

Pelatihan Pembuatan Konten Marketing dalam *Scaling Up* “Wahana Candi” di Desa Karangkemiri Banyumas

Sofiatul Khotimah^{1,*}, Atiek Sri Purwati², Viviana Mayasari³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto, Indonesia
Email: ¹*sofiatul.khotimah@unsoed.ac.id, ²atiek.purwati@unsoed.ac.id, ³viviana.mayasari@unsoed.ac.id

*Email Corresponding Author: sofiatul.khotimah@unsoed.ac.id

Abstrak

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mengoptimalkan strategi konten marketing dalam meningkatkan daya tarik unit usaha wisata Wahana Candi yang dikelola oleh Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Mandiri Sejahtera Desa Karangkemiri Banyumas. Permasalahan utama yang dihadapi BUMDes adalah keterbatasan dalam mengelola promosi digital secara efektif, sehingga potensi wisata desa belum dikenal secara luas. Metode yang digunakan meliputi pelatihan, pendampingan pembuatan konten kreatif, serta praktik pengelolaan media sosial sebagai sarana promosi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan pengelola unit usaha wisata Wahana Candi dalam menyusun strategi konten marketing, mulai dari perencanaan, produksi, hingga distribusi konten digital. Selain itu, keterlibatan masyarakat desa dalam pembuatan konten juga menumbuhkan rasa memiliki terhadap unit usaha wisata. Dengan penerapan konten marketing yang lebih optimal, unit usaha wisata Wahana Candi BUMDes Mandiri Sejahtera diharapkan mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan serta memperkuat posisi desa sebagai destinasi wisata berbasis kearifan lokal.

Kata Kunci: Konten Marketing; Wisata Desa; Wahana Candi; Media Sosial; Promosi Digital

Abstract

This community service activity aims to optimize content marketing strategies to enhance the appeal of the 'Wahana Candi' tourism unit, managed by the Mandiri Sejahtera Village-Owned Enterprise (BUMDes) in Karangkemiri Village, Banyumas. The primary challenge faced by the BUMDes is the limited capacity to manage digital promotion effectively, resulting in the village's tourism potential remaining under-recognized. The methods employed include training, mentoring in creative content production, and practical social media management for promotional purposes. The results indicate an improvement in the knowledge and skills of the Wahana Candi management team in developing content marketing strategies, ranging from planning and production to digital distribution. Furthermore, community involvement in content creation has fostered a sense of ownership toward the tourism unit. With the optimization of content marketing, the Wahana Candi tourism unit is expected to increase visitor numbers and strengthen the village's position as a tourism destination based on local wisdom.

Keywords: Content Marketing; Digital Promotion; Social Media; Village Tourism; Wahana Candi.

1. PENDAHULUAN

Era globalisasi dalam sektor pariwisata menjadi salah satu sektor yang penting dalam perenominan daerah, termasuk di tingkat desa. Desa wisata merupakan aset kepariwisataan yang berlandaskan pada potensi pedesaan dengan segala keunikan dan daya pikatnya yang dapat diberdayakan dan dikembangkan sebagai destinasi wisata untuk menarik pengunjung ke desa tersebut. Desa Karangkemiri, yang terletak di Kecamatan Kemangkon, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah, memiliki potensi sumber daya alam melimpah berupa lahan pertanian, perkebunan, dan kawasan hijau alami yang sangat mendukung pengembangan objek wisata alam dan eduwisata. Potensi unggulan ini dikelola oleh Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Mandiri Sejahtera Karangkemiri, yang menjadi motor penggerak ekonomi lokal. Unit usaha utamanya adalah destinasi Wisata Edukasi dan *Outbound*

Candi (sering disebut Wahana Candi), yang menawarkan paket wisata yang cukup lengkap, termasuk *outbound*, edukasi, camping ground, serta wahana baru seperti kolam renang anak. Selain wisata, BUMDes juga mendukung produk UMKM lokal seperti gula jawa dan peyek, serta mengelola kios distribusi, menciptakan wadah pemberdayaan masyarakat. Meskipun memiliki daya tarik yang memadai, kondisi aktual menunjukkan bahwa potensi wisata desa ini belum optimal, karena jumlah pengunjung masih terbilang rendah dan mayoritas kunjungan didominasi oleh masyarakat lokal.

Permasalahan utama yang menghambat peningkatan jumlah kunjungan wisatawan adalah strategi promosi yang dilakukan oleh pengelola masih sangat terbatas dan belum mengadopsi pendekatan digital secara efektif. Pemasaran masih mengandalkan metode konvensional, seperti penyebaran informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan relasi sederhana di lingkungan sekitar. Akibatnya, jangkauan pasar sangat sempit, tercermin dari rata-rata pemasukan wisata yang masih berada di kisaran Rp200.000 per hari pada hari biasa. Keterbatasan ini bukan disebabkan oleh kurangnya potensi, melainkan oleh rendahnya kompetensi Sumber Daya Manusia (SDM) tim pemasaran dalam bidang teknologi informasi, desain konten, dan strategi digital marketing yang tepat sasaran. Content marketing mampu mempengaruhi keinginan wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata (Pektas dan Hasan (2020), Suri (2022), Sudarsono & Rudianto (2022), Arzqi & Rochim (2022), dan Pratiwi & Maulina (2021) dari semua studi penelitian terdahulu tersebut hasil yang diperoleh bahwa *content marketing* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap munculnya minat untuk berkunjung wisatawan. *Content marketing* dapat mempengaruhi keputusan berkunjung sama halnya dengan studi penelitian oleh Chandrawijaya & Angelia (2022), Shadrina & Sulistyanto (2022), Huda et al., (2021), Vildayanti et al (2022), dan Mahardini et al., (2022) yang menjelaskan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang mana keputusan ini diartikan sebagai keputusan seseorang untuk berkunjung. Tim pengelola yang masih mengandalkan perangkat desa belum memiliki keterampilan yang memadai untuk memaksimalkan pemanfaatan media sosial, pembuatan konten digital, dan optimasi marketplace pariwisata. Media digital di era sekarang perlu di pelajari dan di dimanfaatkan sebagai sarana promosi wisata. Digital marketing merupakan salah satu cara pemasaran produk dengan media digital marketing (Abdi dan purnomo, 2020).

Selain tantangan promosi, pengelolaan kelembagaan BUMDes Mandiri Sejahtera juga belum tertata secara baik, yang menjadi penyebab kedua inefektivitas operasional. Struktur organisasi BUMDes belum solid, dan koordinasi antar unit usaha masih bersifat informal, seringkali menimbulkan tumpang tindih dalam pelaksanaan kegiatan dan membuat pembagian tugas antar pengelola menjadi kurang efektif. Belum adanya sistem administrasi yang rapi dan *Standar Operasional Prosedur* (SOP) yang jelas melemahkan tata kelola organisasi secara keseluruhan. Walaupun telah ada upaya regenerasi pengurus, proses penguatan kelembagaan ini masih membutuhkan pendampingan yang konsisten. Kondisi ini menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk memperkuat fondasi tata kelola BUMDes agar pengelolaan usaha pariwisata dapat berjalan lebih profesional, transparan, dan memiliki daya saing yang tinggi.

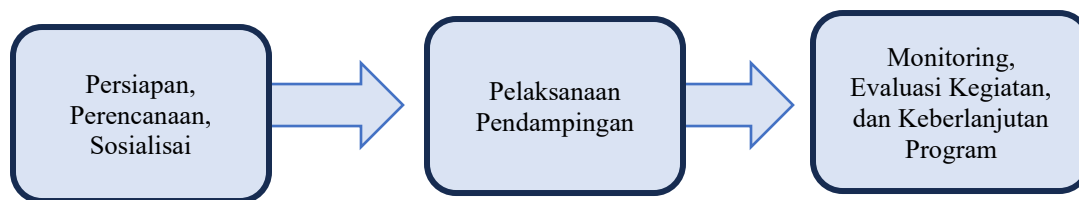
Untuk mengatasi permasalahan tersebut, program pengabdian kepada masyarakat ini menawarkan solusi yang berfokus pada dua area utama. Fokus pertama adalah Penerapan Digital Marketing untuk Pemasaran Produk Wisata. Solusi ini dirancang untuk meningkatkan kapasitas SDM pengelola melalui serangkaian pelatihan dan pendampingan intensif. Materi yang diberikan mencakup pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan berbagai platform digital untuk promosi, optimasi mesin pencari (*Search Engine Optimization*), serta penyusunan strategi konten marketing yang efektif, mulai dari perencanaan, produksi, hingga distribusi konten digital. Melalui implementasi digital marketing, BUMDes diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya tarik unit usaha wisata, serta menarik wisatawan dari luar daerah secara lebih masif.

Fokus kedua program adalah Pengelolaan Manajemen Kelembagaan Kepariwisata. Solusi ini berupaya memperkuat tata kelola BUMDes, dimulai dari pembentukan struktur organisasi yang jelas dengan pembagian tugas dan wewenang yang spesifik, hingga pengembangan SDM yang regeneratif. Pelatihan manajemen juga mencakup pengelolaan keuangan usaha pariwisata yang profesional dan transparan untuk menciptakan fondasi yang kuat bagi keberlanjutan BUMDes. Melalui penguatan ini, diharapkan terjadi peningkatan signifikan pada

kompetensi SDM dalam pemasaran digital dan terciptanya tata kelola kelembagaan yang solid. Sebagai luaran program, ditargetkan adanya publikasi dalam jurnal nasional, perolehan Hak Kekayaan Intelektual (HKI), serta pembuatan video profil pengabdian. Keseluruhan upaya ini diharapkan dapat memberikan dampak berkelanjutan, menjadikan BUMDes Mandiri Sejahtera sebagai motor penggerak perekonomian desa yang profesional.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang secara sistematis melalui tiga tahapan utama, berpusat di Wisata Eduwisata dan *Outbound* Candi yang dikelola oleh BUMDes Mandiri Sejahtera Desa Karangkemiri, Banyumas.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan Pengabdian

Tahap awal adalah Persiapan, Perencanaan, dan Sosialisasi Awal yang dilaksanakan dalam dua kali pertemuan. Ini meliputi koordinasi internal tim pelaksana dengan mitra untuk menyinkronkan jadwal, serta melakukan observasi lanjutan untuk mengidentifikasi dan menetapkan prioritas permasalahan, yaitu kelemahan pada promosi digital dan tata kelola kelembagaan. Setelah penetapan prioritas, dilakukan pemilihan jenis pelatihan dan penentuan peserta dari pengelola Wisata Candi dan BUMDes, didukung oleh identifikasi narasumber ahli untuk menjamin kualitas solusi yang ditawarkan.

Tahap inti kegiatan adalah Pelaksanaan Pendampingan yang berlangsung selama enam kali pertemuan, dengan fokus solusi utama pada aspek pemasaran melalui Penerapan Digital Marketing. Kegiatan ini diawali dengan analisis kondisi pemasaran konvensional mitra sebelum dilanjutkan dengan Pelatihan dan Workshop. Materi pelatihan mencakup pemanfaatan media sosial (*social media marketing*), strategi branding, dan panduan pembuatan konten kreatif berupa foto dan video promosi. Puncak dari solusi ini adalah Penerapan Teknologi berupa workshop praktis pembuatan dan pengelolaan iklan digital menggunakan platform seperti Facebook *Ads* dan Instagram *Ads*, yang secara langsung mengatasi masalah keterbatasan promosi untuk memperluas jangkauan pasar di luar lingkungan desa.

Fokus solusi kedua dalam tahap pendampingan adalah penguatan Tata Kelola Kelembagaan dan Sumber Daya Manusia. Metode yang digunakan meliputi pelatihan, sosialisasi, dan workshop yang dimulai dengan analisis kelembagaan untuk mengidentifikasi kelemahan organisasi BUMDes. Materi pelatihan mencakup pengelolaan manajemen pariwisata, tata kelola kelembagaan, dan manajemen risiko usaha wisata. Aspek sosialisasi juga mencakup pembentukan struktur organisasi yang jelas, pembagian tugas dan wewenang yang spesifik, regenerasi SDM, serta pelatihan pengelolaan keuangan usaha pariwisata yang profesional dan transparan, yang seluruhnya bertujuan menciptakan fondasi organisasi yang solid dan berkelanjutan.

Partisipasi Mitra merupakan elemen krusial dan dijamin melalui keterlibatan penuh pengelola Wisata Candi dan pengurus BUMDes dalam seluruh tahapan program. Mitra secara aktif berpartisipasi dalam menentukan prioritas masalah pada tahap awal. Selama tahap pelaksanaan inti, partisipasi diwujudkan melalui kehadiran wajib dalam enam kali pertemuan pelatihan dan workshop, serta praktik langsung di lapangan, seperti produksi konten dan menjalankan kampanye iklan digital. Keterlibatan aktif ini memastikan adanya *transfer of knowledge* yang efektif dan menumbuhkan rasa kepemilikan sehingga mitra mampu mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh untuk meningkatkan kinerja usaha secara mandiri.

Tahap akhir adalah Monitoring, Evaluasi Kegiatan, dan Keberlanjutan Program (1x pertemuan). Evaluasi kinerja aspek pemasaran dilakukan dengan memantau webpage dan aktivitas sosial media marketing mitra, khususnya progres iklan digital, dengan target kuantitatif yang diharapkan adalah peningkatan jumlah kunjungan minimal 50% per tahun. Keberlanjutan program dipastikan melalui dua mekanisme utama: pertama, penguatan kelembagaan yang menghasilkan struktur dan SOP yang profesional sebagai fondasi organisasi jangka panjang; dan kedua, transfer pengetahuan yang menjadikan pengelola mandiri dalam digital marketing, sehingga dampak ekonomi desa dapat terus berkembang secara konsisten.

3. HASIL PEMBAHASAN

a. Analisis Situasi Awal dan Konfirmasi Permasalahan Mitra

Tahap awal pelaksanaan pengabdian diawali dengan kunjungan observasi ke Wisata Candi yang dikelola oleh BUMDes Mandiri Sejahtera Karangkemiri, seperti. Hasil observasi mengkonfirmasi adanya potensi wisata yang besar dengan beragam wahana seperti kolam renang, outbound, flying bike, flying fox, dan panjat tebing. Namun, potensi ini belum termaksimalkan karena masalah utama yang teridentifikasi: strategi pemasaran yang sangat sederhana. Promosi masih sangat bergantung pada metode konvensional seperti pemasangan banner, spanduk, dukungan terbatas dari perangkat desa, dan promosi word-of-mouth. Permasalahan ini diperparah oleh minimnya kompetensi Sumber Daya Manusia (SDM) pengurus BUMDes dalam memanfaatkan media digital dan lemahnya kelembagaan pendukung promosi, di mana Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) tidak berjalan aktif.



Gambar 2. Tim Pelaksana berkunjung untuk melakukan observasi awal dengan pihak BUMDes



Gambar 3. Wahana Candi

b. Pelatihan Strategi Konten Marketing

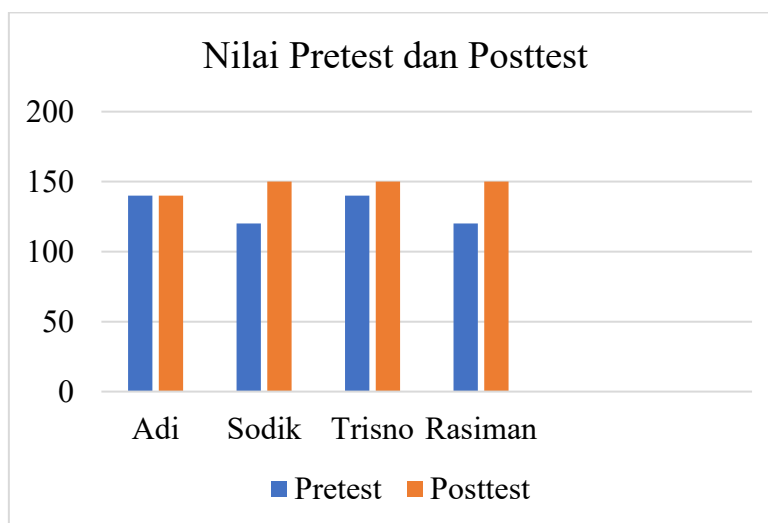
Berdasarkan temuan tersebut, tim pelaksana merancang program pelatihan pemasaran digital yang bertujuan meningkatkan kompetensi pengurus dalam memanfaatkan teknologi informasi. Pelatihan dilakukan secara bertahap, diawali dengan analisis kondisi existing pemasaran yang menunjukkan kelemahan daya tarik visual pada media promosi konvensional. Tahap selanjutnya adalah perencanaan pelatihan bersama narasumber ahli, yaitu praktisi pemasaran digital lokal. Materi pelatihan berfokus pada strategi konten marketing, agar pengelola Wisata Candi memiliki kemampuan mengelola akun media sosial secara profesional, konsisten, dan terarah. Peserta diajak menelaah konsep branding, pentingnya identitas visual yang konsisten, serta menyusun jadwal unggahan mingguan untuk media sosial.



Gambar 4. Kegiatan Pelatihan Digital Marketing Kepada Pengelola Wisata



Gambar 5. Narasumber Pelatihan Digital Marketing Kepada Pengelola Wisata



Gambar 6. Nilai *Pretest* dan *Posttest* Peserta Pelatihan

Berdasarkan gambar di atas mengenai nilai *Pretest* dan *Posttest* peserta pelatihan, terlihat adanya peningkatan kompetensi yang signifikan dari para pengelola Wisata Candi. Data menunjukkan bahwa sebelum pemberian materi strategi konten marketing, sebagian besar peserta memiliki pemahaman dasar dengan rentang nilai *pretest* antara 120 hingga 140. Namun, setelah mengikuti sesi pelatihan yang mencakup aspek branding, identitas visual, dan manajemen jadwal unggahan media sosial, seluruh peserta mengalami kenaikan skor yang positif.

Pencapaian tertinggi terlihat pada peserta bernama Sodik, Trisno, dan Rasiman yang berhasil mencapai nilai tertinggi sebesar 150 pada sesi *posttest*. Kenaikan ini mengindikasikan bahwa materi

praktis yang disampaikan oleh penyelenggara dapat diterima dengan baik, sehingga para pengelola kini memiliki bekal pengetahuan yang lebih kuat untuk meningkatkan daya tarik visual dan profesionalisme akun media sosial objek wisata secara mandiri.

c. Hasil Nyata Penerapan Teknologi Konten Kreatif

Penerapan pengetahuan yang diperoleh menghasilkan capaian yang signifikan, terutama dalam pengelolaan media sosial Wisata Candi. Jika sebelumnya akun resmi Instagram @wahana_candi hanya berisi unggahan seadanya, kini pengurus telah mampu secara konsisten mengunggah konten promosi setiap minggu. Peserta pelatihan berhasil mengaplikasikan keterampilan membuat konten visual, narasi promosi, dan memanfaatkan fitur-fitur interaktif seperti Stories dan Reels. Perubahan ini membawa dampak langsung pada peningkatan engagement; setiap unggahan memperoleh jumlah likes dan views yang jauh lebih tinggi. Capaian paling mencolok adalah keberhasilan salah satu konten video promosi yang diunggah melalui fitur Reels berhasil ditonton lebih dari 1.000 kali dalam kurun waktu satu minggu, yang menunjukkan efektifnya penggunaan konten kreatif untuk memperluas jangkauan promosi.



(a)



(b)

Gambar 7. (a) dan (b) Pelatihan Pembuatan Media Sosial Wahana Candi

d. Implementasi dan Hasil Pelatihan Iklan Digital

Untuk memperluas jangkauan pasar secara maksimal, tim melanjutkan pelatihan dengan memperkenalkan teknik iklan digital atau online advertising menggunakan Facebook Ads dan Instagram Ads. Pada sesi ini, peserta tidak hanya diberikan pemahaman teoritis tetapi juga dipandu praktik langsung langkah demi langkah, mulai dari membuat akun iklan, memilih target audiens berdasarkan kriteria spesifik (usia, lokasi, minat), hingga menentukan anggaran dan durasi iklan. Pelatihan ini menghasilkan konten iklan digital yang siap digunakan dan melatih peserta untuk mengevaluasi kinerja iklan melalui laporan insight. Capaian ini krusial karena merupakan penerapan teknologi tingkat lanjut yang melampaui

promosi organik, menjadikan pengelola mampu menjangkau calon wisatawan potensial yang lebih luas di luar Kabupaten Banyumas.



Gambar 8. Pelatihan Digital Marketing

e. Hasil Penguatan Manajemen dan Kelembagaan

Permasalahan kedua, yaitu kelemahan tata kelola kelembagaan akibat Pokdarwis yang tidak aktif, diatasi melalui Pendampingan Manajemen Kelembagaan. Tim memberikan pelatihan terkait struktur organisasi, pembagian tugas dan kewenangan, serta pentingnya regenerasi SDM pengelola wisata. Edukasi mengenai kemitraan dengan pelaku eksternal juga diberikan, mendorong pengelola BUMDes untuk membangun kerja sama yang lebih luas dengan UMKM, lembaga pendidikan, maupun komunitas pariwisata. Capaian ini menghasilkan bekal pengetahuan yang memadai bagi pengurus BUMDes Mandiri Sejahtera untuk menata ulang organisasi agar memiliki tata kelola yang terstruktur dan profesional, menciptakan sistem yang lebih akuntabel dan berkelanjutan.



Gambar 9. Pendampingan Struktur Organisasi Kelembagaan Wisata

f. Pembahasan dan Target Pencapaian

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini telah berhasil mengoptimalkan strategi konten marketing dan penguatan kelembagaan sebagai solusi atas permasalahan utama mitra. Hasil ini memberikan manfaat signifikan berupa peningkatan pengetahuan dan keterampilan praktis pengurus dalam mengelola media sosial dan menjalankan online advertising. Keberhasilan konten Reels yang ditonton lebih dari 1.000 kali merupakan indikator awal peningkatan daya tarik unit usaha wisata dan perluasan jangkauan promosi. Dengan fondasi pemasaran digital yang kuat dan tata kelola kelembagaan yang lebih terstruktur, BUMDes Mandiri Sejahtera kini memiliki landasan yang solid untuk mencapai target yang diharapkan, yaitu peningkatan jumlah kunjungan wisatawan minimal 50% per tahun, sehingga memperkuat posisi Wisata Candi sebagai destinasi unggulan di Banyumas.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil mengoptimalkan strategi konten marketing untuk unit usaha wisata Wahana Candi yang dikelola oleh BUMDes Mandiri Sejahtera. Pencapaian utama adalah peningkatan pemahaman dan keterampilan pengelola dalam menyusun siklus konten digital (perencanaan, produksi, dan distribusi), yang secara langsung mengatasi masalah utama berupa keterbatasan promosi digital yang efektif. Keterlibatan masyarakat desa dalam produksi konten juga dicapai, yang memperkuat rasa kepemilikan. Dengan penerapan strategi konten marketing yang lebih baik, unit usaha wisata kini memiliki landasan yang kuat untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan memperkuat posisi Desa Karangkemiri sebagai destinasi wisata berbasis kearifan lokal.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Jenderal Soedirman (UNSOED) atas dukungan pendanaan yang diberikan melalui skema PKM Berbasis Riset. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Mandiri Sejahtera Desa Karangkemiri Banyumas atas kolaborasi dan kontribusi aktifnya sebagai mitra selama pelaksanaan kegiatan.

6. REFERENSI

- Ahmad, A. A., Bambang, & Khotimah, S. (2022). Karangsalam Village Towards Halal Rural Tourism: Evaluation and Prospects. *Eko-Regional*, 17(1), 46–53.
- Chandrawijaya, M., & Angelia, A. (2022). Pengaruh E-Wom Dan Content Marketing Instagram Reels Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Indonesia. *Accounting and Business Studies*, 07(01), 2013–2015.
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8(1), 32. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4156>.
- Khotimah, S., Sirait, E. R. E., & Ariyanti, A. M. Y. (2021). Effectiveness of Digital Marketing Training to Scale up Micro Industries of Former Migrant Workers. *International Conference on ICT for Rural Development (IC-ICTRuDev)*, 1–5. <https://doi.org/doi:10.1109/IC-ICTRuDev50538.2021.9656526>.
- Shadrina, N. R., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.

- Sudarsono, (2020). Pengaruh Big Data, Content Marketing, Artificial Neural Networks Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Secara Online di Indonesia. *Senorita*, I(1), 286-299)
- Suri. M. (2022). Pengaruh *Content Marketing* Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Kunjungan Followers Ke Pulau Bali Pada Era New Normal. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 01(12), 3684-3694.
- Vildayanti, R. A., Sriyanto, A., Hidayat, R. S., & Setyarko, Y. (2022). *Peran Konten, Testimoni dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Kopi Lima Detik Kemang, di Jakarta)*. 11(2), 168–183.