada pengelola wisata dan masyarakat***

Pelatihan ini juga disusun untuk memberikan pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung, serta

membekali mereka dengan wawasan mengenai strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya tarik destinasi wisata. Melalui program ini, diharapkan pengelola wisata di Tranding Camp Sikabung-Kabung dapat lebih siap dalam mengatasi tantangan operasional, meningkatkan kepercayaan wisatawan, serta mendorong pertumbuhan sektor pariwisata yang lebih profesional dan berkelanjutan.

Pada tahap akhir, promosi wisata dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital melalui strategi pemasaran online. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah pemanfaatan situs web dan media sosial sebagai platform utama untuk memperkenalkan potensi Tranding Camp Sikabung-Kabung serta meningkatkan keterlibatan wisatawan dalam mendukung pengembangannya. Pemanfaatan pemasaran yang efektif memungkinkan distribusi konten yang berkualitas dan relevan, yang tidak hanya membantu membangun citra positif secara online, tetapi juga meningkatkan keterlibatan wisatawan dengan memberikan mereka peluang untuk berkontribusi dalam pengembangan destinasi wisata.

Selain itu, pemanfaatan media sosial dan situs web dapat memperluas jangkauan promosi sekaligus menjadi sumber informasi bagi pengunjung. Dengan adanya pemasaran yang efektif, pengunjung dapat memperoleh informasi terbaru mengenai tren pariwisata, mengikuti berbagai konten edukatif daring, serta meningkatkan pemahaman mereka tentang pengalaman wisata yang lebih berkualitas. Keberadaan pemasaran yang efektif juga mendukung terciptanya sistem komunikasi yang lebih baik antara pengelola wisata dan pemangku kepentingan, sehingga dapat memperkuat komitmen terhadap pengelolaan destinasi serta membangun lingkungan yang lebih produktif dan kolaboratif.

Dengan penerapan strategi pemasaran digital yang efektif, diharapkan kepercayaan wisatawan terhadap Tranding Camp Sikabung-Kabung semakin meningkat, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada pertumbuhan jumlah pengunjung serta keberlanjutan pengelolaan destinasi wisata tersebut.



**Gambar 4.4** Pengelolaan teknologi pemasaran desa

## 4.2 Hasil Pelaksanaan Program

Setelah program ini dilaksanakan, pengelolaan Tranding Camp Sikabung-Kabung mengalami perkembangan dalam berbagai aspek, terutama dalam meningkatkan kepercayaan wisatawan sebagai faktor utama dalam keberlanjutan destinasi wisata. Dengan penerapan strategi *content marketing*, *social media engagement*, dan *user-generated content* yang lebih optimal, wisatawan menunjukkan minat dan kepercayaan yang lebih tinggi terhadap destinasi wisata, yang berkontribusi pada peningkatan kunjungan serta keberlanjutan pengelolaan wisata.

Salah satu dampak positif dari program ini adalah meningkatnya kesejahteraan dan motivasi pengunjung dalam berpartisipasi dalam aktivitas wisata, yang berkontribusi pada pengalaman wisata yang lebih memuaskan. Selain itu, dengan adanya strategi *content marketing*, *social media engagement*, dan *user-generated content*, wisatawan menjadi lebih terlibat dalam berbagi pengalaman mereka, sehingga meningkatkan daya tarik destinasi wisata. Peningkatan kepercayaan pengunjung ini juga berdampak positif pada pengelolaan wisata secara keseluruhan, termasuk dalam menjaga kebersihan lingkungan, meningkatkan fasilitas, serta menciptakan pengalaman yang lebih nyaman dan berkesan.

Dari aspek ekonomi, meningkatnya kepercayaan dan partisipasi wisatawan dalam berkunjung turut mendorong pertumbuhan usaha kecil di sekitar destinasi wisata, seperti warung makan dan penyewaan peralatan wisata. Selain itu, dengan pemanfaatan pemasaran digital yang efektif, destinasi wisata dapat dipromosikan secara lebih luas, yang tidak hanya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan tetapi juga memperkenalkan budaya serta kearifan lokal kepada masyarakat yang lebih luas.

Dengan berbagai pencapaian ini, Tranding Camp Sikabung-Kabung dapat menjadi contoh destinasi wisata berkelanjutan yang tidak hanya menonjolkan keindahan alam, tetapi juga memperhatikan kepercayaan wisatawan serta keterlibatan masyarakat dalam pengelolaan pariwisata. Program ini diharapkan dapat terus ditingkatkan agar keputusan berkunjung wisatawan semakin meningkat dan Tranding Camp Sikabung-Kabung berkembang sebagai destinasi wisata yang profesional dan kompetitif.

### 4.3 Indikator Keberhasilan

*Tabel 4.1 Indikator Keberhasilan*

Indikator	Hasil
Meningkatnya efektivitas <i>content marketing</i> yang diterapkan oleh tim pengelola wisata dan masyarakat desa.	Pengelola wisata mampu mengembangkan dan menerapkan strategi <i>content marketing</i> yang lebih efektif, sehingga meningkatkan daya tarik destinasi wisata dan mendorong minat wisatawan untuk berkunjung.
Meningkatnya interaksi dan keterlibatan wisatawan melalui <i>social media engagement</i> , yang mendorong penyebaran informasi positif serta meningkatkan minat kunjungan ke destinasi wisata.	Wisatawan semakin aktif berinteraksi dengan konten yang dibagikan di media sosial, seperti memberikan komentar, membagikan pengalaman, dan merekomendasikan destinasi wisata. Hal ini meningkatkan eksposur wisata serta mendorong calon pengunjung untuk mempertimbangkan kunjungan mereka.
Meningkatnya <i>user-generated content</i> dari wisatawan melalui ulasan, foto, dan video yang dibagikan di media sosial, sehingga memperkuat promosi destinasi secara organik.	Destinasi wisata semakin dikenal luas, daya tarik wisata meningkat, dan jumlah kunjungan wisatawan bertambah berkat konten yang dibagikan oleh pengunjung.
Munculnya berbagai peluang bisnis	UMKM lokal semakin aktif

digital di sekitar area wisata.	memanfaatkan platform digital untuk pemasaran, sehingga produk khas daerah seperti gula aren, kopi, dan salak semakin dikenal luas.
Meningkatnya kemampuan masyarakat dan pengelola wisata dalam mempromosi wisata.	Masyarakat lokal terampil dalam mengelola website, media sosial, dan platform digital untuk mendukung promosi wisata. Adapun website yang dikelola sebagai media informasi dan pemasaran destinasi adalah Makmurindesa.id.
Meningkatnya kesejahteraan wisatawan dan masyarakat sekitar.	Dengan meningkatnya kepercayaan dan keputusan berkunjung wisatawan, pendapatan ekonomi lokal ikut berkembang melalui wisata Tranding Camp Sikabung-Kabung.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Strategi pemasaran yang efektif di Tranding Camp Sikabung-Kabung telah berhasil memberikan dampak positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Wisatawan semakin tertarik dan menyadari pentingnya *content marketing*, *social media engagement*, serta *user-generated content* dalam meningkatkan pengalaman wisata mereka. Dengan meningkatnya kepercayaan terhadap destinasi, wisatawan tidak hanya sekadar berkunjung, tetapi juga turut berkontribusi dalam promosi dan pengembangan wisata berbasis komunitas.

Setelah penelitian dilakukan dan berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat disimpulkan *bahwa content marketing*, *social media engagement*, dan *user-generated content* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, dengan kepercayaan pengunjung sebagai faktor yang memperkuat hubungan tersebut. Hal ini berkontribusi pada perkembangan Tranding Camp Sikabung-Kabung serta memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat sekitar. Kesimpulan ini didasarkan pada beberapa indikator efektivitas, yaitu:

- 1) Wisatawan dan masyarakat sekitar telah berpartisipasi secara aktif dalam program edukasi dan pengembangan yang diselenggarakan.
- 2) Wisatawan dan masyarakat memahami pentingnya *content marketing*, *social media engagement*, dan *user-generated content* dalam meningkatkan daya tarik dan pengalaman wisata.

- 3) Kepercayaan wisatawan terhadap wisata Tranding Camp Sikabung-Kabung semakin meningkat, yang berdampak pada keputusan berkunjung dan perkembangan destinasi wisata tersebut.

Selain itu, kebijakan strategis dan dukungan dari pengelola wisata serta masyarakat setempat turut berperan dalam mengatasi berbagai tantangan dalam pengelolaan destinasi. Efektivitas program ini terbukti mampu meningkatkan partisipasi wisatawan, memperkuat citra Tranding Camp Sikabung-Kabung sebagai destinasi unggulan, serta mendorong keputusan berkunjung yang lebih tinggi. Pemanfaatan *content marketing*, *social media engagement*, dan *user-generated content* oleh wisatawan juga menjadi faktor utama dalam meningkatkan daya saing dan visibilitas wisata ini di era digital.

### **5.1 Saran**

Dari hasil penelitian ini, penulis memberikan saran-saran yang dibutuhkan berdasarkan yang penulis alami selama penelitian mengenai “Pengaruh Content Marketing, Social Media Engagement, dan User-Generated Content terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Tranding Camp Sikabung-Kabung Kecamatan Kutalimbaru dengan Kepercayaan Pengunjung sebagai Variabel Intervening” adalah sebagai berikut:

- 1) Diharapkan wisatawan dan masyarakat dapat lebih aktif berpartisipasi dalam berbagai kegiatan promosi dan pengembangan destinasi. Dengan keterlibatan yang lebih luas, destinasi wisata dapat berkembang lebih pesat, menjadi referensi bagi daerah lain, serta meningkatkan daya tarik dan reputasi positif di kalangan wisatawan.

- 2) Kepada pengelola wisata, diharapkan agar lebih memperhatikan kebersihan dan kenyamanan destinasi, sehingga wisatawan merasa lebih puas, terdorong untuk berkunjung kembali, serta merekomendasikan wisata Tranding Camp Sikabung-Kabung kepada orang lain.
- 3) Kepada masyarakat setempat, diharapkan dapat menerapkan konsep pariwisata ramah lingkungan dengan mengurangi limbah seperti prinsip *Zero Waste Tourism*, mendaur ulang sampah, serta menjaga kebersihan area wisata guna meningkatkan daya tarik bagi wisatawan.
- 4) Dan kepada perangkat desa, diharapkan dapat lebih memperhatikan serta memastikan fasilitas umum, seperti toilet, area parkir, dan akses menuju lokasi wisata, tetap terawat dan ditingkatkan agar lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdjul, F., Massie, J. D. ., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 225. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41752>
- Fahimah, M., & Yuliani, S. F. (2023). Membangun Identitas Desa Wisata Melalui Content Marketing : Strategi untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 99–109.
- Harlan, D. (2024). *Pengaruh Persepsi Tentang FOMO (Fear Of Missing Out) dan Digital Content Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung ke Ekowisata Hutan Man grove: Studi Cuku Nyi Nyi*.
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8(1), 32. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4156>
- Limandono, J. A., & Dharmayanti, D. (2018). Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 11.
- Mardiyani, Y., & Murwatiningsih, M. (2015). Pengaruh Fasilitas dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Kota Semarang. *Management*

*Analysis Journal*, 4(1), 65–75.

Nafis, R. W. (2020). Pengaruh Citra Destinasi dan Kepercayaan Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung. *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnia*, Vol 8 No.1(1), 40–45.

Ningsih, R. N., Wahyuni, S., Zulianto, M., & Prasetyo, H. (2023). Implementation of the Content Marketing Strategy By Smj By Mbok Judes Banyuwangi To Increase Customer Engagement. *Soedirman Economics Education Journal*, 05(Volume 5 No.1), 66–74. <https://doi.org/10.32424/seej.v5i1.8230>

Nisa, N. C. (2024). *Pengaruh Content Marketing Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung Wisatawan (Studi Empiris Pada Taman Kreasi Alam Jatimori Ponorogo)*. 1–17.

Purba, H., & Irwansyah, I. (2022). User Generated Content dan Pemanfaatan Media Sosial Dalam Perkembangan Industri Pariwisata: Literature Review. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 9(2), 229–238–229–238. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/prof/article/view/3065>

Putri, V. J. (2020). Pengaruh User-Generated Content (Ugc) Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dapur Mbok Sarminah. *Performa*, 5(2), 95–102. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1536>

Rembet, J. E. S., Mandey, S. L., Loindong, S. S. R., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Ratulangi, U. S. (2024). *Pengaruh Social Media Engagement Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Impulse Buying Dengan Brand Love Sebagai Variabel Mediasi Pada Pakaian Import Bangkok Di Platform Facebook*. 12(3), 1511–1522.

Vitara, V., & Kurniawati, M. (2023). Pengaruh Social Media Engagement Tiktok

Terhadap Impulse Buying Produk Pakaian Pada Dewasa Awal. *Jurnal Humanipreneur*, 2(2), 15–21. <https://doi.org/10.53091/hum.v2i2.39>

Z.Nur, L., Hernita, N., & Puspita, D. (2024). Pengaruh User Generated Content Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Unma Pengguna Produk Skincare the Originote). *EKBIS (Ekonomi & Bisnis)*, 12(1), 12–24. <https://doi.org/10.56689/ekbis.v12i1.1312>

Zakiah, N. N., Gunawan, G., & Romadi, U. (2022). Pengaruh Media Sosial Instragram Terhadap Keputusan Berkunjung di Kopi Taji Lereng Bromo. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 6(1), 145–156. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v6i1.970>

Zakiah, N. N., & Romadi, U. (2022). *Pengaruh Media Sosial Instragram Terhadap Keputusan Berkunjung di Kopi Taji Lereng Bromo The Influence of Instagram on the Decision to Visit Kopi Taji Lereng Bromo*. 6(1), 145–156.

Zulfa, H. N., Nurhasan, R., Adiatma, D., Ekonomi, F., & Garut, U. (2024). *Pengaruh User Generated Content dan Social Media Advertising terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisata Kamodjan Fillage*. 5(1). <https://doi.org/10.53682/jpjsre.v5i1.10961>