

VISITING INTEREST: CONTENT MARKETING AND LOCAL WISDOM TRADITIONAL VILLAGE TOURISM

Mar'atul Fahimah^{1*}, Avina Auliatul Faizah²

Universitas KH. A. Wahab Hasbullah^{1,2}

maratulfahimah@unwaha.ac.id¹, avina.aufa27@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Content Marketing dan Kearifan Lokal terhadap Minat Berkunjung di Desa Wisata Kampung Adat Segunung Wonosalam, Kabupaten Jombang, Jawa Timur. Desa Wisata Kampung Adat Segunung merupakan destinasi wisata berbasis pedesaan yang kaya akan budaya dan tradisi Jawa, menawarkan pengalaman unik bagi wisatawan yang ingin merasakan kearifan lokal dan keindahan alam. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah calon pengunjung yang melihat konten instagram desa wisata Kampung Adat Segunung Wonosalam. Untuk mendapatkan data yang sesuai dengan penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik sampling menggunakan teknik purposive. Pengumpulan data dengan kuesioner. Total responden pada penelitian ini adalah 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pengujian dikatakan bahwa Content Marketing dan Kearifan Lokal secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung. Content Marketing yang informatif dan akurat, serta konten yang menampilkan kondisi riil terkait destinasi desa wisata, mampu meningkatkan minat pengunjung. Kearifan Lokal, seperti keterampilan lokal yang berupaya melestarikan budaya dan mata pencaharian masyarakat, serta proses pengambilan keputusan lokal yang melibatkan masyarakat, menciptakan daya tarik unik yang menarik minat pengunjung.

Kata kunci: Content Marketing, Kearifan lokal, Minat Berkunjung, Desa Wisata.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Content Marketing and Local Wisdom on Visitor Interest in Segunung Traditional Village Tourism Village Wonosalam, Jombang Regency, East Java. Segunung Traditional Village Tourism Village is a rural-based tourist destination rich in Javanese culture and traditions, offering a unique experience for tourists who want to experience local wisdom and natural beauty. This study uses an associative method with a quantitative approach. The population in this study were potential visitors who saw the

Instagram content of the Kampung Adat Segunung Wonosalam tourist village. To obtain data in accordance with this study, researchers used a quantitative approach. The sampling technique uses purposive technique. Data collection by questionnaire. The total respondents in this study were 100 respondents. This study uses multiple linear regression analysis techniques. Based on the test results, it is said that Content Marketing and Local Wisdom partially and simultaneously have a positive and significant effect on Visiting Interest. Content Marketing that is informative and accurate, as well as content that displays real conditions related to tourist village destinations, can increase visitor interest. Local Wisdom, such as local skills that seek to preserve the culture and livelihoods of the community, as well as local decision-making processes that involve the community, create a unique attraction that attracts visitors.

Keywords: *Content Marketing, Local Wisdom, Visiting Interest, Tourism Village.*

PENDAHULUAN

Pariwisata Indonesia, dengan keberagaman budaya yang memikat dan keindahan alam yang menakjubkan, telah menjadi destinasi impian bagi para pengunjung yang mencari petualang yang tidak dapat dilupakan. Pariwisata menjadi jendela yang memperkaya pengalaman dan memperluas wawasan. Pariwisata juga tidak hanya sekedar perjalanan fisik, tetapi juga perjalanan melintasi waktu, ruang dan budaya yang membawa pada petualang yang meperkaya jiwa dan memperluas pandangan tentang dunia. Pariwisata merupakan salah satu sektor industri kreatif yang sekarang mengalami perkembangan (Susanto & Astutik, 2020). Industri pariwisata memiliki pengaruh yang luas diberbagai aspek, terutama memiliki pengaruh terbesar pada ekonomi di suatu negara, itulah mengapa di banyak negara industri pariwisata merupakan industri utama yang patut mendapatkan perhatian. Pariwisata sudah menjadi salah satu kegiatan liburan yang dipilih oleh sebageian besar orang (Li & Su, 2022).Wisata, baik yang dilakukan oleh individu maupun kelompok, merupakan cara yang sangat tepat untuk melepaskan diri dari kebosanan (Susanto & Astutik, 2020). Pemanfaatan sumber daya alam yang memiliki nilai ekonomi tinggi bagi suatu daerah yang dikelola dan dijadikan sebagai tempat wisata yang menarik disebut dengan pariwisata (Duludu, 2021).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, pada tahun 2023 Jatim menyumbang angka pergerakan wisatawan nusantara tertinggi di Indonesia. Tercatat mencapai 187.110.998 wisatawan nusantara atau setara 24,98 persen dari total 749.114.709 pergerakan wisatawan nusantara di Indonesia. (liputan6, 2024). Perkembangan industri pariwisata pada saat ini mengalami penurunan, menunjukkan bahwa suatu fenomena yang kurang menarik. Menurut informasi dari Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur (BPS Jatim), pada tahun 2024 jumlah pergerakan wisman naik sebesar 59,56 persen dibandingkan jumlah pergerakan wisman bulan Januari 2023 yang berjumlah 10.777 kunjungan. Namun, jikan dibandingkan dengan jumlah pergerakan wisman pada bulan Desember yang sebanyak 23.244 kunjungan, jumlah pergerakan wisman mengalami penurunan sebesar 26,02 persen. Pada saat ini terlihat sektor pariwisata sedang mengalami penurunan. Tentu saja ini menumbuhkan rasa semangat bagi para pelaku industri pariwisata nasional untuk membantu menumbuhkan perekonomian negara.

Dengan memanfaatkan keindahan alam, budaya, serta cipta tangan manusia, serta diharapkan sektor pariwisata dapat bermanfaat bagi banyak pihak mulai dari pengelola, masyarakat dan negara.

Jombang merupakan kota yang memiliki banyak ragam budaya dan wisata, banyak wisatawan asing atau lokal yang kurang tahu tentang budaya dan wisata yang berada di kota Jombang. Agar budaya Indonesia khususnya di daerah Jombang harus tetap dilestarikan karena selain memiliki bentuk yang unik yang bisa menarik perhatian wisatawan luar, ragam budaya maupun destinasi wisata juga merupakan salah satu bentuk warisan budaya yang bisa diwariskan kepada anak cucu kita. Ini merupakan sebagian kecil dari beberapa kasus yang ada di Indonesia mengenai kurangnya perhatian masyarakat dalam melestarikan salah satu ragam budaya serta destinasi wisatanya (Sufaidah et al., 2020).

Salah satu bentuk daya tarik pariwisata yang paling cepat berkembang di Indonesia adalah desa wisata (Ray Octafian et al., 2022). Seperti konsep desa wisata Kampung Adat Segunung di dusun Segunung, desa Carangwulung, Kecamatan Wonosalam, Kabupaten Jombang, Provinsi Jawa Timur, yang melibatkan pemanfaatan sumber daya alam, budaya, dan sosial di pedesaan sebagai daya tarik wisata. Salah satu bentuk daya tarik pengunjung pariwisata yang paling efisien dan efektif adalah dengan menggunakan teknologi digital marketing. Digital marketing merupakan media penyebar informasi atau kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, e-mail, website, adwords, dan jejaringan sosial media. (Sanjaya & Tarigan, n.d, 2009.)

Adanya media digital diyakini menjadi suatu trobosan baru untuk dunia marketing dalam menyebarkan informasi atau mempromosikan sesuatu dengan adanya hal tersebut di harapkan mampu menjangkau target pasar yang dituju atau diinginkan, tentu hal ini memiliki potensi yang lebih besar dari pada cara konvensional. Seperti Kampung Adat Segunung Wonosalam yang menggunakan media social sebagai cara efektif dan efisien dalam menyebarkan informasi atau iklan promosi memalui Instagram. Di dalam media sosial Instagram Kampung Adat Segunung Wonosalam terdapat banyak cerita dan festival kegiatan yang bernilai kebudayaan dan kearifan lokalnya sehingga menimbulkan isu dalam setiap aktivitasnya yang menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran. Ini dapat menjadi peluang bagi desa wisata Kampung Adat Segunung Wonosalam untuk bersaing secara ketat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Konsep pemasaran Kampung Adat Segunung Wonosalam memiliki ranah baru yang disebut dengan content marketing.

Content marketing adalah pendekatan strategi pemasaran yang melibatkan atau yang difokuskan pada pengembangan, pembuatan konten serta pendistribusian konten yang bernilai relevan dan konsisten yang disajikan dengan tujuan menginformasikan target pengunjung. sasaran akan lebih siap menerima *content marketing* jika disusun sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan menggunakan teknik promosi yang efektif. (Chakti, 2019) memaparkan bahwa daripada hanya melempar produk atau layanan, lebih baik memberikan konten yang benar-benar relevan dan bermanfaat bagi prospek dan pengunjung untuk membantu memecahkan masalah. *content marketing* bukan hanya sekedar postingan biasa, tapi didesain khusus untuk berinteraksi, berhubungan, dan memberi kesan kepada pengguna untuk

mengetahui lebih dalam mengenai suatu hal (Ainun Saraswati et al., 2020) Menurut (Mahendra, 2020) *content marketing* atau konten pemasaran merupakan sebuah strategi yang melibatkan pembuatan dan penerbitan konten dalam itu konten online dapat dikatakan *content marketing* web dan media sosial. Semua yang berkisar situs web, halaman jaringan sosial, unggahan blog sampai video, white papers. Menurut (Sabila, 2021) dapat dikatakan bahwa *content marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan merencanakan, pembuatan, dan penyajian konten yang menarik bagi calon pengunjung, dengan tujuan untuk mengubah menjadi bagian ekosistem *content marketing*.

Konten yang digunakan dapat beragam bentuk, seperti gambar, foto, video, audio, tulisan, dan lain sebagainya. Strategi ini banyak dimanfaatkan oleh para pemasar sebagai taktik untuk memperkenalkan produknya kepada pengunjung. Indikator *content marketing* Menurut (Amalia, 2020) indikator-indikator yang harus dimiliki sebuah *content marketing* dalam rangka mengukur konten tersebut adalah; relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten. Dengan demikian, *Content Marketing* yang dilakukan oleh desa wisata Kampung Adat Segunung Wonosalam dapat mempengaruhi pemikiran seseorang yang akan berdampak pada pemikiran orang lainnya secara lebih luas sebelum melakukan keputusan dan minat berkunjung. Karena lebih efektif sebagai sarana promosi yang membawa semacam keuntungan hedonis bagi pengguna. *Content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan. Makna dari koefisien positif dan signifikan menunjukkan bahwa semakin berkualitas *Content Marketing* yang disajikan maka minat kunjungan wisatawan akan semakin meningkat. Dengan menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai, relevan, dan konsisten guna menarik dan memperoleh pengunjung wisata yang jelas dan menguntungkan. (Sudarsono dan Rudianto, 2022)

Selain *content marketing* yang dimiliki desa wisata Kampung Adat Segunung Wonosalam, desa wisata ini juga memiliki kearifan lokal yang sangat kuat. Kearifan lokal merupakan suatu yang berasal dari beberapa nilai-nilai luhur budaya masyarakat setempat yang bentuk pengetahuan asli dalam masyarakat untuk mengatur tatanan kehidupan masyarakat (Didipu, 2019). Secara derivasional istilah kearifan lokal (*local wisdom*) terdiri atas dua kata yaitu kearifan (*wisdom*) dan lokal (*local*). Kata kearifan (*wisdom*) berarti kebijaksanaan dan lokal (*local*) berarti setempat. Dengan demikian, kearifan lokal atau *local wisdom* berarti gagasan gagasan dan pengetahuan setempat yang bersifat bijaksana, penuh kearifan, bernilai baik dan berbudi luhur, yang dimiliki, dipedomani, dan dilaksanakan oleh anggota masyarakat. Kearifan lokal merupakan konsep mengenai citra masyarakat yang bersumber dari prinsip moral yang sudah mendarah daging. Dapat juga dikatakan sebagai hasil adaptasi dari generasi ke generasi terhadap lingkungan alam di mana manusia berada, yang berpuncak pada pembentukan sistem nilai kehidupan yang diturunkan dari generasi ke generasi. Menurut Wibowo (Mohamed et al., 2020) setiap aspek kehidupan masyarakat, termasuk agama, budaya, dan tradisi, mencerminkan kearifan lokal. Sedangkan menurut (Jaelani, Endang; Supriatna, Mamat; Peniasiani, 2023) kearifan lokal merupakan salah satu jenis kearifan lokal yang bersumber dari nilai-nilai luhur budaya setempat dan digunakan untuk memelihara ketertiban dalam kehidupan masyarakat. Selain itu terdapat nilai-nilai social, etika dan rasa syukur yang

menjadi nilai utama dan terdapat nilai-nilai pendukung lainnya antara lain: nilai religius dan cinta terhadap alam sekitar.

Kearifan Lokal dan keanekaragaman budaya yang dimiliki desa wisata Kampung Adat Segunung Wonosalam ini dapat dijadikan objek wisata untuk bisa dikunjungi oleh para wisatawan. Kegiatan yang mencakup kekhasan dan keunikan budayanya, itu semua bisa berupa kesenian, upacara adat, maupun hasil karya seni masyarakat Kampung Adat Segunung yang menarik. Adapun beberapa indikator yang terdapat di dalam kearifan lokal Menurut (Fabiana Meijon Fadul, 2022) di antara lain ialah: Pengetahuan, nilai, keterampilan, sumberdaya, pengambilan keputusan, serta solidaritas kelompok lokal. Dengan demikian, pengaruh kearifan lokal desa wisata Kampung Adat Segunung Wonosalam senantiasa dapat memberikan kesan yang menimbulkan perasaan puas untuk wisatawan mancanegara, domestik, atau nusantara yang mengunjungi melihat, menikmati, sekaligus mengkonsumsinya. Sehingga ketika mereka kembali ke daerah asalnya tercipta kesan merasa puas dan boleh menyebar-luaskan kesan positif tersebut kepada orang lain yang mereka sukai. Kearifan lokal memiliki pengaruh positif dan signifikan pada minat berkunjung. Kearifan lokal yang langsung dapat dirasakan masyarakat seperti keramahan pengelola dan lingkungan sekitar. Objek wisata dengan lingkungan yang ramah dan sopan santun tinggi, maka mampu menciptakan dorongan untuk minat berkunjung wisatawan. Nilai dari kearifan lokal yang dilestarikan di daerah wisata menjadi bukti penerapan green marketing dalam upaya melestarikan kearifan local serta kearifan lokal menjadi sebuah konsep terkait dengan citra masyarakat yang berasal dari prinsip modal yang sudah melekat dalam diri. (Wahyudi & Setiadi, 2023)

Dengan banyaknya potensi di desa wisata Kampung Adat Segunug Wonosalam dapat menumbuhkan keinginan atau minat berkunjung. Menurut Kotler dan Keller minat merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap. Individu yang berminat terhadap suatu objek akan memiliki kekuatan atau dorongan untuk mendapatkan objek tersebut. minat berkunjung juga merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu obyek wisata berdasarkan pada pengalaman dalam berwisata. (Kotler, P., & Keller, 2009) Pada dasarnya minat berkunjung adalah perasaan ingin mengunjungi akan suatu tempat yang menarik untuk dikunjungi. minat berkunjung juga dapat diartikan sebagai keadaan mental seseorang yang mencerminkan rencana untuk melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu. Adapun indikator dari minat berkunjung sesuai dengan empat indikator utama (Putriansyah & Priansa, 2020) yaitu: Minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, serta minat eksploratif. Dengan adanya minat berkunjung sebagai salah satu konsep kunci dalam industri pariwisata, dapat memainkan peran penting dalam menentukan destinasi yang akan dikunjungi oleh wisatawan, serta dapat untuk destinasi pariwisata, memahami dan memprediksi minat berkunjung adalah langkah penting dalam merancang strategi pemasaran dan pengembangannya.

Penelitian ini memiliki dua tujuan utama yaitu, tujuan umum dan tujuan khusus. Tujuan umum pada penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi adanya pengaruh *content marketing*

dan kearifan lokal terhadap minat berkunjung di desa wisata kampung adat segunung wonosalam. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis, mengkaji, dan mengamati beberapa faktor yang menjadi permasalahan saat ini maupun di masa akan datang, sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk mencari solusi atas masalah yang telah diidentifikasi. Sementara itu, tujuan khusus penelitian ini adalah untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap minat berkunjung di desa wisata kampung adat segunung wonosalam kemudian bagaimana pengaruh kearifan lokal terhadap minat berkunjung di desa wisata kampung adat segunung wonosalam dan bagaimana pengaruh *content marketing* dan kearifan lokal terhadap minat berkunjung di desa wisata kampung adat segunung wonosalam.

METODOLOGI

Pada penelitian ini, metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif untuk menganalisis data menggunakan aplikasi Smartpls v.04. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner. Kuesioner tersebut akan dibagikan kepada pengguna *instagram* yang melihat konten *instagram* desa wisata Kampung Adat Segunung Wonosalam. dengan menggunakan *platform google form*. Dimana responden hanya diminta untuk mengisi jawaban berdasarkan opsi yang telah disediakan. Yang kemudian seluruh jawaban akan dianalisis menggunakan skala likert dengan rentang nilai 1-5. Populasi merupakan kelompok umum yang terdiri dari objek atau subjek dengan karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti sebagai focus kajian untuk dianalisis dan diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *instagram* yang melihat konten *instagram* desa wisata Kampung Adat Segunung Wonosalam. Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik atau ciri-ciri tertentu yang dianggap dapat mempresentasikan keseluruhan populasi, yang dipilih menggunakan metode tertentu (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah metode *Non probability sampling*. Karena jumlah populasi belum diketahui secara pasti jumlahnya, maka penentuan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus *Lameshow* sebagai berikut:

$$n = z^2 p (1 - p) / d^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standrat = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = Alpa (0,10) atau sampling error = 10%

sehingga jumlah yang dihasilkan adalah:

$$n = 1,96^2(0,5) (1 - (0,5))/0,10^2$$

$$n = 96,04$$

Perolehan jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden dan akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden. Kriteria sampel atau

responden yang dipilih adalah pengguna *instagram* yang melihat konten *instagram* desa wisata Kampung Adat Segunung Wonosalam. Responden dalam penelitian ini yaitu *pengguna instagram* yang melihat konten *instagram* desa wisata Kampung Adat Segunung Wonosalam dengan kriteria usia 13- >40, yang pernah melihat konten *instagram* desa wisata Kampung Adat Segunung Wonosalam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menurut (Saptutyingsih & Setyaningrum, 2019) didefinisikan sebagai ketepatan alat yang digunakan untuk mengukur suatu objek.

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Penelitian

| Variabel | Item Pernyataan | R Hitung | R Tabel | Ket |
|------------------------|--|----------|---------|-------|
| Content Marketing (X1) | Konten <i>Instagram</i> desa wisata Kampung Adat Segunung Wonosalam berisi informasi cukup jelas. | 0,770 | 0,195 | Valid |
| | Konten <i>Instagram</i> desa wisata Kampung Adat Segunung Wonosalam dapat membangun dan menjaga komunikasi dengan baik. | 0,770 | 0,195 | Valid |
| | Konten <i>Instagram</i> desa wisata Kampung Adat Segunung Wonosalam berisi informasi yang rill terkait tempat desa wisata. | 0,789 | 0,195 | Valid |
| | Konten <i>Instagram</i> desa wisata Kampung Adat Segunung Wonosalam menjelaskan kondisi terkini dari tempat desa wisata. | 0,611 | 0,195 | Valid |
| | Konten <i>Instagram</i> desa wisata Kampung Adat Segunung Wonosalam bisa dipercaya. | 0,737 | 0,195 | Valid |
| | Konten <i>Instagram</i> desa wisata Kampung Adat Segunung Wonosalam dapat memberikan manfaat. | 0,601 | 0,195 | Valid |
| | Konten <i>Instagram</i> desa wisata Kampung Adat Segunung Wonosalam mudah untuk dipahami. | 0,676 | 0,195 | Valid |
| | Konten <i>Instagram</i> desa wisata Kampung Adat Segunung Wonosalam dapat mendorong saya untuk mencari informasi lebih rinci tentang tempat desa wisata. | 0,653 | 0,195 | Valid |
| | Konten <i>Instagram</i> desa wisata Kampung Adat Segunung Wonosalam Mudah Ditemukan. | 0,711 | 0,195 | Valid |
| | Konten <i>Instagram</i> desa wisata Kampung Adat Segunung Wonosalam Terdapat di beberapa media sosial seperti Facebook dan Tiktok. | 0,648 | 0,195 | Valid |
| | Konten <i>Instagram</i> desa wisata Kampung Adat Segunung Wonosalam diupdate secara rutin. | 0,732 | 0,195 | Valid |

| | | | | |
|---------------------|--|--------|-------|-------|
| | Konten <i>Instagram</i> desa wisata Kampung Adat Segunung Wonosalam yang ditampilkan sangat <i>variative</i> . | 0, 807 | 0,195 | Valid |
| Kearifan Lokal (X2) | Budaya yang berkembang di desa wisata Kampung Adat Segunung Wonosalam adalah budaya jawa. | 0, 705 | 0,195 | Valid |
| | Di desa wisata Kampung Adat Segunung Wonosalam terdapat <i>event</i> yang diselenggarakan setiap tahunnya. | 0, 738 | 0,195 | Valid |
| | Masyarakat desa wisata Kampung Adat Segunung Wonosalam memegang teguh ada istiadat di kehidupan sehari-hari. | 0, 724 | 0,195 | Valid |
| | Masyarakat desa wisata Kampung Adat Segunung Wonosalam memegang teguh hubungan antara manusia dan tuhan di kehidupan sehari-harinya. Yang tercermin di <i>event</i> sego gulung. | 0, 690 | 0,195 | Valid |
| | Keterampilan lokal yang dimiliki desa wisata Kampung Adat Segunung Wonosalam ialah membuat batik khas dusun Segunung. | 0, 811 | 0,195 | Valid |
| | Keterampilan lokal desa wisata Kampung Adat Segunung Wonosalam merupakan upaya untuk melestarikan budaya dan sebagai mata pencaharian masyarakat. | 0, 782 | 0,195 | Valid |
| | Sumber air di desa wisata Kampung Adat Segunung Wonosalam dapat mendukung pembangunan ekonomi lokal | 0, 802 | 0,195 | Valid |
| | Desa wisata Kampung Adat Segunung Wonosalam melestarikan dan menggunakan perkebunan kopi dalam kehidupan sehari-hari. | 0, 795 | 0,195 | Valid |
| | Ketua adat di desa wisata Kampung Adat Segunung Wonosalam mengambil keputusan sesuai dengan tradisi secara turun temurun. | 0, 785 | 0,195 | Valid |
| | Proses pengambilan keputusan oleh ketua adat desa wisata Kampung Adat Segunung Wonosalam dapat meningkatkan partisipasi masyarakat. | 0, 753 | 0,195 | Valid |
| | Toleransi antara komunitas dan paguyuban ditekankan dalam desa wisata Kampung Adat Segunung Wonosalam. | 0, 767 | 0,195 | Valid |

| | | | | |
|----------------------|--|-------|-------|-------|
| | Komunitas dan paguyuban di desa wisata Kampung Adat Segunung Wonosalam selalu berkontribusi dengan baik. Seperti yang tercermin pada komunitas konco rambah dan paguyuban sekargading. | 0,792 | 0,195 | Valid |
| Minat Berkunjung (Y) | Saya ingin mengunjungi desa wisata Kampung Adat Segunung Wonosalam. | 0,760 | 0,195 | Valid |
| | Saya mengikuti <i>Instagram</i> desa wisata Kampung Adat Segunung Wonosalam yang membuat saya terminat untuk mengunjungi. | 0,692 | 0,195 | Valid |
| | Setelah melihat <i>review</i> di <i>Instagram</i> desa wisata Kampung Adat Segunung Wonosalam saya tertarik untuk mengunjunginya. | 0,791 | 0,195 | Valid |
| | Saya berinisiatif akan mengajak keluarga atau teman untuk berkunjung ke tempat desa wisata Kampung Adat segunung. | 0,833 | 0,195 | Valid |
| | Saya lebih memilih mengunjungi wisata di desa wisata Kampung Adat Segunung Wonosalam karena tradisi jawanya. | 0,724 | 0,195 | Valid |
| | Pemandangan alam yang indah merupakan faktor utama yang saya pertimbangkan dalam memilih destinasi wisata ini. | 0,802 | 0,195 | Valid |
| | Beberapa belakangan ini saya mencari informasi desa wisata Kampung Adat Segunung Wonosalam. | 0,735 | 0,195 | Valid |
| | Saya mencari informasi desa wisata Kampung Adat Segunung Wonosalam di berbagai media termasuk <i>Instagram</i> . | 0,754 | 0,195 | Valid |

Sumber: Olah data SmartPLS, 2024.

Dari tabel 1 di atas dapat disimpulkan bahwa butir instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki koefisien lebih besar dari r tabel yaitu 0.195 sehingga semua butir instrumen tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

| No | Variabel | Cronbach's Alpha | r Tabel | Keterangan |
|----|-----------------------------|------------------|---------|------------|
| 1 | <i>Content Marketing</i> X1 | 0,767 | 0,6 | Reliabel |
| 2 | Kearifan Lokal X2 | 0,774 | 0,6 | Reliabel |
| 3 | Minat Berkunjung Y | 0,783 | 0,6 | Reliabel |

Sumber: Olah data SmartPLS, 2024.

Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tanggapan responden terhadap variabel *Content marketing* dan kearifan lokal terhadap minat berkunjung di desa wisata kampung adat segunung wonosalam. Proses analisis ini dilakukan menggunakan estimasi regresi linier berganda melalui program SmartPls v.04.

Tabel 3. Hasil Regresi Linier Berganda

| Model | <i>Unstandardized coefficients</i> | <i>Standardized coefficients</i> | SE | T value | P value |
|--------------------------|------------------------------------|----------------------------------|-------|---------|---------|
| <i>Content marketing</i> | 0.216 | 0.305 | 0.074 | 2.926 | 0.004 |
| Kearifan lokal | 0.279 | 0.434 | 0.067 | 4.164 | 0.000 |
| Konstanta | 8.962 | 0.000 | 2.858 | 3.135 | 0.002 |

Sumber: Olah data SmartPLS, 2024.

Berdasarkan tabel 3 diatas, dengan menggunakan program SmartPLS v.04. tabel 3 diatas dengan menggunakan program SmartPls v.04, Persamaan yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 8,962 + 0,216 X_1 + 0,279 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta α sebesar 8,962 dapat dinyatakan bahwa *Content marketing* dan kearifan lokal dianggap 0 (nol) maka Minat berkunjung di desa wisata kampung adat segunung wonosalam sebesar 8,962. Nilai koefisien regresi untuk variabel *content marketing* dan kearifan lokal memiliki nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independent yang meliputi *content marketing* dan kearifan lokal bernilai 0% atau tidak mengalami perubahan, maka nilai minat berkunjung adalah sebesar 8,962.
2. Nilai koefisien regresi variabel *Content marketing* sebesar 0,216 dapat dinyatakan bahwa *content marketing* semakin baik dan dengan asumsi variabel lain tetap maka *content marketing* mengalami peningkatan. Nilai koefisien regresi untuk variabel *content marketing* memiliki nilai positif sebesar 0,216. Hal ini menunjukkan jika *content marketing* mengalami kenaikan 1%, maka agresifitas minat berkunjung akan naik sebesar 0,216 dengan asumsi variabel independent yang lain atau kearifan lokal dianggap konstan.
3. Nilai koefisien regresi variabel kearifan lokal sebesar 0,279 dapat dinyatakan bahwa kearifan lokal jika semakin baik dan dengan asumsi variabel lain tetap maka kearifan lokal akan semakin meningkat. Nilai koefisien regresi untuk variabel kearifan lokal memiliki nilai positif sebesar 0,279. Hal ini menunjukkan jika *content marketing* mengalami

kenaikkan 1%, maka agresifitas minat berkunjung akan naik sebesar 0,279 dengan asumsi variabel independent yang lain atau *content marketing* dianggap konstan.

Berdasarkan hasil penelitian, *Content marketing* (X1) dan kearifan lokal (X2) terhadap minat berkunjung (Y), dengan variabel kearifan lokal (X2) menjadi yang paling dominan. Hal ini dikarenakan hubungan yang dihasil pada variabel tersebut memiliki nilai sebesar 0.279.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi

| Model | Total Y |
|--------------------|---------|
| R-square | 0.466 |
| R-square adjusted | 0.455 |
| Durbin-Watson test | 1.814 |

Sumber: Olah data SmartPLS, 2024.

Berdasarkan tabel 4 hasil uji koefisien determinasi (R²) dapat diketahui bahwa nilai koefisien sebesar 0,455. Hasil ini menunjukkan bahwa Minat berkunjung di desa wisata Kampung adat segunung Wonosalam sebesar 45,5% dipengaruhi oleh *Content marketing* dan Kearifan lokal dan sisanya 54,5% dipengaruhi oleh variabel lain bisa karena pengalaman dan macam-macam yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini menguji tentang pengaruh *Content marketing* dan kearifan lokal terhadap minat berkunjung di desa wisata kampung adat segunung wonosalam. Penelitian ini melakukan uji hipotesis untuk menguji dugaan adanya pengaruh antara variabel independent (*Content marketing* dan kearifan lokal) terhadap variabel dependen (Minat berkunjung).

Hasil Uji T (Parsial)

Untuk menguji pengaruh variabel independent secara parsial terhadap variabel dependent digunakan uji t, sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji T (Parsial)

| Model | Unstandardized coefficients | Standardized coefficients | SE | T value | P value |
|-------------------|-----------------------------|---------------------------|-------|---------|---------|
| Content Marketing | 0.216 | 0.305 | 0.074 | 2.926 | 0.004 |
| Kearifan Lokal | 0.279 | 0.434 | 0.067 | 4.164 | 0.000 |
| Konstanta | 8.962 | 0.000 | 2.858 | 3.135 | 0.002 |

Sumber: Olah data SmartPLS, 2024.

Berdasarkan tabel 5 hasil perhitungan statistic uji T dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Variabel *Content marketing* diketahui memiliki nilai t value sebesar 2,926 < t_{tabel} yaitu 1,660 dengan tingkat signifikansi atau P value 0,005 > 0,05 sehingga dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan *Content marketing* (X1) terhadap Minat Berkunjung (Y) desa wisata kampung adat segunung wonosalam.
- b. Variabel Kearifan Lokal diketahui memiliki nilai t value sebesar 4,164 < t_{tabel} yaitu 1,660 dengan tingkat signifikansi atau P value 0,000 > 0,05 sehingga dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan Kearifan lokal (X2) terhadap Minat Berkunjung (Y) desa wisata kampung adat segunung wonosalam.

Hasil Uji F (Simultan)

Uji F pada dasarnya digunakan untuk menguji apakah semua variabel independent yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependent. Untuk menguji pengaruh variabel independent secara simultan terhadap variabel dependent, digunakan uji F, sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)

| Model | Sum square | df | Mean square | F | P value |
|------------|------------|----|-------------|--------|---------|
| Total | 846.000 | 99 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| Error | 451.531 | 97 | 4.655 | 0.000 | 0.000 |
| Regression | 394.469 | 2 | 197.234 | 42.371 | 0.000 |

Sumber: Olah data SmrtPLS, 2024.

Berdasarkan tabel 6 hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $42.371 > 3.09$. Dengan menggunakan batas signifikansi atau P value 0,05, maka diperoleh nilai signifikansi atau P value tersebut $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa secara simultan variabel *Content marketing* dan kearifan lokal mempunyai pengaruh terhadap Minat Berkunjung di desa wisata Kampung Adat segunung Wonosalam.

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Berkunjung Di Desa Wisata Kampung Adat Segunung Wonosalam.

Berdasarkan hasil uji parsial yang dilakukan pada variabel *Content marketing* diperoleh nilai t value sebesar 2,926 < t_{tabel} yaitu 1,660 dengan tingkat signifikansi atau P value 0,005 > 0,05 sehingga dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan *Content marketing* (X1) terhadap Minat Berkunjung (Y) di desa wisata Kampung Adat Segunung Wonosalam. Dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya *Content marketing* berpengaruh terhadap minat berkunjung.

Dimana *Content marketing* menimbulkan keinginan terhadap pengunjung untuk mengetahui lebih banyak mengenai informasi yang rill terkait tempat desa wisata. Dengan pengunjung melihat konten *Instagram* kampung adat segunung yang rill terkait tempat desa wisata tersebut akan membentuk kognitif seseorang, dikarenakan para pengunjung ingin

mengetahui informasi yang riil terkait desa wisata setelah melihat konten di Akun *Instagram* tersebut.

Selain itu, penyajian informasi yang riil atau akurat menjadi kunci untuk menjaga kepercayaan para pengunjung. Informasi yang ditampilkan melalui media sosial *Instagram* Kampung Adat Segunung Wonosalam ini menggambarkan kondisi nyata Kampung Adat Segunung. Foto-foto yang digunakan sesuai dengan daya tarik sebenarnya, seperti panorama alam, aktivitas masyarakat lokal, dan keindahan arsitektur tradisional. Media sosial *Instagram* Kampung Adat Segunung juga memastikan semua informasi dan visual yang disampaikan akurat, agar dapat membangun reputasi yang baik, menarik para pengunjung untuk berkunjung, dan mengurangi risiko ketidakpuasan pengunjung karena ekspektasi yang tidak sesuai dengan kenyataan. Maka dari penyajian informasi yang riil atau akurat oleh kampung adat segunung melewati media sosial *Instagram* tersebut dapat mempengaruhi dalam minat berkunjung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suri, 2022), yang meneliti tentang pengaruh *Content marketing* terhadap minat berkunjung ke pulau Bali, yang membuktikan bahwa *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ke pulau Bali. Sehingga bisa disimpulkan bahwa *Content marketing* mempunyai peran penting dalam menciptakan minat berkunjung ke desa wisata.

H1: *Content marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.

Pengaruh Kearifan Lokal Terhadap Minat Berkunjung Di Desa Wisata Kampung Adat Segunung Wonosalam.

Berdasarkan hasil uji parsial yang dilakukan pada variabel Kearifan Lokal diperoleh nilai t value sebesar 4,164 < t tabel yaitu 1,660 dengan tingkat signifikansi atau P value 0,005 > 0,05 sehingga dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan Kearifan lokal (X2) terhadap Minat Berkunjung (Y) di desa wisata Kampung Adat Segunung Wonosalam. Dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya Kearifan lokal berpengaruh terhadap minat berkunjung.

Dimana kearifan lokal menimbulkan keinginan terhadap pengunjung untuk mengetahui banyak mengenai keterampilan lokal desa wisata Kampung Adat Segunung Wonosalam yang berupaya untuk melestarikan budaya dan sebagai mata pencaharian masyarakat. Keterampilan lokal merupakan salah satu aset berharga yang dimiliki Desa Wisata Kampung Adat Segunung. Sebagai desa wisata berbasis budaya, masyarakat desa segunung ini telah mewarisi berbagai keterampilan tradisional yang mencerminkan identitas budaya. Keterampilan ini mencakup teknik memerah susu, hingga kerajinan tangan seperti batik khas Segunung, yang semuanya menjadi daya tarik utama bagi pengunjung. Pengembangan dan promosi keterampilan lokal ini tidak hanya mendukung pariwisata, tetapi juga memberikan dampak ekonomi langsung bagi masyarakat.

Selain itu, pengunjung juga ingin mengetahui lebih banyak mengenai proses pengambilan keputusan oleh ketua adat desa wisata Kampung Adat Segunung Wonosalam yang dapat meningkatkan partisipasi masyarakat. Pengambilan keputusan lokal di desa wisata

Kampung Adat Segunung Wonosalam memainkan peran penting dalam menjaga keharmonisan masyarakat dan keberlanjutan desa sebagai destinasi wisata berbasis budaya. Proses pengambilan keputusan di desa wisata ini umumnya melibatkan partisipasi aktif dari tokoh adat, pemimpin masyarakat, dan warga setempat melalui musyawarah. Pendekatan ini tidak hanya mencerminkan kearifan lokal, tetapi juga memastikan bahwa keputusan yang diambil selaras dengan nilai-nilai budaya dan kepentingan bersama.

Keberhasilan pengambilan keputusan lokal di desa wisata Kampung Adat Segunung terletak pada keterbukaan dan partisipasi masyarakat. Dengan melibatkan semua pihak, mulai dari tokoh adat hingga generasi muda, proses pengambilan keputusan menjadi inklusif dan berimbang. Pendekatan ini tidak hanya menciptakan rasa memiliki di antara masyarakat, tetapi juga memperkuat kerjasama dalam menghadapi tantangan, seperti perubahan pola wisata atau ancaman terhadap kelestarian budaya. Sebagai hasilnya, desa ini dapat terus berkembang sebagai destinasi wisata yang menjunjung tinggi nilai budaya dan keseimbangan lingkungan. Dengan pengunjung mengetahui kearifan lokal yang dilihat konten Instagram kampung adat segunung tersebut akan membentuk kognitif seseorang, sehingga dapat mempengaruhi dalam minat berkunjung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putri et al., 2024), yang meneliti tentang pengaruh Kearifan lokal terhadap minat berkunjung di desa wisata Kandri kota Semarang, yang membuktikan bahwa Kearifan lokal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung di desa wisata Kandri kota Semarang. Sehingga bisa disimpulkan bahwa Kearifan lokal mempunyai peran penting dalam menciptakan minat berkunjung ke desa wisata.

H2: Kearifan lokal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.

Pengaruh *Content Marketing* Dan Kearifan Lokal Terhadap Minat Berkunjung Di Desa Wisata Kampung Adat Segunung Wonosalam.

Hasil penelitian ini menunjukkan *Content marketing* dan kearifan lokal terhadap minat Berkunjung di desa wisata Kampung Adat Segunung secara bersama-sama (simultan) berdasarkan perhitungan secara statistik (uji f) diperoleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $42,371 > 3,09$. Dengan menggunakan batas signifikansi atau P value 0,05, maka diperoleh nilai signifikansi atau P value tersebut $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa secara simultan variabel *Content Marketing* dan kearifan lokal mempunyai pengaruh terhadap Minat Berkunjung di desa wisata Kampung Adat Segunung Wonosalam.

Dengan demikian bahwa para pengunjung berminat mengunjungi desa wisata Kampung Adat Segunung Wonosalam karena informasi yang riil atau akurat terkait tempat desa wisata, keterampilan lokal desa wisata yang berupaya untuk melestarikan budaya dan sebagai mata pencaharian masyarakat serta proses pengambilan keputusan oleh ketua adat desa wisata yang dapat meningkatkan partisipasi masyarakat. Sehingga dapat menarik perhatian para pengunjung untuk mengunjungi desa wisata Kampung Adat Segunung Wonosalam.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Salim et al., 2022) yang meneliti tentang pengaruh *Digital Marketing* dan Kearifan Lokal terhadap minat mengunjungi di kabupaten Solok, Sumatera Barat, membuktikan bahwasanya *Digital Marketing* dan Kearifan lokal memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat mengunjungi di kabupaten Solok, Sumatera Barat.

H3: Content marketing dan kearifan lokal berpengaruh terhadap minat berkunjung

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Content marketing* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung di desa wisata kampung adat segunung wonosalam. Dimana *Content marketing* yang disajikan oleh *Instagram* kampung adat segunung wonosalam menyajikan informasi jelas dan akurat, serta menghadirkan gambaran nyata tentang kondisi desa wisata, ini dapat meningkatkan kepercayaan dan minat calon pengunjung. Sedangkan kearifan lokal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung di desa wisata kampung adat segunung wonosalam. Hal ini menunjukkan bahwa Kearifan lokal desa wisata, termasuk keterampilan tradisional yang mendukung pelestarian budaya dan penghidupan masyarakat, serta pengambilan keputusan partisipatif yang melibatkan komunitas, menghasilkan daya tarik khas yang mampu menarik minat pengunjung di desa wisata kampung adat segunung wonosalam. Adapun *Content marketing* dan kearifan lokal secara bersamaan atau simultan, yang berarti ada pengaruh signifikan antara *Content marketing* dan kearifan lokal terhadap minat berkunjung di desa wisata kampung adat segunung wonosalam.

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini masih terdapat beberapa kekurangan. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti berikutnya, khususnya yang melakukan penelitian serupa, untuk mempertimbangkan beberapa hal seperti menambah jumlah sampel penelitian dan memilih lokasi yang berbeda. Selain itu, penelitian juga dapat memperhitungkan faktor-faktor lain diluar variabel *Content marketing* dan kearifan lokal terhadap minat berkunjung, serta focus pada upaya untuk meningkatkan minat berkunjung, guna menghasilkan penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- T. W., & Setiadi, P. B. (2023). Pengaruh Citra Destinasi, Sistem Informasi Pemasaran Dan Kearifan Lokal Terhadap Minat Berkunjung Destinasi Wisata Gronjong Wariti Kabupaten Kediri. *Media Mahardhika*, 21(2), 226–236. <https://doi.org/10.29062/mahardhika.v21i2.554>
- Ainun Saraswati, D., Chatia Hastasari, dan, Studi Komunikasi, P., Ilmu Sosial, F., Negeri Yogyakarta, U., Colombo Yogyakarta No, J., & Malang, K. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co Dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Biokultur*, 9(2), 114–128. <https://doi.org/10.20473/BK.V9I2.22980>
- Amalia, C. D. . & L. E. E. (2020). Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories

- @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7(1), 1–11.
- Chakti, A. G. (2019). *Digital marketing*. Celebes Media Perkasa.
- Didipu, H. dan S. (2019). Kearifan Lokal Masyarakat Gorontalo Dalam Sastra Lisan Tuja'i Sebagai Pilar Pembangunan Karakter Bangsa. *Universitas Negeri Gorontalo*, 1, 105–112.
- Duludu, U. A. T. A. (2021). *Sikap Masyarakat Terhadap Pengembangan Wisata Pantai Bototonuo Kabupaten Bone Bolango* PENDAHULUAN Pariwisata merupakan salah satu pemanfaatan sumber daya alam yang dapat bernilai ekonomi tinggi bagi suatu daerah yang mengelola sumber daya alam menjadi sua. 2(2), 73–82.
- Fabiana Meijon Fadul. (2022). Dimensi Kearifan Lokal Masyarakat Sumba Dalam Novel Melangkah Karya J.S Khairen. *Dimensi Kearifan Lokal Masyarakat Sumba Dalam Novel Melangkah Karya J.S.Khairan*, 16–30.
- Jaelani, Endang; Supriatna, Mamat; Peniasiani, D. (2023). Makna “Mipit Amit Ngala Menta” Pada Panen Padi di Masyarakat Desa Kosambi, Subang, Jawa Barat. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, Vol. 12 No, 291–302.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (1st ed.).
- Li, H., & Su, T. (2022). SM-PageRank Algorithm-Based User Interest Model for Mobile Smart Tourism Platform. *Wireless Communications and Mobile Computing*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/6034500>
- Mahendra, F. Z. (2020). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Fan Apparel Dengan Customer Engagement Sebagai Variable Mediasi (Studi Pada Akun Instagram @Authenticsid)*.
- Mohamed, M. E., Hewedi, M., Lehto, X., & Maayouf, M. (2020). Marketing local food and cuisine culture online: a case study of DMO's websites in Egypt. *International Journal of Tourism Cities*, 6(4), 1045–1068. <https://doi.org/10.1108/IJTC-05-2019-0067>
- Putri, J. A., Mistriani, N., Octafian, R., Setyaningtyas, M., Hibatullah, G. H., & Hidayah, K. (2024). Pengaruh Partisipasi Masyarakat Dan Kearifan Lokal Terhadap Minat Berkunjung Di Desa Wisata Kandri Kota Semarang. *NAWASENA: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 3(1), 21–30.
- Putriansyah, Y. N., & Priansa, D. J. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Koperasi Nusantara Bandung Tahun 2020. *EProceedings of Applied Science*, 6(2). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/12085>
- Ray Octafian, Dyah Palupiningtyas, Andhi Supriyadi, & Heri Usodo. (2022). Peningkatan Capacity Building Dalam Peningkatan Sadar Wisata di Desa Wisata Jembrak. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Waradin*, 2(2), 87–100. <https://doi.org/10.56910/wrd.v2i2.295>
- Sabila, T. D. (2021). *Pengaruh Pemasaran Konten Terhadap Minat Beli (Survey Pada Followers Online Shop @Riddikuluswear.Id Di Instagram)*. <https://elibrary.unikom.ac.id>
- Salim, E., Ali, H., & Yulasm, Y. (2022). Determinasi Minat Mengunjungi Dan Expected Value: Analisis Digital Marketing Dan Kearifan Lokal (Literature Review Manajemen

- Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 465–478. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.1095>
- Sanjaya & Tarigan, 2009. (n.d.). *Creative digital marketing : Teknologi berbiaya murah, inovatif, dan berdaya hasil gemilang / Ridwan Sanjaya ; Josua Tarigan | Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*. Retrieved March 25, 2024, from <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=8337>
- Saptutyingsih, E., & Setyaningrum, E. (2019). *Penelitian kuantitatif metode dan alat analisis*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Sudarsono dan Rudianto. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Content Marketing terhadap Minat Kunjungan Wisatawan di Provinsi Gorontalo*. 3(1), 181–190.
- Sufaidah, S., -, M., Muawanah, B., & Anggraini, N. (2020). Digital Marketing Ragam Budaya Dan Wisata Kabupaten Jombang Berbasis Android. *Saintekbu*, 12(2), 23–28. <https://doi.org/10.32764/saintekbu.v12i2.867>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Suri, M. (2022). Pengaruh content marketing pada media sosial instagram terhadap minat kunjung followers ke pulau bali pada era new normal. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 1(12), 3684–3694. <https://doi.org/10.22334/paris.v1i12.270>
- Susanto, B., & Astutik, P. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung. *RISK : Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 1(1), 36–46. <https://doi.org/10.30737/RISK.V1I1.874>