

Pengaruh Konten Pemasaran Digital dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Berkunjung (Studi pada Akun Instagram @jktbucketlist)

Raeyaldi Novem Audreansyah¹⁾ Vina Meliana²⁾

Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

¹⁾Email: 2019104761@student.kalbis.ac.id

²⁾Email: vina.meliana@kalbis.ac.id

Abstract: *The purpose of this study is to see the effect of digital marketing content and brand trust on visiting interest (study on @jktbucketlist Instagram account). This research uses a quantitative approach. Data was collected through distributing questionnaires with a Likert scale of 1-5 as a measurement of each statement. The number of samples applied was 115 respondents through the non-probability sampling method. The sample criteria are those who follow the @jktbucketlist Instagram account and have followed the @jktbucketlist Instagram account for more than 6 months. The results explain that digital marketing content affects visiting interest, brand trust affects visiting interest, and also simultaneously digital marketing content and brand trust affect visiting interest.*

Keywords: *Content Digital Marketing, Brand Trust, Interest to Visit*

Abstrak: *Tujuan dari penelitian ini yaitu melihat pengaruh konten pemasaran digital dan kepercayaan merek terhadap minat berkunjung (studi pada akun instagram @jktbucketlist). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala likert 1-5 sebagai pengukuran setiap pernyataan. Jumlah sampel yang diterapkan yaitu 115 responden melalui metode non-probability sampling. Kriteria sampel ialah mereka yang mengikuti akun instagram @jktbucketlist dan sudah mengikuti akun instagram @jktbucketlist lebih dari 6 bulan. Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, uji insturmen, uji hipotesis melalui SPSS 25. Hasilnya menjelaskan konten pemasaran digital mempengaruhi minat berkunjung, kepercayaan merek mempengaruhi minat berkunjung, dan juga secara simultan konten pemasaran digital dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat berkunjung.*

Kata Kunci: *Konten Pemasaran Digital, Kepercayaan Merek, Minat Berkunjung*

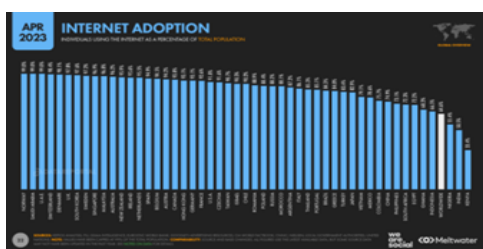
I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Selama beberapa dekade terakhir, transformasi digital telah menjadi salah satu perubahan terpenting. Hal serupa juga terjadi dalam dunia bisnis, digital marketing saat ini menjadi tumpuan utama para pelaku bisnis yang ingin bertahan dan berkembang (Balaka, et al., 2023).

Negara-negara dengan sektor pemasaran digital yang berkembang pesat antara lain Amerika Serikat, Australia, Inggris, Kanada, Irlandia, Uni Emirat Arab, India, Filipina, dan Jerman.

Bagi pelaku pemasar digital, Amerika Serikat menjadi target pilihan tepat karena ukuran dan populasi penduduknya yang besar. Secara keseluruhan, sulit untuk menentukan negara mana yang paling banyak menggunakan pemasaran digital karena ada banyak faktor yang memengaruhi penggunaan pemasaran digital oleh suatu perusahaan. Setiap negara memiliki tingkat akses terhadap teknologi dan sumber daya yang berbeda-beda untuk menerapkan strategi digital, sehingga setiap negara memiliki pendekatan uniknya sendiri dalam menggunakan pemasaran digital (Gummadi, 2023).



Gambar 1 Penggunaan Internet Antar Negara

Berdasarkan gambar diatas, pengguna internet di indonesia cukup di atas rata-rata, yaitu 66,5% dari total populasi. Pemasaran digital telah membuat perkembangan industri yang cukup pesat, mencakup berbagai layanan dan produk yang disediakan di internet. Selain itu, perusahaan juga menjadi mudah untuk mempromosikan mereknya. Pertumbuhan pemasaran digital juga meningkat akibat pembatasan jarak fisik selama pandemi Covid-19. Menurut data YouGov yang di kutip Facebook for Business, penggunaan media sosial meningkat sebanyak 38% selama masa pandemi Covid-19. Angka yang tinggi ini akan menjadi peluang untuk para pelaku ekonomi kreatif di Indonesia untuk melakukan digitalisasi. Saat ini pemerintah bertujuan untuk membawa 30 juta industri kreatif ke dalam ekosistem digital pada tahun 2024 (Kemenparekraf, 2021).

Periklanan merupakan salah satu sektor ekonomi kreatif di Indonesia. Ekonomi Kreatif adalah perwujudan nilai tambah dari kekayaan intelektual yang bersumber dari kreativitas manusia yang berbasis warisan budaya, ilmu pengetahuan, dan teknologi (Kemenparekraf, 2022)

Perkembangan teknologi dan media telah mengubah cara kerja periklanan di era digital. Kegiatan promosi biasanya dilakukan melalui media digital antara lain media sosial, jaringan website, dan mesin pencari. Pengusaha yang paham teknologi senang mempromosikan bisnis mereka melalui pemasaran digital.

Keuntungan berpromosi melalui digital marketing adalah biaya yang cenderung lebih rendah, penerapan yang lebih mudah dan cepat, serta dapat menjangkau pengguna internet di seluruh dunia. Di sisi lain, salah satu kelemahan periklanan digital terletak pada keberagaman kompetitor dan perlunya kreativitas periklanan yang konstan. Perusahaan yang fokus pada pengembangan produk harus mengelola banyak proses bisnis, sehingga menyulitkan perusahaan untuk mengelola pemasaran digital yang tepat untuk produknya. Kehadiran biro iklan dapat meringankan kesulitan yang dihadapi perusahaan-perusahaan tersebut.

Agensi periklanan memiliki kemampuannya tersendiri dalam memanfaatkan sosial media yang populer pada saat ini. Menurut (Riyanto, 2023), instagram menjadi salah satu favorit sosial media bagi masyarakat Indonesia, yaitu sebesar 86.5%. Kemudian, diikuti facebook sebesar 83.8% dan Tiktok sebesar 70.8%. Tabel 1 mendeskripsikan daftar agensi periklanan yang memanfaatkan instagram dalam mengelola periklanan dari kliennya

Tabel 1 Daftar Agensi Periklanan Berbasis Instagram

Agensi Media	Tahun Berdiri	Followers	Industri Yang Dikelola	Rate (min-max dalam Rupiah)
JakartaGo	2013	1JT	News, Event, F&B, Accomodation & Lifestyle	Rp. 9.000.000 – Rp. 16.500.000
Manual Jakarta	2015	166K	F&B, Event & Lifestyle	Rp. 7.000.000 – Rp. 12.000.000
WhatsNew Jakarta	2015	78K	F&B, Accomodation, Event & Lifestyle	Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000
Fomoplaces	2018	68K	F&B, Event & Lifestyle	Rp 3.500.000
Jakarta Bucketlist	2020	70K	F&B, Accomodation, Event (Lifestyle)	Rp. 3.450.000 – Rp. 4.450.000

Berdasarkan gambar diatas, agensi media yang mengelola paling banyak sektor industri ialah JakartaGo. JakartaGo berdiri sejak tahun 2013 oleh Ian Eryanto Wongso dan Angel Chintya. JakartaGo termasuk pionir-nya agensi, yang memiliki jangkauan berita baik di Jakarta maupun diluar Jakarta seperti

acara besar, F&B, akomodasi dan gaya hidup. Oleh karena Jakarta Bucketlist baru berdiri tahun 2020, maka tingkat kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi yang diberikan oleh Jakarta Bucketlist masih kurang.

Kesuksesan JakartaGo karena kepiawaian dari owner dan timnya dalam memilih sektor industri yang dikelolanya. Tetapi JakartaGo memiliki kelemahan karena tarif promosi yang sangat mahal dibanding media lainnya. Kelemahan tersebut yang berupaya diubah menjadi daya tarik oleh agensi media terbaru yaitu Jakarta Bucketlist. Jakarta Bucketlist berusaha mengubah persepsi bahwa harga murah akan berdampak pada kinerja pemasaran yang kurang baik. Oleh karena itu, peneliti ingin mengukur

Jakarta Bucketlist berada dibawah PT Infiniti Digital Kreasindo, menawarkan paid promote Instagram dan social media management kepada industri pariwisata yang meliputi Restoran, Hotel dan event di wilayah Jabodetabek sampai Bali. Jakarta Bucketlist dapat menawarkan tarif yang lebih kompetitif yaitu Rp. 3.450.000 per-posting feed @jktbucketlist dan harga perposting 1 Instagram Reels nya ialah Rp. 4.450.000.

Jakarta Bucketlist yang baru berdiri pada tahun 2020, berhasil melakukan strategi pemasaran untuk menaikkan traffic dengan menggandeng salah satu influencer instagram. Selain itu rutin membuat giveaway yang dinamakan bucketaste giveaway untuk restoran dan bucketrip giveaway untuk penginapan atau hotel. Strategi pemasaran tersebut berhasil meningkatkan jumlah followers aktif @jktbucketlist mencapai 69ribu.



Gambar 2 Data Kekurangan Jakarta Bucketlist

Hasil survei menunjukkan bahwa data kekurangan akun instagram @jktbucketlist yang terbanyak di sebut responden ialah kurang interaksi sebanyak 25.6% dan feed tidak rapih sebanyak 15.3%. Data diatas menunjukkan beberapa kekurangan atau kelemahan akun instagram @jktbucketlist menurut responden atau pengikut yang mana menunjukkan yang terendah ialah feed terlalu beragam, penonton reels kurang, kurang mereferensikan tempat wisata dan kurang banyak feed photo. Sedangkan yang terbanyak ialah kurangnya interaksi.

Penelitian Erlina,et al (2023:3) menunjukkan bahwa konten pemasaran digital berpengaruh terhadap minat berkunjung pada tempat wisata. Konten pemasaran digital yang diciptakan oleh agensi media yang kredibel akan menciptakan kepercayaan bagi masyarakat. Masyarakat akan memperhatikan setiap informasi dalam konten dan mengkonfirmasi kebenaran dari informasi tersebut. Masyarakat yang percaya akan kebenaran konten, akan melakukan kunjungan ataupun menjadikan akun Agensi tersebut sebagai acuan saat ingin mencari tempat wisata. Penelitian Karina, et al (2023:2) menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat kunjungan.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan diatas, maka peneliti memberi judul “PENGARUH KONTEN PEMASARAN DIGITAL DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BERKUNJUNG (STUDI PADA PENGIKUT AKUN INSTAGRAM @JKTBUCKETLIST)”.

B. Rumusan Masalah

Rumusan permasalahan ini, diantaranya:

1. Apakah konten pemasaran digital berpengaruh terhadap minat berkunjung.

2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat berkunjung
3. Apakah konten pemasaran digital dan kepercayaan merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat berkunjung.

C. Tujuan Penelitian

Merujuk dari rumusan permasalahan yang dijelaskan, adapun tujuan penelitiannya adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh konten pemasaran digital terhadap minat berkunjung.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap minat berkunjung.
3. Untuk mengetahui pengaruh konten pemasaran digital dan kepercayaan merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat berkunjung.

II. METODE PENELITIAN

A. Konten Pemasaran Digital

Konten merupakan aspek yang penting bagi sebuah agensi media seperti akun *instagram @jktbucketlist*. Beberapa kekurangan seperti tampilan yang kurang menarik, monoton, kurang banyak foto dan informasi yang tidak memadai, akan menjadi kekurangan bagi agensi ini untuk mendapatkan klien dimasa yang akan datang.

Menurut Nurfebiaraning (2017:12) Konten pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang dimana harus merencanakan dan mendistribusikan konten yang mampu menarik *audience* untuk menjadi konsumen. Konten pemasaran digital memiliki 2 tujuan antara lain :

1. Menarik *audience* baru untuk mengenali bisnis produk atau jasa perusahaan yang beriklan.

2. Mendorong *audience* untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa dan menjadi konsumen produk atau jasa tersebut.

Pada penelitian skripsi ini, akan meneliti tentang bentuk konten pemasaran digital berupa foto, video, reels dari akun *instagram @jktbucketlist*.

Menurut (Salvianus, 2021:32-33) Dimensi konten pemasaran digital antara lain:

1. *Reader Cognition*, merupakan konten yang disampaikan dengan interaktif, dan mudah dipahami masyarakat, contohnya konten *live instagram* yang berisi tanya-jawab dengan pengikut.
2. *Sharing Motivation*, yaitu yang menyajikan konten yang diberikan bernilai dan mendidik bagi audiens, mampu mewakili brand, menjalin dan memelihara komunikasi yang baik dengan audiens, memenuhi kebutuhan dan relevan dengan informasi, seperti konten *instagram Reels* yang menjelaskan lokasi secara detail dan jelas.
3. *Persuasion*, yaitu mendiskusikan apakah konten yang disediakan menarik, mempunyai pengaruh, dapat dipercaya, tidak dapat diperoleh di tempat lain, konsisten dan relevan, contohnya selalu membuat konten *instagram* di tempat yang dapat dipercaya dan eksklusif belum ada di akun *instagram* lain.
4. *Life Factors*, merupakan konten yang disampaikan mengandung nilai-nilai yang bermanfaat bagi kehidupan, contohnya konten *instagram* yang bermanfaat bagi seluruh lapisan masyarakat.

B. Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek merupakan persepsi konsumen terhadap keandalan suatu produk dari sudut pandang pengguna atau konsumen, berdasarkan pengalaman dan kepuasan konsumen

tersebut. Hal ini tergantung pada kepercayaan pembeli terhadap kemampuan merek dalam memenuhi harapan.. Menurut Istikhomah (2021) Kepercayaan merek adalah perasaan konsumen kepada merek pada suatu produk dapat memuaskannya dan mempengaruhi preferensi pembeliannya.

Menurut (Bambang & Heriyanto, 2017: 4) Kepercayaan merek bisa diukur dari dua dimensi yaitu :

1. *Dimension of Viability*, dimensi ini memunculkan persepsi bahwa satu atau lebih merek produk dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Aspek ini dapat diukur dengan menggunakan indeks kepuasan
2. *Dimension of Inintensionality*, dimensi ini menggambarkan pandangan konsumen terhadap keamanan dan kenyamanan merek. Dimensi ini seringkali dinilai melalui kepercayaan (*trust*).

C. Minat Berkunjung

Untuk memutuskan berkunjung ke sebuah destinasi, Masyarakat mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda ketika mengunjungi suatu destinasi, sama halnya seperti konsumen sebelum melakukan pembelian atau menggunakan. Minat merupakan dorongan, memotivasi tindakan, dan dipengaruhi oleh *stimulus* dan perasaan *positive* terhadap sebuah produk. Dengan demikian, minat berkunjung dapat disamakan dengan minat beli karena konsumen atau wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung memiliki pertimbangan sama seperti layaknya sebelum melakukan pembelian. (Sudiksa, et al, 2023:134).

Menurut Hapsari (2022:16) Indikator minat dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. *Transactional interest*, yaitu keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa.

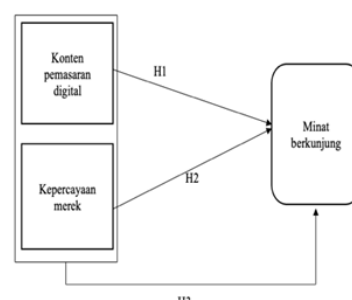
2. *Refrential interest*, yaitu keinginan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada orang lain.
3. *Preferential interest*, yaitu keinginan yang menggambarkan perilaku seseorang dengan preferensi utama terhadap suatu produk atau layanan.
4. *Explorative interest*, yaitu keinginan yang menggambarkan perilaku seseorang untuk selalu mencari tentang informasi mengenai produk atau jasa yang diminati untuk mendukung sifat-sifat positif produk atau jasa yang diminati.

D. Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2019:99), adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jenis hipotesis dalam penelitian ini adalah hipotesis yang menyatakan hubungan sebab-akibat. Hipotesis yang menyatakan sebab akibat merupakan hipotesis yang mengandung pernyataan bahwa variabel yang satu dapat mempengaruhi variabel yang lain.

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H1: Konten pemasaran digital berpengaruh terhadap minat berkunjung.
 H2 : Kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat berkunjung.
 H3 : Konten pemasaran digital dan kepercayaan merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat berkunjung.



Gambar 3 Model Konseptual Peneliti

Berdasarkan uraian konsep di atas maka untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik Purposive Sampling. Dengan demikian maka penulis akan mengambil sampel 115 responden dengan kriteria yang telah mengikuti akun instagram @jktbucketlist selama lebih dari 6 bulan di wilayah DKI Jakarta.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Hasil Pre-Test

Pre-test ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner akademik kepada 30 sampel pengikut akun *instagram* @jktbucketlist. Data dari 30 responden ini kemudian dikenai serangkaian uji asumsi klasik, termasuk normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Peneliti melakukan uji validitas untuk memastikan instrumen mereka secara akurat menangkap data dari variabel-variabel yang diteliti, uji reliabilitas untuk menilai kualitas jawaban yang diberikan oleh responden survei, uji normalitas untuk memastikan data mereka terdistribusi secara normal, dan uji multikolinearitas untuk menentukan apakah hasilnya kuat atau tidak di berbagai kategori. Peneliti menggunakan sampel acak dari 30 responden untuk mengevaluasi apakah data yang diperoleh dari responden untuk diselidiki lebih lanjut, kemudian memperluas survei untuk mengolah jawaban responden lebih lanjut hingga 115 orang yang telah mengisi kuesioner.

B. Uji Validitas

Ada 115 responden yang mengisi kuesioner penelitian ini. Dengan jumlah responden tersebut, nilai r tabel dalam uji validitas ialah sebesar 0,3610. Oleh karena itu, setiap *item* yang memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dianggap valid. Peneliti mendapatkan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ semua

pernyataan berada di atas 0,3610, hal ini menyimpulkan uji validitas pada penelitian ini ialah valid.

C. Uji Reliabilitas

Nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6 merupakan syarat sebuah data dapat dikatakan *reliabel*, dengan N of items menunjukkan bahwa jumlah dari items atau jumlah pertanyaan yang pada variabel sebanyak 22. Hasil penelitian semua variabel nilai *Cronbach's Alpha* berada diatas 0,6. Maka disimpulkan bahwa data peneliti adalah *reliabel* atau dapat dipercaya, karena r hitung lebih besar dari r tabel.

D. Analisis Karakteristik Statistik Deskriptif Responden

Peneliti menyebarkan kuesioner melalui google form kepada pengikut akun *instagram* @jktbucketlist. Kuesioner disebarkan sejak tanggal 24 November 2023 hingga 12 Desember 2023 dengan kriteria minimal responden sudah mengikuti akun *instagram* @jktbucketlist minimal 6 bulan. Deskripsi profil konsumen dalam peneliti ini diidentifikasi berdasarkan nama, jenis kelamin, responden yang mengikuti akun *instagram* @jktbucketlist, dan responden yang mengikuti akun *instagram* @jktbucketlist lebih dari 6 bulan. Jumlah responden minimal dalam penelitian ini ialah 115 responden dan peneliti menyebarkan kuesioner sebanyak 115 kuesioner. Kuesioner yang memenuhi persyaratan untuk dianggap sebagai responden layak sebanyak 115 responden.



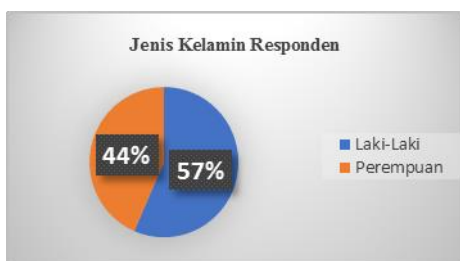
Gambar 4 Status Mengikuti Akun Instagram @jktbucketlist

Dari 115 responden yang menjawab kuesioner, sebanyak 115 orang (100%) mengikuti akun instagram @jktbucketlist, dan sebanyak 0 orang (0%) tidak mengikuti akun instagram @jktbucketlist. Data informasi ini dapat digunakan sebagai acuan oleh @jktbucketlist dalam menetapkan strategi agar mampu meningkatkan minat berkunjung pengikut akun instagram @jktbucketlist yang memiliki kesetiaan hingga melakukan rekomendasi untuk pengikut lainnya.



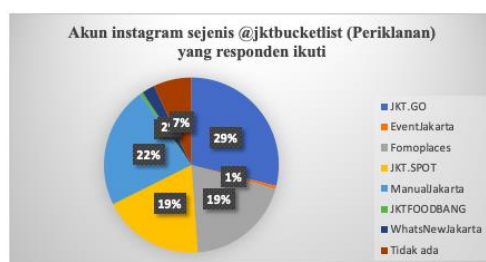
Gambar 5 Durasi Mengikuti Akun Instagram @jktbucketlist

Dari 115 responden yang menjawab kuisisioner, sebanyak 115 responden atau 100% sudah lebih dari 6 bulan mengikuti akun instagram @jktbucketlist. Dari jumlah responden hanya 115 responden yang sesuai kriteria sehingga dapat dilanjutkan untuk olah data. Data informasi ini dapat digunakan sebagai acuan oleh @jktbucketlist dalam menetapkan strategi agar mampu meningkatkan minat berkunjung pengikut akun instagram @jktbucketlist yang memiliki kesetiaan hingga melakukan rekomendasi untuk pengikut lainnya.



Gambar 6 Jenis Kelamin Responden

Dari 115 responden yang menjawab kuisisioner, sebanyak 65 responden atau 56,5% adalah Laki-laki. Sebanyak 50 responden atau 43,5% adalah Perempuan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa berdasarkan jenis kelamin responden yang terbanyak adalah Laki-laki, informasi ini dapat digunakan sebagai acuan oleh @jktbucketlist dalam menetapkan strategi agar mereka mampu meningkatkan minat berkunjung.



Gambar 7 Akun Instagram Sejenis@jktbucketlist Yang Diketahui

Di pertanyaan ini responden dapat mengisi jawaban lebih dari 1. Dari 115 responden yang menjawab kuisisioner, sebanyak 49 responden atau 29% mengikuti akun instagram @jkt.go, sebanyak 38 responden atau 22% mengikuti akun instagram @manualjakarta, sebanyak 33 responden atau 19% mengikuti akun instagram @fomoplaces, sebanyak 32 responden atau 19% mengikuti akun instagram @jkt.spot, sebanyak 4 responden atau 2% mengikuti akun instagram @whatsnewjakarta, sebanyak 1 responden atau 1% mengikuti akun instagram @eventjakarta dan @jktfoodbang, dan sebanyak 12 responden atau 7% tidak mengikuti akun instagram sejenis @jktbucketlist. Sehingga dapat disimpulkan bahwa berdasarkan informasi akun instagram sejenis yang paling banyak diikuti responden ialah @jkt.go, informasi ini dapat digunakan sebagai acuan oleh @jktbucketlist dalam menetapkan strategi agar mereka mampu meningkatkan minat berkunjung.

E. Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 2 Hasil Uji Asumsi Klasik

UJI ASUMSI KLASIK	HASIL	STANDAR
Uji Normalitas	0.200	0.05 >
Uji Multikolinearitas	T : 0.905 VIF : 1.105	T : > 0.05 VIF : < 10.00
Uji Heteroskedastisitas	X1 : 0.368 X2 : 0.399	0.05 >

F. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 3 Hasil Uji Hipotesis

UJI HIPOTESIS	HASIL	STANDAR
Uji Regresi Linier Berganda	X1 : .148 X2 : .335	
Uji Koefisien Determinasi	26%	
Uji t	X1 : 0.03 X2 : 0.04	< 0.05
Uji F	Sig : 0.000 F : 15.769	Sig : < 0.05 F : < 3,07

IV. SIMPULAN

A. Simpulan

1. Konten pemasaran digital berpengaruh terhadap minat berkunjung.
2. Kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat berkunjung.
3. Konten pemasaran digital dan kepercayaan merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat berkunjung.

B. Saran Manajerial

Berdasarkan kesimpulan dari peneliti, berikut merupakan saran-saran yang peneliti paparkan dengan tujuan untuk meningkatkan Minat Berkunjung melalui Konten Pemasaran Digital dan Kepercayaan Merek yang terjadi saat ini:

1. Untuk meningkatkan konten pemasaran digital, admin @jktbucketlist diharapkan bisa lebih interaktif seperti merespon komentar di tiap postingan dan sering membuat konten di instastory yang

sifat nya tanya jawab dengan pertanyaan yang ringan. Peneliti menyarankan juga untuk meningkatkan konten pemasaran digital, @jktbucketlist diharapkan bisa lebih sering mempromosikan restoran yang sedang melakukan promosi harga atau *discount* untuk menghemat pengeluaran pengikutnya dengan mencantumkan *term on conditions* atau persyaratannya dengan menggunakan bahasa indonesia sehingga pengikut bisa lebih mudah membacanya.

2. Untuk meningkatkan kepercayaan merek, @jktbucketlist diharapkan bisa menyortir restoran halal dan non-halal dengan membuat *highlights* di *instagram*, untuk mempermudah pengikut dalam mencari restoran yang dicarinya maupun dengan cara menginformasikan restoran yang dipromosikan halal atau non-halal lewat *caption instagram*.
3. Untuk meningkatkan minat berkunjung, @jktbucketlist diharapkan lebih sering menginformasikan tempat-tempat yang baru dan unik yang belum ter-eksplor oleh pesaing lain, tim @jktbucketlist harus lebih update mencari restoran atau akomodasi terbaru yang unik. Peneliti menyarankan juga untuk meningkatkan minat berkunjung, @jktbucketlist harus wajib menandai dan posting kolaborasi akun restoran yang diposting untuk memudahkan pengikut untuk mengeksplor secara detail di akun restoran yang di posting @jktbucketlist tersebut.

C. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Karya ilmiah ini dimaksudkan untuk menjadi pedoman dan pengetahuan dasar bagi peneliti selanjutnya yang mungkin

melakukan penelitian dengan menggunakan pertanyaan atau variabel penelitian yang sama, diantaranya adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil uji *R Square* 20,6% sehingga sisanya 79,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari variabel tersebut. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya peneliti selanjutnya menambahkan variabel *x* seperti *social media marketing* dan *event marketing*. Usulan tersebut dikarenakan adanya penelitian (Pratama, et al., 2019), yang berjudul Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Intensi Kunjungan melalui Ekuitas Merek di Jatim Park. Hasil penelitian (Pratama, et al., 2019) ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung melalui ekuitas merek.

Selain itu usulan lain juga dilatarbelakangi adanya penelitian (Surya, E.D. & Saragih. M, 2018) yang berjudul Pengaruh Periklanan, Pameran dan Event Marketing untuk Meningkatkan Awareness dan Dampaknya terhadap Minat Berkunjung ke Destinasi Wisata Religi di Kota Padang (Studi Kasus Wisatawan Muslim Asal Malaysia). Hasil penelitian (Surya, E.D. & Saragih. M, 2018) ini menunjukkan bahwa variabel *event marketing* berpengaruh *positive* terhadap minat wisatawan berkunjung.

DAFTAR RUJUKAN

- Kememparekraf. 2021. Penguatan Ekosistem Digital dalam Sektor Ekonomi Kreatif di Indonesia. Diakses 25 November 2023, dari <https://www.kememparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/penguatan-ekosistem-digital-dalam-sektor-ekonomi-kreatif-di-indonesia>
- Gummadi, A. 2023. Negara Mana yang Paling Banyak Menggunakan Pemasaran Digital?. Diakses desember 2023, dari <https://www.tutorialspoint.com/which-country-uses-digital-marketing-the-most>
- Riyanto, A. D. 2023. Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023. Diakses 1 Desember 2023, dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>
- Karina, J. & Pratomo, L.A. 2023. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keinginan Konsumen Untuk Mengunjungi Hotel. Jurnal Ekonomi Trisakti Vol 3(2). Universitas Trisakti.
- Nurfebiaraning, S. 2017. Manajemen Periklanan. Yogyakarta: CV Budi Utama. 12
- Salvianus, N.P. 2021. Pengaruh Content Marketing Live Instagram Taman Safari Indonesia Terhadap Customer Engagement Pada Masa Pandemi. Skripsi Sarjana, Universitas Multimedia Nusantara. 32-33
- Istikhomah. 2021. The Influence of Brand Trust, Brand Familiarity, and Product Quality on Consumer Purchase Interest (Case Study on Generation Z Smartphone OPPO Consumers in Sragen Regency). Institut Agama Islam Negeri Surakarta. 13. Diakses desember 2023, dari https://eprints.iainsurakarta.ac.id/993/1/j.%20Full%20Teks%20Skripsi_Istikhomah_175211027.pdf
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Edisi ke-2 Bandung: Alfabeta. 68
- Hapsari, N. 2022. Pengaruh Daya Tarik, Aksesibilitas, dan Pendapatan terhadap Minat Berkunjung wisatawan pada masa Pandemi Covid-19 di Hutan Mangrove Kabupaten Rembang. Undergraduate thesis, IAIN KUDUS. 15-16
- Pratama, et al. 2019. The Influence of Social Media Marketing to Visit Intention through Brand Equity in Jatim Park 3. International Research Journal of Advanced Engineering and Science. 4(3).
- Surya, E.D. & Saragih. M. 2018. Pengaruh Advertising, Exhibition dan Event Marketing untuk Meningkatkan Awareness Awareness dan Dampaknya terhadap Minat Berkunjung ke Destinasi Wisata Religi di Kota Padang (Studi Kasus Wisatawan Muslim Asal Malaysia).International Conference Of Asean Perspective And Policy. Vol.1:1 p. 226-231
- Zulfikhar, R., et al. (2023). Mobile Applications in Digital Marketing: A Literature Analysis of Their Impact on Business Finance and Marketing Strategy. Jurnal Pendidikan Tambusai, Vol 7(3).