

CONTENT MARKETING SEBAGAI PENDORONG KEPUTUSAN BERKUNJUNG: STUDI PADA DESA WISATA CIBIRU WETAN

Oleh

Eva Mardiyana¹, Tito Pandu Raharjo²

^{1,2}Universitas Telkom

E-mail: ¹evamardiyana@telkomuversity.ac.id,

²titopanduraharjo@telkomuversity.ac.id

Article History:

Received: 22-09-2025

Revised: 12-10-2025

Accepted: 25-10-2025

Keywords:

Content Marketing,
Keputusan
Berkunjung, Desa
Wisata

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing terhadap keputusan berkunjung pada Desa Wisata Cibiru Wetan. Latar belakang penelitian didasarkan pada meningkatnya tren penggunaan konten digital dalam mempromosikan destinasi wisata, serta tantangan desa wisata dalam membangun eksposur digital yang efektif. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier sederhana. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah melihat konten digital terkait Desa Wisata Cibiru Wetan. Hasil analisis menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.578 dan signifikansi 0.000. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa content marketing merupakan instrumen strategis yang mampu meningkatkan minat dan keputusan wisatawan dalam berkunjung ke destinasi wisata berbasis komunitas seperti Desa Wisata Cibiru Wetan. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola desa wisata untuk memperkuat strategi konten digital guna meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisatawan.

PENDAHULUAN

Desa wisata di Indonesia semakin menjadi sorotan sebagai alternatif destinasi bagi wisatawan yang mencari pengalaman autentik, kedekatan dengan alam, dan pelestarian budaya lokal. Sejak beberapa tahun terakhir, jumlah desa wisata terus meningkat, menurut data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, hingga 1 Juli 2025 tercatat ribuan desa wisata tersebar di Indonesia. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa desa wisata menjadi salah satu tulang punggung pengembangan pariwisata berbasis Masyarakat. Pertumbuhan kunjungan wisatawan domestik (wisatawan nusantara) juga menunjukkan tren positif. Sepanjang kuartal pertama tahun 2025, perjalanan wisatawan nusantara mencapai 282,41 juta perjalanan, meningkat 12,71% dibanding periode yang sama tahun sebelumnya (Infopublik). Di tingkat regional, misalnya Provinsi Jawa Barat, data Dinas Pariwisata dan Kebudayaan mencatat adanya pertumbuhan kumulatif kunjungan wisnus sebesar 19,71% hingga Agustus 2025. Angka ini menggambarkan bahwa peluang pariwisata daerah,

termasuk desa wisata, semakin terbuka.¹ Namun demikian, meskipun potensinya besar, sebagian desa wisata belum mampu memaksimalkan strategi pemasaran. Data dari DPR menunjukkan bahwa kategori desa wisata masih didominasi oleh desa kelas “rintisan”, yaitu sekitar 4.703 desa, sementara kategori “maju” dan “mandiri” masih relatif kecil. Kondisi ini menandakan adanya tantangan dalam aspek tata kelola, kualitas pelayanan, serta kemampuan promosi digital agar desa wisata mampu bersaing merebut perhatian wisatawan.²

Salah satu destinasi yang terus berkembang di Jawa Barat adalah Desa Wisata Cibiru Wetan yang terletak di Kabupaten Bandung. Desa ini memiliki potensi besar berupa daya tarik alam, budaya Sunda, kuliner lokal, serta pengembangan kegiatan wisata edukatif. Namun seperti banyak desa wisata lainnya, Cibiru Wetan juga menghadapi tantangan dalam membangun eksposur digital yang kuat. Aktivitas pemasaran yang dilakukan, terutama melalui media sosial dan konten digital, masih perlu diperkuat agar mampu membentuk persepsi positif, meningkatkan keterlibatan audiens, dan pada akhirnya mendorong keputusan wisatawan untuk berkunjung.

Pada era digital saat ini, *content marketing* menjadi instrumen strategis dalam memengaruhi keputusan calon wisatawan. Menurut Kotler (2019), content marketing merupakan kegiatan pemasaran yang mencakup menciptakan konten, memilih, membagi, dan memperbesar konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk kelompok khalayak yang jelas demi menciptakan interaksi terhadap konten yang ada.³

Melalui konten digital seperti artikel blog, unggahan media sosial, video, dan cerita pengalaman wisata pengelola desa wisata dapat menonjolkan nilai unik desa, keindahan alam, kearifan lokal, aktivitas budaya, maupun narasi keberlanjutan. Tren pariwisata 2025 juga semakin berorientasi pada pengalaman otentik (*experiential travel*), di mana wisatawan mencari cerita, interaksi, dan memori yang bermakna, bukan sekadar lokasi wisata (Kompas).⁴

Meski demikian, penelitian empiris mengenai bagaimana content marketing secara spesifik berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada konteks desa wisata termasuk Desa Wisata Cibiru Wetan masih terbatas. Penting untuk memahami sejauh mana konten digital memengaruhi persepsi wisatawan, seperti daya tarik visual, kredibilitas informasi, dan relevansi konten, serta bagaimana elemen-elemen ini menjadi pendorong dalam pengambilan keputusan untuk berkunjung. Salah satu strategi pemasaran yang telah diimplementasikan oleh Desa Wisata Cibiru Wetan untuk mencapai tujuan perusahaan adalah menggunakan Content Marketing di media sosial dan menurut salah satu pengelola Desa Wisata Cibiru Wetan media yang mendapatkan respon interaksi pelanggan paling banyak adalah media sosial. Berdasarkan konteks tersebut, penelitian ini berupaya mengisi

¹Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. 2025. Data Desa Wisata Indonesia 2025. Diakses dari api.kemepar.go.id.

²Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia. 2024. Program Pengembangan Desa Wisata: Regulasi dan Klasifikasi Desa. Jakarta: JDIH DPR RI.

³Kotler, Philip. 2019. Marketing 4.0. Jakarta: Gramedia.

⁴Kompas. 2025. “Tren Wisata 2025: Pergeseran Minat ke Experiential Travel.” Kompas.id. Diakses dari kompas.id.

kesenjangan literatur dengan menganalisis peran strategis content marketing dalam mendorong keputusan berkunjung wisatawan pada tingkat destinasi berbasis komunitas. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya berfokus pada hubungan antara kualitas konten digital dan keputusan berkunjung, tetapi juga mengevaluasi bagaimana dimensi-dimensi konten yang mengonstruksi persepsi awisatawan terhadap Desa Wisata Cibiru Wetan untuk melakukan Keputusan berkunjung. Temuan empiris dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengembangan teori dalam ranah pemasaran destinasi digital dan memberikan rekomendasi strategis berbasis data bagi pengelola desa wisata untuk mengoptimalkan praktik content marketing yang lebih adaptif, kompetitif, dan berkelanjutan. Selain itu, studi ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur pemasaran destinasi berbasis digital, serta kontribusi praktis berupa rekomendasi strategi promosi yang lebih efektif dan berkelanjutan bagi pengelola Desa Wisata Cibiru Wetan.

LANDASAN TEORI

1. Content Marketing (X)

1.1 Pengertian Content Marketing

Content marketing merupakan pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada penciptaan serta distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens tertentu (Pulizzi 2021)⁵. Dalam kerangka pemasaran modern, content marketing tidak hanya bertujuan untuk menghasilkan eksposur, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang melalui keterlibatan emosional dan informasional. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) dalam Marketing 5.0, konten digital berfungsi sebagai sarana yang mempertemukan nilai yang ditawarkan oleh destinasi dengan kebutuhan dan preferensi wisatawan melalui pola komunikasi non-intrusif. Strategi konten yang efektif harus mengedepankan storytelling, pengalaman autentik, dan personalisasi agar mampu memengaruhi persepsi audiens.⁶

1.2 Dimensi Content Marketing

Menurut Holliman dan Rowley (2024)⁷, efektivitas content marketing dapat dianalisis melalui beberapa dimensi:

1. *Value & Relevance* adalah sejauh mana konten memberikan manfaat, jawaban, atau inspirasi bagi audiens.
2. *Credibility* adalah tingkat kepercayaan pengguna terhadap informasi, narasi, dan sumber konten.
3. *Visual Appeal* Adalah kualitas estetika dan daya tarik visual dari desain, foto, atau video.
4. *Engagement* adalah kemampuan konten memicu interaksi, seperti komentar, berbagi, atau kunjungan profil.
5. *Consistency* adalah frekuensi dan keselarasan pesan yang disampaikan dari waktu ke

⁵Pulizzi, Joe. 2021. Content Inc.: Start a Content-First Business. New York: McGraw-Hill.

⁶Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. 2021. Marketing 5.0: Technology for Humanity. New York: Wiley.

⁷Holliman, G., and J. Rowley. 2024. "Content Marketing Strategy in Digital Tourism." International Journal of Digital Marketing 19 (1): 45–67.

waktu.

1.3 Content Marketing dalam Konteks Desa Wisata

Pada destinasi wisata, khususnya desa wisata, content marketing menjadi kunci karena keputusan berkunjung sangat dipengaruhi oleh persepsi visual, narasi autentik, dan storytelling budaya (Gretzel 2022). Wisatawan cenderung memilih destinasi yang mampu menghadirkan experience preview, yaitu gambaran realistis pengalaman wisata melalui konten digital.⁸

2. Keputusan Berkunjung (Y)

2.1 Pengertian Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan wisatawan yang melibatkan evaluasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga komitmen untuk melakukan perjalanan (Schiffman & Wisenblit 2022)⁹. Dalam konteks destinasi wisata, keputusan dipengaruhi oleh persepsi kualitas informasi, daya tarik destinasi, emosi, dan rekomendasi sosial.

2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung

Menurut Crompton dan Ankomah (2023)¹⁰, terdapat beberapa faktor utama:

1. Push Factors merupakan motivasi internal seperti keinginan rekreasi, mencari ketenangan, atau petualangan.
2. Pull Factors merupakan daya tarik destinasi seperti keindahan alam, budaya lokal, kuliner, dan aktivitas wisata.
3. Informational Influence merupakan kekuatan informasi digital dan visual yang diterima wisatawan sebelum berkunjung.

2.3 Peran Konten Digital dalam Keputusan Berkunjung

Penelitian terbaru oleh Xiang et al. (2024) menemukan bahwa konten visual dan narasi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap niat dan keputusan wisatawan karena konten tersebut memperkuat persepsi kualitas destinasi, kepercayaan, dan ekspektasi pengalaman.¹¹

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk menjelaskan pengaruh content marketing terhadap keputusan berkunjung wisatawan melalui pengujian hipotesis secara statistik. Analisis dilakukan menggunakan regresi linier sederhana untuk melihat seberapa besar variabel content marketing (X) mampu menjadi pendorong keputusan berkunjung (Y) pada Desa Wisata Cibiru Wetan. Penelitian dilaksanakan di Desa Wisata Cibiru Wetan, Kecamatan Cileunyi, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, yang secara aktif mengembangkan promosi digital melalui media sosial dan berbagai kanal konten. Waktu penelitian berlangsung pada Maret - Juni 2025, meliputi tahap persiapan, pengumpulan data, analisis,

⁸Gretzel, Ulrike, and Kyung-Hyan Yoo. 2023. *Tourism and Digital Experience Design*. New York: Routledge..

⁹Schiffman, Leon, and Joe Wisenblit. 2022. *Consumer Behavior*. 13th ed. New York: Pearson.

¹⁰Crompton, John, and Eric Ankomah. 2023. *Tourist Decision-Making and Destination Choice*. Oxford: Oxford University Press.

¹¹Xiang, Zheng, et al. 2024. "Digital Media Influence on Tourist Decisions: A Meta-Analysis." *Annals of Tourism Research* 98: 102–118.

dan penyusunan laporan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Cibiru Wetan pada tahun 2025, tanpa batasan usia maupun latar belakang. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden, mengacu pada ketentuan minimal sampel dalam penelitian kuantitatif dengan regresi sederhana serta mempertimbangkan keterjangkauan dan homogenitas karakteristik wisatawan. Dalam penelitian ini variabel independen (X) adalah *Content Marketing* dengan indikator informativeness, relevance, engagement & interactivity, konsistensi penyampaian konten, visual *storytelling*, kredibilitas dan bukti sosial (testimoni/ulasan), variabel dependen (Y) adalah Keputusan Berkunjung dengan indikator kesadaran dan perhatian terhadap destinasi, ketertarikan untuk berkunjung, preferensi terhadap desa wisata, keyakinan terhadap pilihan destinasi, keinginan dan keputusan akhir untuk berkunjung

Setiap indikator diukur menggunakan skala Likert 1–5 (sangat tidak setuju hingga sangat setuju), untuk instrumen utama penelitian berupa kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator variabel. Kuesioner menggunakan skala Likert dan diberikan langsung kepada wisatawan yang sedang berkunjung ke Desa Wisata Cibiru Wetan. Pengumpulan data sekunder dari jurnal, buku, laporan pemerintah (Kemenparekraf, Disparbud Jabar), serta literatur terkait content marketing dan perilaku wisatawan. Pada Uji Instrumen Penelitian ini, peneliti melakukan uji validitas dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan kriteria Item valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($\alpha = 0.05$), lalu menggunakan Cronbach's Alpha dengan ketentuan: $\text{Alpha} > 0.70 = \text{reliabel}$ Alpha 0.60–0.70 = cukup reliabel. Pada Teknik Analisis Data

Penulis menggunakan analisis statistik deskriptif dengan menggambarkan karakteristik responden dan rata-rata jawaban pada variabel penelitian. Berikut ini model Analisis Regresi Linier Sederhana

$$Y=a+bX$$

di mana:

Y = Keputusan berkunjung

X = Content marketing

a = konstanta

b = koefisien regresi

Pengujian model regresi linier selain bisa menggunakan cara manual, juga dapat dilakukan dengan menggunakan komputer. Saat ini banyak menggunakan tools atau software untuk mempercepat prosesnya, diantaranya adalah SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Item Content Marketing (X)

Pada penelitian ini, penulis membuat sebanyak 12 butir pernyataan digunakan untuk mengukur variabel Content Marketing. Berikut ini adalah tabel 1 mengenai deskripsi Statistik variabel *Content Marketing* (X) :

Tabel . 1 Deskripsi Statistik Variabel Content Marketing (X)

1	Informativeness	X1	4.36	Sangat Baik
2	Informativeness	X2	4.32	Sangat Baik
3	Relevance	X3	4.21	Baik
4	Relevance	X4	4.18	Baik
5	Engagement	X5	4.27	Baik
6	Engagement	X6	4.19	Baik
7	Konsistensi Konten	X7	4.09	Baik
8	Konsistensi Konten	X8	4.14	Baik
9	Visual Storytelling	X9	4.33	Sangat Baik
10	Visual Storytelling	X10	4.28	Sangat Baik
11	Social Proof	X11	4.22	Baik
12	Social Proof	X12	4.24	Baik

Sumber : Penulis, 2025

Wisatawan menilai bahwa konten digital yang diproduksi Desa Wisata Cibiru Wetan sudah informatif, menarik, dan relevan. Konten visual menjadi aspek paling kuat (mean > 4.30), menunjukkan pentingnya foto/video sebagai pemicu emosi wisatawan.

Deskripsi Item Keputusan Berkunjung (Y)

Pada penelitian ini, penulis membuat sebanyak 5 butir pernyataan digunakan untuk mengukur variable Keputusan Berkunjung. Berikut ini adalah tabel 2 mengenai deskripsi Statistik variable Keputusan berkunjung :

Tabel 2 Deskripsi Statistik Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

1	Kesadaran Destinasi	Y1	4.22	Sangat Baik
2	Ketertarikan	Y2	4.28	Sangat Baik
3	Preferensi	Y3	4.17	Baik
4	Keyakinan Destinasi	Y4	4.07	Baik
5	Keputusan Akhir	Y5	4.16	Baik

Sumber : Penulis, 2025

Konten digital memengaruhi minat dan ketertarikan wisatawan untuk mengunjungi Cibiru Wetan. Namun kepercayaan destinasi (trust) masih yang paling rendah, hal ini perlu ditunjang konten berbasis testimoni, ulasan, atau review pengunjung.

Rekapitulasi Model Regresi

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana yang telah dilakukan, diperoleh bahwa variabel Content Marketing (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada aktivitas content marketing akan diikuti oleh peningkatan keputusan berkunjung wisatawan. Berikut ini Adalah Tabel mengenai Koefisien Regresi Linier Sederhana :

Tabel. 3 Koefisien Regresi Linearnier Sederhana

(Constant)	12.842	—	—
Content Marketing (X)	0.578	9.432	0.000

Sumber : Penulis, 2025

Pada tabel 3 dapat dilihat bahwa koefisien positif (0.578) , semakin baik content marketing, semakin tinggi keputusan berkunjung dengan nilai sig < 0.05 pengaruh signifikan. Berikut ini persamaan regresinya : $Y = 12.842 + 0.578X$

Tabel. 4 Hasil ANOVA Regresi

Regresi	88.98	0.000

Sumber: Penulis, 2025

Model regresi signifikan terhadap *content marketing*, sehingga layak digunakan sebagai prediktor keputusan berkunjung. Selanjutnya penulis pun melakukan penelitian menggunakan tools SPSS, Tabel R dan R² dapat dilihat pada tabel 5 :

Tabel. 4 Hasil ANOVA Regresi

0.687	0.472	0.467

Sumber: Penulis, 2025

Content marketing menjelaskan 47.2% perubahan keputusan berkunjung. Angka ini dinilai besar besar untuk riset desa wisata, karena konten digital berperan sangat kuat. Model regresi sederhana menunjukkan bahwa content marketing memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan berkunjung. Nilai R sebesar 0.687 mengindikasikan hubungan positif yang kuat. Sementara itu, R Square sebesar 0.472 menjelaskan bahwa 47.2% variasi keputusan berkunjung dapat diterangkan oleh content marketing. Adjusted R² sebesar 0.467 menunjukkan bahwa model yang dihasilkan stabil dan tidak mengalami bias estimasi. Temuan ini menegaskan bahwa content marketing merupakan determinan penting dalam mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Desa Wisata Cibiru Wetan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitiandapat disimpulkan bahwa content marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hasil uji regresi menunjukkan nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0.472, yang berarti bahwa content marketing mampu menjelaskan 47,2% variasi perubahan dalam keputusan berkunjung, sementara sisanya sebesar 52,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Persamaan regresi yang dihasilkan, yaitu $Y = 12.842 + 0.578X$, mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit pada content marketing akan meningkatkan keputusan berkunjung sebesar 0.578 poin. Uji signifikansi juga menunjukkan nilai sig = 0.000, yang menandakan bahwa pengaruh tersebut sangat signifikan secara statistik. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa kualitas dan strategi content marketing, seperti relevansi konten, kredibilitas informasi, daya tarik visual, dan konsistensi penyampaian pesan, memegang peranan penting dalam mendorong wisatawan untuk mengambil keputusan berkunjung ke Desa Wisata Cibiru Wetan.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan kemudahan yang diberikan sehingga penelitian berjudul “Content Marketing sebagai Pendorong Keputusan Berkunjung: Studi pada Desa Wisata Cibiru Wetan” dapat terselesaikan dengan baik. Penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih

yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan kontribusi selama proses penelitian ini. Penulis tidak lupa menyampaikan apresiasi kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner, sehingga penelitian ini dapat memperoleh data yang valid dan dapat dianalisis secara ilmiah. Selain itu, penulis berterima kasih kepada keluarga, sahabat, dan rekan-rekan yang selalu memberikan dukungan moral serta motivasi tanpa henti.

Akhirnya, penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang konstruktif sangat penulis harapkan untuk penyempurnaan penelitian di masa mendatang. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran destinasi wisata dan strategi promosi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Crompton, John, and Eric Ankomah. 2023. *Tourist Decision-Making and Destination Choice*. Oxford: Oxford University Press.
- [2] Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat. 2025. *Statistik Pariwisata Jawa Barat 2025*. Diakses dari disparbud.jabarprov.go.id.
- [3] Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia. 2024. *Program Pengembangan Desa Wisata: Regulasi dan Klasifikasi Desa*. Jakarta: JDIH DPR RI.
- [4] Gretzel, Ulrike. 2022. "Digital Narratives and Destination Engagement in Community-Based Tourism." *Journal of Tourism Communication* 14 (2): 112–130.
- [5] Gretzel, Ulrike, and Kyung-Hyan Yoo. 2023. *Tourism and Digital Experience Design*. New York: Routledge.
- [6] Holliman, G., and J. Rowley. 2024. "Content Marketing Strategy in Digital Tourism." *International Journal of Digital Marketing* 19 (1): 45–67.
- [7] Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. 2025. *Data Desa Wisata Indonesia 2025*. Diakses dari api.kemenpar.go.id.
- [8] Kementerian Komunikasi dan Informatika. 2025. "Pergerakan Wisatawan Nusantara Kuartal I 2025." *Infopublik*. Diakses dari <https://infopublik.id>.
- [9] Kompas. 2025. "Tren Wisata 2025: Pergeseran Minat ke Experiential Travel." *Kompas.id*. Diakses dari kompas.id.
- [10] Kotler, P. K. (2019). *Marketing 4.0*. Jakarta: Gramedia.
- [11] Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. 2021. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. New York: Wiley.
- [12] Pulizzi, Joe. 2021. *Content Inc.: Start a Content-First Business*. New York: McGraw-Hill.
- [13] Schiffman, Leon, and Joe Wisenblit. 2022. *Consumer Behavior*. 13th ed. New York: Pearson.
- [14] Xiang, Zheng, et al. 2024. "Digital Media Influence on Tourist Decisions: A Meta-Analysis." *Annals of Tourism Research* 98: 102–118.