

EFEKTIVITAS *CONTENT MARKETING* DALAM MEMBENTUK *BRAND AWARENESS* DAN MINAT BERKUNJUNG ULANG: STUDI KASUS DESA WISATA

This work is licensed under
a [Creative Commons](#)
[Attribution 4.0 International](#)
[License](#).

Maya Kurnia Saputri¹, Mar'Atul Fahima²

Copyright (c) 2020 Sadar
Wisata: Jurnal Pawirisata

email: mayakurniasaputri@gmail.com

email: maratulfahimah@unwaha.ac.id



Corresponding Author: Maya Kurnia Saputri, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

Received Date:

Revised Date:

Accepted Date:

Artikel Info

Kata kunci: *content marketing, brand awareness, minat berkunjung ulang*

Abstrak

Eksistensi desa wisata telah menjadi satu di antara pariwisata yang memberikan sebuah gambaran perihal interaksinya antara masyarakat lokal, budaya, serta alam semesta. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *Content Marketing* terhadap minat berkunjung ulang melalui *brand awareness* sebagai variabel intervening. Penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Sampel berjumlah 100 responden, analisa data dengan menggunakan PLS-SEM dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Content marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang, (2) *Content marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand awareness*, (3) *Content* secara parsial berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang melalui *brand awareness*. Berdasarkan hasil R-Square menunjukkan bahwa 69,1% variabel *brand awareness* dipengaruhi oleh *Content marketing*. Kemudian 86,9% variabel minat berkunjung ulang dipengaruhi oleh *Content marketing* dan *brand awareness*. *Content marketing* mempengaruhi minat berkunjung ulang pada desa Wisata pandan sili secara reabilitas, disbelief dan *persuasion knowledge*, *content marketing* dapat meningkatkan *brand awareness* pada desa Wisata Pandan sili, konten *marketing* adalah salah satu cara paling efektif untuk membangun dan meningkatkan *brand awareness*. *brand awareness* mempengaruhi minat berkunjung ulang calon wisatawan pada desa wisata pandan sili).

Abstract

The existence of tourism villages has become one of the tourism that provides a picture of the interaction between local communities, culture, and the universe.. This kind of research raises the goal of providing knowledge regarding influence of content marketed with intent to revisit through brand and sustainability as a variable intervening. Qualitative methods were chosen in conducting this research as was done through data collection at the location. The sample is 100 respondents, the data analysis using PLS-SEM in hypothesis testing. The results of the study show that (1) Marketed content has a significant effect influence on the intention to revisit, (2) Marketed content has a significant effect influence on the value of brand and brand awareness, (3) Content occasionally has a significant influence on the intention to revisit through brand awareness. Based on the R-Square, it shows that 69.1% of the value of brand and brand awareness is influenced by Content marketing. Then 86.9% of the value of repeat visit intention is influenced by Content marketing in brand awareness. Content marketing affects the repeat visit intention of the most reliable Wisata pandan sili secaral reabilitas, disbelief in persuasion knowledge, content marketing in palt increases the repeat visit intention of the most reliable Wisata Pandan sili, content marketing is the most effective for building and increasing brand awareness. brand awareness affects the repeat visit intention of the most reliable Wisata pandan sili.

Keywords: *content marketing, brand awareness, revisit interest*

PENDAHULUAN

Pariwisata menjadi sektor penting yang diperlukan masyarakat saat ini untuk mengisi waktu liburan. Salah satu pariwisata yang mengusung konsep interaksi antara alam, budaya dan masyarakat lokal adalah desa wisata. Desa wisata merupakan aset kepariwisataan yang berlandaskan pada potensi pedesaan dengan segala keunikan dan daya tariknya yang dapat diberdayakan dan dikembangkan sebagai destinasi wisata untuk menarik pengunjung ke desa tersebut (Adi Putra & Sudibya, 2018)

Di Kabupaten Jombang terdapat 77 titik desa wisata yang tersebar di berbagai kecamatan. Jenis pariwisatanya pun sangat beragam, mulai dari wisata alam, wisata religi, wisata edukasi hingga wisata kuliner. Meskipun secara geografis Kabupaten Jombang tidak banyak wisata alam yang dapat disuguhkan karena jauh dari Pantai dan laut serta kabupaten Jombang berada di dataran rendah, adapun dataran yang tinggi namun tidak terlalu luas. Namun, hal tersebut tidak lantas membuat kabupaten Jombang kehilangan potensi wisata alam, karena sebagian besar wisata alam di kabupaten Jombang banyak yang buatan manusia dengan berbagai modifikasi.

Contohnya terdapat tempat wisata bernama Pandan Sili yang terletak di Desa Wisata Ngampungan Kecamatan Bareng. Wisata Pandan Sili ini menyajikan wisata keluarga dengan fasilitas tempat bermain anak-anak (Playground), Spot Foto, Aula, karaoke, Kolam Renang dan Taman. Wisata yang di-launching 2020 itu mampu mendongkrak perekonomian warga sekitar jadi lebih berkembang dan berdaya, berikut kunjungan di wisata Pandan Sili :

Gambar 1. Daftar grafik jumlah pengunjung di Wisata Pandan Sili



Di atas adalah data grafik 1 pengunjung di wisata Pandan sili di tahun 2022 dan 2023, tren yang terjadi pada grafik tersebut adalah penurunan jumlah pengunjung mulai dari Januari sampai dengan Desember 2022 ke Januari sampai desember 2023. Dari kumulatif jumlah juga sangat terlihat adanya penurunan yang sangat signifikan yaitu di tahun 2022 jumlah seluruh pengnjung adalah 75.850 orang sedangkan pada 2023 menurun menjadi hanya 55.543 atau menurun sejumlah 20.307 orang. Minat berkunjung di wisata pandan sili tersebut sebenarnya cukup tinggi, hal tersebut dapat dilihat dari jumlah pengunjung yang mencapai angka ratusan bahkan ribuan di setiap bulan di sepanjang tahun 2022 sampai 2023, meskipun di tahun 2023 terjadi penurunan jumlah pengunjung yang cukup signifikan, hal ini tidak terlepas promosi yang dilakukan melalui Instagram. Salah satu contoh faktor yang dapat di lakukan dalam upaya peningkatan minat berkunjung masyarakat oleh penyedia jasa tempat wisata adalah dengan memanfaatkan platform *instagram* sebagai sarana promosi (Setiawati & Pritalia, 2023).

Strategi pemasaran merupakan alat dari seluruh rangkaian kegiatan yang ada dalam bauran pemasaran, strategi pemasaran memberikan arah bagi perusahaan untuk mengendalikan semua aspek agar dapat menggapai cita-cita industri yang telah menjadi ketetapan dalam melangsungkan pemenuhan keinginan maupun kebutuhan konsumen (Alfiannor, 2022)

Pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital dalam upaya mencapai tujuan pemasaran serta pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran yang dilakukan perusahaan (Gunawan, C., & Septianie, I., 2021)

Instagram mampu menarik perhatian para kalangan untuk menjadikan *instagram* sebagai salah satu media aktif untuk mempromosikan barang serta jasa yang dimiliki. *Instagram* mampu menjadi daya magnet penarik untuk melakukan kegiatan promosi dengan penyajian sumber *informasi* serta sebagai sumber penarik minat kegiatan pemasaran suatu barang atau jasa (Lontoh et al., 2020).

Media sosial *instagram* yang dipilih sebagai media untuk promosi suatu tempat dan objek wisata, menyatakan bahwa *instagram* mampu menyebarkan informasi secara cepat dan mengenai banyak saran. Mudah dan praktisnya melakukan promosi melalui media sosial membuat banyak kalangan menggunakan media tersebut sebagai media promosi. *Instagram* memiliki kelebihan tersendiri dalam mempromosikan tempat wisata yaitu pengguna *instagram* bisa dengan mudah membagikan dan video promosi akan suatu tempat wisata dengan menarik, dan mampu membangun citra positif bagi pengguna *instagram* yang melihat promosi tersebut (Pratiwi & Madanacaragni, 2020).

Content marketing yang di gunakan oleh desa wisata Pandan Sili salah satunya juga menggunakan akun Instagram, Akun Instagram dari desa wisata Pandan Sili yaitu @wisatapandansili. Akun Instagram tersebut mulai aktif atau pertama kali mengunggah konten tentang Pandan Sili pada tanggal 9 November tahun 2022 dan aktif hingga saat ini tahun 2024. *Content Marketing* adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan aktivitas produksi ataupun mengembangkan muatan informasi melalui penampilan yang bertujuan memberikan pengetahuan terhadap target pembeli. Konsumen yang disasar akan memiliki kesiapan secara utuh dalam melakukan penerimaan *Content Marketing* jika dilakukan penyusunan sesuai pada kebutuhan pasar sasaran maupun menggunakan tata cara promosi secara efektif (Pandrianto & Sukendro, 2018). *Content Marketing* dapat dilakukan tindakan saling *sharing* melalui banyaknya platform, termasuk saluran sosial secara digital, situs web, maupun aplikasi ponsel. Konten yang dibuat dan disalurkan harus terkait dengan merek, sehingga membantu calon pelanggan untuk mengetahui tentang merek yang dipromosikan (Hollebeek, L. D., & Macky, K, 2019). *Content Marketing* tidak hanya sebuah *content* yang diposting pada umumnya, tetapi dibuat khusus dengan tujuan melakukan interaksi, yang berkorelasi serta memberikan kesan untuk pengguna guna memberi informasi lebih banyak terkait barang yang ditawarkan (Sanawiri, B., & Iqbal, M, 2018).

Instagram wisata Pandan sili ini sudah cukup informatif dan lengkap dalam penyajian informasi tentang wisata Pandan sili tersebut. Namun, masih ada beberapa hal yang harus diperbaiki dan disempurnakan dalam akun *Instagram* tersebut, salah satunya adalah teknik pengambilan foto dan video yang kurang professional sehingga menimbulkan kurangnya daya Tarik pada orang yang melihat isi dari konten di akun Instagram tersebut, selain itu penggunaan *tone* warna pada setiap postingan juga berpengaruh pada minat melihat setiap konten yang di sajikan apalagi ini adalah akun sebuah tempat wisata sehingga harus lebih di tonjolkan lagi sisi unik dan menarik (*eye cathing*), kemudian pada konten informasi seperti harga tiket masuk, promo dan fasilitas yang ada bisa di letakkan di bagian paling atas atau bisa juga diberikan pin atau penanda agar tidak tergeser dengan konten lain yang kepentingannya kurang dari informasi tersebut.

Sebenarnya, *Brand Awareness* dapat dipahami menjadi suatu unsur yang mampu dilakukan kombinasi bersamaan dengan kegunaannya dalam memperoleh tanggapan di pasaran yang telah

dijadikan target. Oleh karenanya, memakai strategi yang tepat pada produk memungkinkan bisa memunculkan daya tarik berupa perhatian yang ada pada para calon konsumen serta mampu guna memberikan menimbulkan keminatan dalam membeli barang yang diproduksi tersebut (Arianty & Andira, 2021). *Brand Awareness* terdiri dari brand recall dan brand recognition. Brand recall berarti ketika konsumen melihat kategori produk, mereka dapat mengingat nama brand dengan persis, dan pengakuan brand berarti konsumen memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi brand ketika ada isyarat brand (David Aaker, 2020). *Brand Awareness* di Desa Wisata Pandan Sili dapat dilihat dari minat berkunjung masyarakat yang juga mengikuti *Content Marketing* Instagram yang dimiliki oleh Wisata Pandan Sili. Analisis pengaruh social media marketing melalui Instagram terhadap brand awareness. Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa social media marketing mempengaruhi *Brand Awareness* secara signifikan dan social media marketing yang terdiri dari *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* dapat menerangkan *Brand Awareness* sebesar 58,9% dan 41,1% dijelaskan oleh dimensi lain diluar mode (Husin et al., 2023).

Brand Awareness di Desa Wisata Pandan Sili dapat dilihat dari minat berkunjung masyarakat yang juga mengikuti *Content Marketing* Instagram yang dimiliki oleh Wisata Pandan Sili. Analisis pengaruh social media marketing melalui Instagram terhadap brand awareness. Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa social media marketing mempengaruhi *Brand Awareness* secara signifikan dan social media marketing yang terdiri dari *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* dapat menerangkan *Brand Awareness* sebesar 58,9% dan 41,1% dijelaskan oleh dimensi lain diluar mode (Husin et al., 2023).

Sebelum benar-benar memutuskan berkunjung, banyak wisatawan yang hanya memiliki minat untuk berkunjung setelah melihat konten di media sosial, seperti yang dikatakan pada penelitian yang dilakukan oleh (YAZGAN PEKTAS & HASSAN, 2020) yang menyatakan hasil bahwa *Content Marketing* berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan. Minat berkunjung ulang pengunjung yaitu dorongan seseorang untuk berperilaku tertentu berdasarkan motivasi yang ada dalam dirinya untuk bertindak positif akan suatu penawaran produk atau jasa (Apriliani et al., 2020).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan alat dari seluruh rangkaian kegiatan yang ada dalam bauran pemasaran, strategi pemasaran memberikan arah bagi perusahaan untuk mengendalikan semua aspek agar dapat mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaannya dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Alfiannor, 2022).

Berlangsungnya pemasaran wajib menaruh atensi pada keperluan pasar serta melangsungkan arahan alur jasa maupun barang dengan tujuan supaya melakukan pemenuhan keinginan sekaligus keperluan pada konsumen dengan gilirannya pengusaha mampu menggapai tujuan pada bisnisnya. Dalam pemasaran sendiri harus bisa melangsungkan pendistribusian, melakukan pembuatan, melangsungkan promosi, maupun pengemasan jasa ataupun barang dengan memperoleh keuntungan yang ditujukan pada perusahaan. Pada strategi pemasaran mengharuskan perusahaan wajib mempunyai fokus pada ketepatan segmen pasar, melangsungkan penawaran nilai jasa ataupun barang dengan kompetitif, serta memperoleh rasa puas dari konsumen dengan bisa mewujudkan kelayakan pada kedepannya. Berarti pemasaran strategisnya dimulai dari merencanakan jasa ataupun barang, melangsungkan ketetapan harganya, mempromosikan dengan optimal supaya bisa menjangkau para konsumen, serta pendistribusian dengan mempunyai kesesuaian pada keperluan konsumen (Safa'atin & Luky Denata, 2024).

Digital Marketing

Digital marketing diartikan sebagai kegiatan marketing yang menggunakan berbagai media berbasis web (Saputra, et al, 2020). Berarti *digital marketing* mengendaki cara keefektifan saat memasarkan jasa ataupun barang dengan memanfaatkan berkembangnya teknologi serta banyaknya

platform digital yang sudah terintegrasi dengan jaringan internet supaya bisa melakukan promosi yang ditujukan pada calon konsumennya. Berjalannya digital marketing sendiri meliputi banyak unsur, contohnya analitik digital, optimisasi mesin pencarian, email marketing, media sosial, iklan online, maupun memasarkan konten. *Digital marketing* bertujuan supaya bisa menggapai ketepatan konsumen yang kemudian bisa menciptakan relasi, menaikkan kondisi menjual jasa ataupun barang, serta menaikkan rasa sadar konsumen pada merk lewat banyaknya platform yang terdigitalisasi (Yansahrita et al., 2023).

Content Marketing

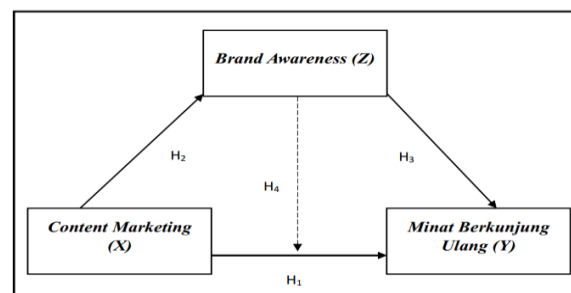
Content Marketing adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan pengembangan atau pembuatan konten yang disajikan dengan tujuan menginformasikan target pembeli. Konsumen sasaran akan lebih siap menerima *Content Marketing* jika disusun sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan menggunakan teknik promosi yang efektif (Pandrianto & Sukendro, 2018). Sebuah konten pada pemasaran bisa dibilang mempunyai penilaian kualitasnya jika pertama, mampu menghadirkan keminatan, keikutsertaan, menyodorkan informasi, serta mengedukasi para konsumennya. Kedua, menyatakan kesesuaian penilaian bersamaan melangsungkan indentifikasi perusahaan perihal kerelevansian, kualitas, komitmen, maupun keunikannya. Ketiga, mempunyai tindakan proaktif dengan kemampuannya melakukan evolusi dengan bertahap waktunya (Poluan et al., 2024).

Minat Berkunjung Ulang

Minat Berkunjung adalah pernyataan suatu keinginan seseorang dalam tindakan untuk memutuskan membeli suatu produk atau jasa (Rakhmawati et al, 2019)

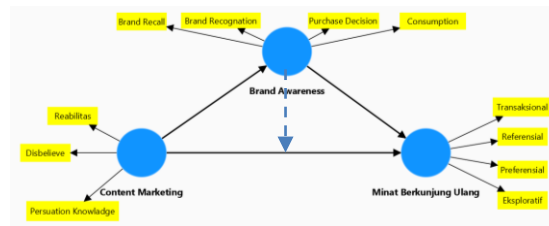
METODE PENELITIAN

Metode merupakan informasi teoritis dan teknis yang memadai untuk pembaca dapat mereproduksi penelitian dengan baik, terutama penting untuk mengemukakan tentang rancangan penelitian, populasi dan sampel, data. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif untuk mengetahui ada tidaknya hubungan dan seberapa besar derajat hubungan antar variabel yang dihitung dengan bantuan aplikasi Smart PLS versi 4.0.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 2. Model Struktural
Uji Hipotesis dan Pembahasan

Tabel 1. Uji Hipotesis

Variabel	T-Statistic	P-Values
<i>Content marketing</i> > minat berkunjung ulang	21.528	0.000
<i>Content marketing</i> > <i>Brand awareness</i>	33.469	0.000
<i>Brand Awareness</i> > Minat berkunjung ulang	10.068	0.000
<i>Content marketing</i> > Minat berkunjung ulang melalui <i>Brand Awareness</i>	9.461	0.000

Berdasarkan hasil pengaruh langsung menunjukkan bahwa:

1. Pengaruh Antara *Content Marketing* Terhadap Minat Berkunjung Ulang

Content marketing pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang, karena memiliki nilai P-Values $0,000 < 0,05$; Penelitian demikian mempunyai relevansi pada penelitiannya (Muslimah et al., 2021) dan (YAZGAN PEKTAS & HASSAN, 2020) yang memaparkan hasil berupa *Content Marketing* mampu menyodorkan pengaruh pada minat berkunjung wisatawan.

2. Pengaruh Antara *Content Marketing* Terhadap *Brand Awareness*

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien beta positif variabel *content marketing* terhadap variabel *brand awereness* sebesar 0,831. T- statistik sebesar 33.469 dan p-values sebesar 0,000, yang mengindikasikan bahwa hipotesis selanjutnya dapat dilakukan penerimaan. Berdasar perolehan demikian dapat diputuskan bahwasannya terjadi signifikasinsi pada t-statistik lantaran dapat digambarkan dengan perolehan nilai yang melebihi 1.96 beserta kurangnya nilai p-values yang tidak sampai pada 0,05 totalnya. Artinya perihal demikian memberikan paparan mengenai variabel *content marketing* mempunyai keterpengaruh secara langsung dalam meningkatkan *brand awerenes* pada desa Wisata Pandan sili. Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa social media marketing mempengaruhi *Brand Awareness* secara signifikan dan social media marketing yang terdiri dari *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* dapat menerangkan *Brand Awareness* (Husin et al., 2023).

3. Pengaruh Antara *Brand Awareness* terhadap minat Berkunjung ulang

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien beta positif variabel *brand awareness* terhadap variabel minat berkunjung ulang sebesar 0,843. T- statistik yaitu sebesar 10.068 dan p-values sebesar 0,000, yang mengindikasikan bahwa hipotesis ketiga dapat diterima. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan karena menunjukkan hasil nilai lebih dari 1.96 dengan nilai p-values kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh secara langsung dalam terciptanya minat berkunjung ulang calon wisatawan pada desa wisata pandan sili.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu Pengaruh *Brand Awareness* dan Promosi Online Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Batam” yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa brand awareness memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun sejalan dengan penelitian (Shevany, 2018) yang menukan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap minat beli.(Hendri Khuan, Andry Mochamad Ramdan, Andriya Risdwiyanto, Widyastuti, 2023)

4. Pengaruh Antara *Content Marketing* yang Ditujukan pada Keminatan Berkunjung Ulang melalui *Brand Awareness*

Hasil riset memberikan paparan terkait nilai koefisien beta positif variabel *content marketing* pada keminatan dalam melakukan kunjungan ulang lewat *brand awareness* dengan jumlah 0,700. t-statistik sebesar 9.461 dan p-values sebesar 0,000, yang mengindikasikan bahwa hipotesis keempat dapat diterima. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan karena menunjukkan hasil nilai lebih dari 1.96 dengan nilai p-values kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh secara langsung dalam peningkatan minat berkunjung ulang pengunjung yang sudah melihat konten di akun Instagram @wisatapandansili dan yang sudah pernah mengunjungi pada desa Wisata pandan sili melalui *brand awareness*. Hasil penelitian ini sejalan Penelitian yang dilakukan oleh (Iriani Ida Nur et al., 2022). yang meneliti tentang pengaruh *Content Marketing* dan personal selling terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening dan menyatakan hasil bahwa *Content Marketing* berpengaruh terhadap minat berkunjung melalui *Brand Awareness* sebagai variabel intervening

KESIMPULAN

Kesimpulan menggambarkan jawaban dari hipotesis dan tujuan penelitian atau temuan ilmiah yang diperoleh. Kesimpulan bukan berisi perulangan dari hasil dan pembahasan, tetapi lebih kepada ringkasan hasil temuan seperti yang diharapkan di tujuan *Content marketing* secara signifikan berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang pada desa Wisata pandan sili. *Content marketing* memiliki pengaruh secara langsung dalam meningkatkan *brand awareness* pada desa Wisata Pandan sili Pada variabel *content marketing* terdapat beberapa faktor diantaranya reabilitas, disbelief dan *persuasion knowledge*. *Persuasion knowledge* Berkaitan dengan cara penyampaian *content marketing* yang dibangun oleh desa wisata pandan sili. *brand awareness* memiliki pengaruh secara langsung dalam terciptanya minat berkunjung ulang calon wisatawan pada desa wisata pandan sili. Pada variabel minat berkunjung ulang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

Content marketing memiliki pengaruh secara langsung dalam terciptanya minat berkunjung ulang calon wisatawan pada desa Wisata pandan sili melalui *brand awareness*. *Content marketing* menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan suatu wisata. Minat berkunjung ulang dapat ditingkatkan melalui *content marketing*. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa semakin baik *content marketing*, semakin tinggi *brand awareness* maka semakin besar pula kemungkinan wisatawan untuk memutuskan berkunjung ulang ke desa Wisata pandan sili daripada wisata lain.

Saran dari penelitian ini adalah: (1) bagi pengelola desa wisata untuk lebih untuk lebih memaksimalkan media sosial yang dimiliki untuk memberikan informasi yang lebih jelas dan runtut dengan kebutuhan dan, Bahasa yang sederhana dan menarik, visual yang menarik, dan saluran yang tepat untuk menjangkau *audiens*; (2) bagi pengelola akun Instagram bagi desa wisata pandan sili untuk lebih memudahkan pengunjung untuk menentukan informasi keberadaan desa wisata pandan sili, seperti memberikan alamat atau link google maps dibio instagram@wisatapandansili agar pengunjung yang sudah melihat *content* atau akun intagram @wisata pandansili dan yang sudah pernah mengunjungi desa wisata pandan sili menyadari keberadaan desa wisata panda sili sebagai tujuan wisata yang dituju; (3) Bagi pengelola desa wisata pandan sili bisa memberikan

papan informasi yang lebih jelas terkait wisata pandan sili dan akun Instagram @wisata pandan sili agar pengunjung yang sudah mengenal atau mengunjungi desa wisata pandan sili bisa memberikan informasi kepada calon pengunjung calon wisatawan. Selain itu, pengelola desa wajib mempromosikan keunggulan dari wisata pandan alas dengan membuat konten di setiap harinya. (4) bagi pengelola akun Instagram desa wisata pandan sili bisa memberikan informasi yang jelas, mudah dipahami, dan lengkap dan memberikan harga tiket yang terjangkau seperti diskon dihari hari tertentu melalui akun Instagram@wisatapandansili karena konten marketing berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang melalui *brand awareness*. *Brand awareness* desa wisata pandan sili dapat dilihat dari minat berkunjung ulang Masyarakat yang juga mengikuti *content* Instagram yang dimiliki desa wisata pandan sili (5) Peneliti Selanjutnya Penelitian ini hendaknya lebih dikembangkan lagi agar dapat memberikan manfaat yang lebih besar dengan menggunakan variabel lain yang memiliki pengaruh atau korelasi yang lebih besar sehingga hasil penelitiannya lebih maksimal.

Artikel Jurnal

- Alfiannor, A. (2022). Analisis Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (Indonesia) STIMI Banjarmasin. *Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi*, 2(2), 227-236.
- David Aaker. (2020). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance,. Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. New York: Free Press.
- Gunawan, C., & Septianie, I. (2021). The Effect Of Trust And Risk Perceptions Using E-Commerce On Consumer Purchase Intentions. *Journal Of Economics And Business (JECOMBI)*, 1(3), 239-247.
- Apriliani, D., Baqiyyatus S, N., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh kepuasan pelanggan, brand image, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 20–30. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.214>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*. 4, 39–50.
- Hendri Khuan, Andry Mochamad Ramdan, Andriya Risdwiyanto, Widyastuti, S. W. (2023). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS PADA PRODUK KOSMETIK HALAL MELALUI APLIKASI TIKTOK TERHADAP MINAT BELI Hendri. *Jurnal Edunomika*, 08(July), 1–23.
- Husin, M., Ariawati, K., Widnyana, A., I Made Arimbawa, Lastariana, K. A. Y., & Yuda, I. M. D. (2023). Vertebrae compression fracture due to osteonecrosis as initial sign of childhood acute lymphoblastic leukemia: A case report. *Intisari Sains Medis*, 14(2), 909–912. <https://doi.org/10.15562/ism.v14i2.1761>
- Iriani Ida Nur, Sasongko Totok, & Murti Dewi Novianti. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Meteor Cell Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akutansi Vol*, 10(2), 155–160.
- Lontoh, J. K., Tumbel, A. L., & Kawet, R. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow Di Kota Tomohon. *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi*, 8(4), 11–20.
- Muslimah, K., Aprilani, D., & Nugeraha, P. (2021). Perilaku Online Pada Perempuan Milenial Di Era Pandemic. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 4(2), 149–157. <https://doi.org/10.23960/jpb.v4i2.101>
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167. <https://doi.org/10.24912/jk.v10i2.2619>
- Poluan, J., Karuntu, M. M., & Samadi, R. L. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Tradisional (Studi Pada Konsumen Gen Z Di Kota Tomohon). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 119–127.

<https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.54288>

- Pratiwi, A., & Madanacaragni, M. G. (2020). INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI FESTIVAL PARIWISATA KOTA BOGOR (STUDI ETNOGRAFI VIRTUAL PADA AKUN @cgmbogor_fest). *Jurnal Audience*, 3(1), 117–145. <https://doi.org/10.33633/ja.v3i1.3728>
- Safa'atin, H. N., & Luky Denata, D. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Produk Lokal Pada Pasar Global. *Journal of Entrepreneurial Studies (JES)*, 1(1), 28–35.
- Setiawati, R., & Pritalia, G. L. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Sektor Pariwisata. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(2), 278–285. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v3i2.7255>
- Yansahrita, Y., Fauzi, F., & Irviani, R. (2023). Digital Marketing: Sebagai Strategi Pemasaran Produk Home Industry di Wilayah Oku Timur. *ECo-Buss*, 6(1), 410–417. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.887>
- YAZGAN PEKTAS, S., & HASSAN, A. (2020). The Effect of Digital Content Marketing on Tourists' Purchase Intention. *Journal of Tourismology*, 6(1), 79–88. <https://doi.org/10.26650/jot.2020.6.1.0011>

Buku

- David Aaker. (2020). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance,. Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. New York: Free Press.
- Saputra, et al. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis menjadi Lebih Mudah. .* Medan: ayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif,kualitatif*. Bandung:: ALFABETA
- Sanawiri, B., & Iqbal, M. (2018). *Kewirausahaan*. Universitas Brawijaya Press.