

PENGARUH CONTENT MARKETING DAN DAYA TARIK WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG MELALUI MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN (STUDI EMPIRIS PADA TAMAN KREASI ALAM JATIMORI PONOROGO)

Nayla Choirun Nisa¹⁾, Rizal Ula Ananta Fauzi²⁾, Hari Purwanto³⁾

¹Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun
naylachoiron25@gmail.com

²Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun
rizalula@unipma.ac.id

³Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun
hari.purwanto@unipma.ac.id

Abstrak

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Content Marketing* dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung Wisatawan (Studi Empiris pada Taman Kreasi Alam Jatimori Ponorogo)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung dengan Minat Berkunjung sebagai variabel interveningnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data primer diperoleh melalui *google form* yang disebarkan kepada pengunjung Taman Kreasi Alam Jatimori Ponorogo dengan minimal satu kali kunjungan. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 385 responden dan diolah menggunakan *software* SmartPLS 4. Hasil dari penelitian ini adalah 1) *Content Marketing* dan Daya Tarik Wisata berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat berkunjung Wisatawan; 2) *Content Marketing* dan Daya Tarik Wisata berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan.

Kata Kunci: *Content Marketing*, Daya Tarik, Minat Berkunjung, Keputusan Berkunjung

Abstract

This research is entitled "The Influence of Content Marketing and Tourist Attraction on Visiting Decisions Through Tourist Visiting Interest (Empirical Study at the Jatimori Ponorogo Natural Creation Park)". This research aims to determine the influence of Content Marketing and Tourist

Attraction on Visiting Decisions with Visiting Interest as the intervening variable. This research uses a quantitative approach. Primary data was obtained via a Google form which was distributed to visitors to the Jatimori Ponorogo Nature Creation Park with a minimum of one visit. The sample used was 385 respondents and was processed using SmartPLS 4 software. The results of this research are 1) Content Marketing and Tourist Attraction have a positive and significant effect on Tourist Visiting Interest; 2) Content Marketing and Tourist Attractions have a positive and significant influence on Tourists' Visiting Decisions.

Keywords: Content Marketing, Tourist Attraction, Visiting Interest, Visiting Desicions

A. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata Indonesia merupakan salah satu sektor yang memiliki potensi besar dalam mendukung pertumbuhan ekonomi negara. Dikenal dengan kekayaan alam dan budayanya yang melimpah, pariwisata telah menjadi salah satu pilar utama dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Pemerintah Indonesia telah mengambil langkah-langkah strategis untuk memperkuat sektor pariwisata, termasuk dengan mengembangkan promosi pariwisata, menyediakan insentif bagi investasi pariwisata, dan meningkatkan kerja sama dengan sektor swasta dan masyarakat lokal. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kontribusi sektor pariwisata terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pembangunan daerah.

Kabupaten Ponorogo merupakan salah satu daerah yang memiliki sektor pariwisata yang cukup maju. Dikenal sebagai "Kota Reog" karena identitas budayanya yang kuat dengan kesenian Reognya yang terkenal, Kabupaten Ponorogo juga menawarkan pesona alam yang unik nan elok bagi para pengunjungnya. Kabupaten Ponorogo terkenal dengan kesenian Reognya, karena Kabupaten Ponorogo ini merupakan asal dari kesenian Reog tersebut. Dengan keindahan alamnya inilah, kini banyak tempat wisata baru yang bermunculan seperti WAW Jaka Tingkir, Museum Ndalem Guron Tegalsari, dan Taman Kreasi Alam Jatimori.

Tabel 1. Daftar Destinasi Baru di Ponorogo Periode 2023-2024

Destinasi Wisata Baru	Tanggal Pembukaan
WAW Jaka Tingkir, Jambon	23 Desember 2023
Ndalem Guron Tegalsari	29 Desember 2023

Sumber: Search on Instagram

Tabel 1.1 menunjukkan adanya tiga destinasi wisata baru yang ada di Kabupaten Ponorogo dalam waktu kurang dari 6 bulan. Destinasi tersebut juga mempunyai ciri khas masing-masing yang mampu memikat wisatawan untuk datang mengunjungi. WAW Jaka Tingkir menyuguhkan tema cafe full music dengan konsep miniature monument dari berbagai Negara lengkap dengan kolam renang dan *food court*-nya. Sedangkan, Ndalem Guron merupakan sebuah museum sejarah kebudayaan Islam yang terletak tak jauh dari Masjid Tegalsari. Kemudian, yang terbaru adalah Taman Kreasi Alam Jatimori yang mengusung tema wisata dan edukasi.

Taman Kreasi Alam Jatimori terletak di Jalan Rantamsari Plampitan, Setono, Kecamatan Jenangan, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur. Lokasinya berjarak 5,3 km dari Alun-Alun Ponorogo, atau dapat ditempuh sekitar 13 – 15 menit berkendara. Taman Kreasi Alam Jatimori ini menyajikan beragam wahana *playground* yang lengkap dengan fasilitas yang lengkap dan dapat digunakan oleh semua usia mulai dari anak-anak hingga lansia. Bahkan, Taman Jatimori memiliki sarana edukasi bagi anak-anak salah satunya berupa *green house* yang dapat menambah pengetahuan untuk anak-anak mengenai berbagai tanaman ataupun tumbuhan. Untuk fasilitas penunjang lainnya pun cukup lengkap, mulai *caffe*, *area food court*, kamar mandi, kamar ganti, mushala untuk beribadah, dan tempat parkir yang luas. Dengan segala keindahannya, Taman Jatimori memanfaatkan *Content Marketing* sebagai sarana pemasaran pariwisatanya.

Content Marketing ini berupa video dan foto yang dipublikasikan melalui *Instagram* dan *TikTok* oleh pengelola Taman Jatimori berisi banyak sekali informasi maupun daya tarik yang berguna bagi para calon pengunjung. Mulai dari lokasi Taman Jatimori, harga tiket masuk, fasilitas yang ada, promo yang berlaku, hingga wahana apa saja yang terdapat pada Taman Jatimori tersebut.

Taman Kreasi Alam Jatimori Ponorogo menyuguhkan berbagai daya tarik yang tidak dapat ditemui di tempat wisata lain di Ponorogo. (Nurdin Hidayah, 2019) menyatakan “daya tarik wisata merupakan kekuatan untuk mendatangkan wisatawan. Suatu objek mempunyai potensi untuk

menjadi daya tarik, tetapi daya tarik tersebut baru terbentuk jika objek tersebut ditunjang oleh unsur-unsur lain seperti aksesibilitas, dan fasilitas penunjang”. Taman Jatimori memiliki konsep berwisata sambil belajar di alam (*outdoor*). Karena, Taman Jatimori memiliki ruang alam yang luas yang dapat digunakan sebagai ruang edukasi bagi anak maupun siswa sekolah pada usia dini melalui metode bermain sambil belajar, seperti PAUD dan TK. Selain itu, ada juga fasilitas *caffe*, *outbound*, kolam renang dan lain-lain. Daya tarik inilah yang nantinya akan dapat mempengaruhi keputusan berkunjung para wisatawan.

Menurut (Suratman et al., 2018), “Keputusan Pengunjung untuk memilih objek wisata yang dipilih pada dasarnya merupakan salah satu bentuk pengambilan keputusan”. Kristiutami, (2015) menyatakan bahwa “keputusan berkunjung wisatawan sama dengan keputusan pembelian”. Sedangkan, Minat berkunjung merujuk pada ketertarikan seseorang terhadap kunjungan ke suatu tempat atau partisipasi dalam suatu acara. Ini adalah dorongan internal yang mendorong seseorang untuk menjelajahi tempat baru, mengalami budaya yang berbeda, atau terlibat dalam kegiatan yang menarik.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung dengan Minat Berkunjung sebagai variabel interveningnya.

Kajian Teori dan Pengembangan Hipotesa

1. *Content Marketing*

Menurut (Kotler, 2019), “*Content Marketing* adalah aktivitas pemasaran yang melibatkan pembuatan, pemilihan, berbagi, dan memperkuat konten yang menarik, relevan, dan berguna bagi audiens target tertentu untuk menciptakan interaksi dengan konten yang ada.”

2. Daya Tarik Wisata

(I Gusti Bagus Rai Utama, 2017) menyatakan bahwa, “Daya tarik wisata merupakan kumpulan berbagai keistimewaan alam atau buatan yang mempunyai keunikan, keindahan, kemudahan,

dan nilai yang menarik dan berharga untuk dikunjungi dan dilihat wisatawan, semuanya dalam satu tempat”.

3. Keputusan Berkunjung

Menurut, (kotler dan keller, 2012), “Keputusan berkunjung adalah bagian 17 dari proses pengambilan keputusan konsumen, di mana individu mengevaluasi alternatif yang tersedia dan memilih destinasi yang paling sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan kemampuan mereka.

4. Minat Berkunjung

Menurut teori (Philip Kotler, 2006), dalam Marketing for Hospitality and Tourism mengasumsikan bahwa “Minat kunjungan setara dengan minat membeli atau minat membeli kembali yang diukur dengan metrik yang sama. Sedangkan menurut (Kinnear dan Taylor, 2018), minat beli adalah “bagian dari perilaku konsumen dalam sikap konsumsi, dimana responden cenderung bertindak sebelum benar-benar bertindak memutuskan pembelian.”

H₁ : Diduga *Content Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan pada Taman Jatimori Ponorogo

H₂ : Diduga Daya Tarik Wisata berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan pada Taman Jatimori Ponorogo

H₃ : Diduga *Content Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada Taman Jatimori Ponorogo

H₄ : Diduga Daya Tarik Wisata berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada Taman Jatimori Ponorogo

H₅ : Diduga Minat Berkunjung Wisatawan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan

H₆ : Diduga *Content Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung melalui Minat Berkunjung Wisatawan

H₇ : Diduga Daya Tarik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung melalui Minat Berkunjung Wisatawan

B. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data primer diperoleh melalui *google form* yang disebarakan kepada pengunjung Taman Kreasi Alam Jatimori Ponorogo dengan minimal satu kali kunjungan. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 385 responden yang dihitung menggunakan rumus *Lemeshow* dan diolah menggunakan *software* SmartPLS 4.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

	Content Marketing (X1)	Daya Tarik Wisata (X2)	Keputusan Berkunjung (Y)	Minat Berkunjung (Z)
X1.1	0.805			
X1.2	0.745			
X1.3	0.765			
X1.4	0.769			
X1.5	0.784			
X1.6	0.766			
X2.1		0.799		
X2.2		0.851		
X2.3		0.826		
Y.1			0.782	
Y.2			0.757	
Y.3			0.721	
Y.4			0.766	
Y.5			0.798	
Z.1				0.829
Z.2				0.828

Z.3				0.829
Z.4				0.765

Sumber: Sumber Diolah

“Batas loading factor sebesar 0, 5. Jika nilai loading factor $> 0,5$ maka convergent validity terpenuhi, jika nilai loading factor $< 0, 5$ maka konstruk harus di drop dari analisis” (Imam Ghazali, 2006). Pada tabel 2 dapat diketahui bahwa setiap indikator pada setiap variabel memiliki nilai outer loading lebih dari 0,5. Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah mencerminkan konstruk yang dimaksud.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1.	0.865	0.866	0.899	0.597
X2.	0.767	0.769	0.866	0.682
Y.	0.823	0.826	0.876	0.586
Z.	0.829	0.829	0.887	0.662

Sumber: Data Diolah

Menurut (Ghozali dan Latan, 2020) “Nilai *cronbach alpha* yang ditetapkan $> 0,70$ atau harus $< 0,70$ untuk seluruh konstruk, namun apabila nilai cronbach alpha $> 0,6$ dapat diterima. Berdasarkan tabel 3 di atas menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,7. Maka dari itu, dapat ditarik sebuah kesimpulan dari hasil tersebut, bahwa seluruh variabel yang ada pada penelitian ini dianggap kredibel.

3. Uji R-Square

Tabel 4 Uji R-Square

	R-square	R-square adjusted
Y.	0.750	0.748
Z.	0.630	0.628

Sumber: Data Diolah

“Dalam R2 bernilai 0,75 yang artinya baik, sedangkan untuk nilai 0,50 dalam R2 yang artinya moderat, dan untuk nilai 0,25 dalam R2 yang artinya lemah” (Ghozali dan

Latan, 2020). Pada tabel 4.18 di atas menunjukkan bahwa Keputusan Berkunjung mendapatkan skor *R-Square* sebesar 0,750. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Berkunjung bernilai baik. Sedangkan, Minat Berkunjung mendapatkan skor *R-Square* sebesar 0,630, maka Minat Berkunjung memiliki nilai moderat.

4. Uji Hipotesis

Tabel 5. Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Content Marketing_(X1) -> Keputusan Berkunjung_(Y)	0.500	0.498	0.062	8.034	0.000
Content Marketing_(X1) -> Minat Berkunjung_(Z)	0.414	0.415	0.061	6.784	0.000
Daya Tarik Wisata_(X2) -> Keputusan Berkunjung_(Y)	0.206	0.206	0.055	3.723	0.000
Daya Tarik Wisata_(X2) -> Minat Berkunjung_(Z)	0.429	0.429	0.064	6.709	0.000
Minat Berkunjung_(Z) - > Keputusan Berkunjung_(Y)	0.232	0.233	0.055	4.214	0.000

Sumber: Data Diolah

“Jika *p* value lebih besar dari 0,05, hipotesis ditolak karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan” (Ghozali dan Latan, 2016).

Uraian berupa kesimpulan atas hasil pengujian hipotesis dapat diketahui sebagai berikut:

1. *Content Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung (Z) karena memiliki nilai *p values* sebesar 0,000 yaitu $> 0,05$ yang berarti H_0 ditolak sedangkan H_a diterima.

2. Daya Tarik Wisata (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung (Z) karena memiliki nilai *p values* sebesar 0,000 yaitu $> 0,05$ yang berarti H_0 ditolak sedangkan H_a diterima.
3. *Content Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y) karena memiliki nilai *p values* sebesar 0,000 yaitu $> 0,05$ yang berarti H_0 ditolak sedangkan H_a diterima.
4. Daya Tarik Wisata (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y) karena memiliki nilai *p values* sebesar 0,000 yaitu $> 0,05$ yang berarti H_0 ditolak sedangkan H_a diterima.
5. Minat Berkunjung (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y) karena memiliki nilai *p values* sebesar 0,000 yaitu $> 0,05$ yang berarti H_0 ditolak sedangkan H_a diterima.

Tabel 6. Uji Intervening

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Content Marketing_(X1) ->Minat Berkunjung (Z) -> Keputusan Berkunjung_(Y)	0.096	0.097	0.027	3.546	0.000
Daya Tarik Wisata_(X2) -> Minat Berkunjung (Z) -> Keputusan Berkunjung_(Y)	0.100	0.100	0.029	3.477	0.001

Sumber: Data Diolah

Uraian berupa kesimpulan atas hasil pengujian hipotesis dapat diketahui sebagai berikut:

1. *Content Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y) melalui Minat Berkunjung (Z) karena memiliki nilai *p values* sebesar 0,000 yaitu $> 0,05$ yang berarti H_0 ditolak sedangkan H_a diterima.

2. Daya Tarik Wisata (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y) melalui Minat Berkunjung (Z) karena memiliki nilai *p values* sebesar 0,001 yaitu $> 0,05$ yang berarti H_0 ditolak sedangkan H_a diterima.

D. SIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan simpulan bahwa, variabel *Content Marketing* memiliki pengaruh paling besar terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan, karena t-satadistic pada variabel tersebut bernilai 8.034 dimana nilai ini adalah nilai tertinggi dari seluruh variabel yang ada. Sehingga, pengelola Taman Jatimori dapat meningkatkan kegiatan promosi dengan memanfaatkan Content Marketing. Selain itu, variabel *Content Marketing* dan Daya Tarik Wisata terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan pada Taman Kreasi Alam Jatimori Ponorogo, dimana hal ini membuktikan bahwa *Content Marketing* dan Daya Tarik Wisata merupakan strategi yang bagus dalam mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

E. SARAN

Studi di masa depan direncanakan untuk menilai aspek-aspek selain *Content Marketing* dan daya tarik wisata serta dampaknya terhadap keputusan berkunjung wisatawan sebagai bagian dari strategi pemasaran dan promosi pada sektor pariwisata. Faktor-faktor lain diharapkan dapat menentukan pengaruhnya dan menyempurnakan kesimpulan studi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali dan Latan. (2016). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0, -2/E*. Badan Penerbit Undip.
- Ghozali dan Latan. (2020). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris Edisi 2*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- I Gusti Bagus Rai Utama. (2017). *Pemasaran pariwisata*. Penerbit ANDI.
- Imam Ghozali. (2006). *Analisis multivariate lanjutan dengan program spss*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kinney dan Taylor. (2018). *Marketing Research: An Applied Approach*. subsequent.
- Kotler. (2019). *Marketing Management, 16th edition (EBOOK)* (16th ed.). Harlow : Pearson Education.
- Nurdin Hidayah. (2019). *Pemasaran Destinasi Wisata*. Alfabeta.
- kotler dan keller. (2012). *Marketing Management 14th Ed.* (14th ed.). Boston : Prentice Hall.
- Philip Kotler. (2006). *Manajemen pemasaran*. Indeks.
- Pundissing, R. (2021). Pengaruh Daya Tarik Dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Pongtorra' Toraja Utara. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Terapan (JESIT)*, 2(1), 71–84. <https://doi.org/10.47178/jesit.v2i1.1239>
- Purwanto, H., Kadi, D. C. A., & Rismawati, G. (2021). Pengaruh daya tarik dan E-WOM terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 5(2), 251–264. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5867>
- Romantika, M. A., Fadhli, K., & Maksum, M. J. S. (2024). Pengaruh Pelayanan Dan Daya Tarik Terhadap Minat Berkunjung Ke Objek Wisata Religi Di Kabupaten Jombang. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 325–336.
- Sarifiyono, A. P., & Lesmana, B. (2023). Konten Social Media Marketing dan Tourist Attractions melalui Minat Berkunjung akan Meningkatkan Keputusan
- Wijaya, S., & Ardiansyah, I. (2023). *Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Museum Galeri Nasional Indonesia The Effect of Tourism Attraction on Tourist Interest in the National Gallery of Indonesia Museum*. 20(1), 77–89.

Ningrum, S., Monoarfa, M. A. S., & Juanna, A. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Indonesia dan Wisatawan Nusantara di Provinsi Gorontalo Tahun 2018 - 2021. *JAMBURA Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 225–241.