

Membangun Identitas Desa Wisata Melalui *Content Marketing*: Strategi untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan

Mar'atul Fahimah^{1*} Sita Fitri Yuliani²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, Jombang, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 2023-03-15
Revised: 2023-05-20
Accepted: 2023-06-07
Available Online: 2023-06-25

Kata Kunci:

Pemasaran Konten; Minat Berkunjung; Keputusan Berkunjung; Desa Wisata

Keywords:

Content Marketing; *Visiting Interest*; *Visiting Decision*; *Tourist Village*

DOI:

<https://doi.org/10.38043/jimb.v8i1.4429>

signifikan terhadap keputusan berkunjung, dan *content marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung.

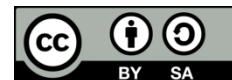
ABSTRAK

Di era digital mengandalkan internet dan teknologi untuk mendapatkan informasi dan membuat keputusan pemilihan destinasi wisata. Konten visual yang menarik dari foto, video, dan lainnya dapat memberikan pengalaman nyata kepada calon wisatawan. Konten dapat membantu menarik minat dan membantu wisatawan membayangkan pengalaman di destinasi desa wisata. Dengan strategi yang tepat, *content marketing* dapat membantu desa wisata mendapatkan dampak positif dalam jumlah kunjungan wisatawan, pendapatan, dan pertumbuhan ekonomi. Penelitian ini dilakukan untuk menunjukkan ada atau tidaknya pengaruh *content marketing* terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung pada desa wisata Sumber Gempong. Penelitian ini mampu memberikan andil dan wawasan baru pada penelitian selanjutnya dalam bidang *digital marketing* objek wisata melalui instagram dan dapat menjadi acuan agar lebih meningkatkan kualitas dari *content marketing* guna mendorong minat berkunjung yang berdampak pada keputusan berkunjung. Populasi dalam penelitian ini yaitu *followers* yang sudah melihat *content marketing* di akun instagram @sumbergempong.id dan memutuskan untuk berkunjung. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* secara signifikan tidak mempengaruhi keputusan berkunjung karena hanya menyumbang sebesar 17,8%, namun *content marketing* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung dengan menyumbang sebesar 71,6% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor selain *content marketing*, minat berkunjung berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung, dan *content marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung.

ABSTRACT

In the digital era, relying on the internet and technology to get information and make decisions on selecting tourist destinations. Engaging visual content from photos, videos, and more can give potential travelers a real experience. Content can help generate interest and help tourists envision experiences in tourist village destinations. With the right strategy, content marketing can help tourist villages have a positive impact on the number of tourist visits, income, and economic growth. This research was conducted to show whether or not there is influence of content marketing on visiting decisions through interest in visiting the Sumber Gempong tourist village. This research is able to provide contributions and new insights for further research in field of digital marketing of tourist objects through Instagram and can be a reference for further improving the quality of content marketing to encourage visiting interest which has an impact on visiting decisions. The population in this study is followers who have seen content marketing on the Instagram account @sumbergempong.id and decided to visit. The sample used was 100 respondents. The data analysis used is PLS-SEM. The results showed that content marketing did not significantly affect the decision to visit because it only contributed 17.8%, but content marketing had a significant influence on visiting intentions by contributing 71.6% and the rest was influenced by factors other than content marketing, visiting interest had an effect significantly on the decision to visit, and content marketing has a significant effect on the decision to visit through interest in visiting.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

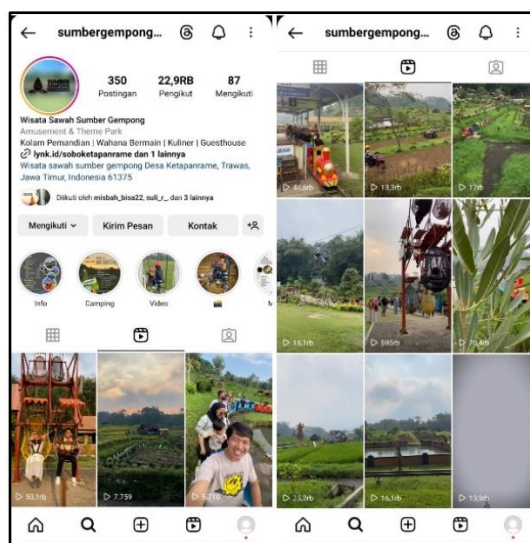


1. PENDAHULUAN

Pariwisata menjadi sektor penting yang diperlukan masyarakat saat ini untuk rehat dan melepas penat dari tekanan aktivitas sehari-hari yang berpengaruh negatif bagi kesehatan mental, fisik dan emosional. Salah satu pariwisata yang mengusung konsep interaksi antara alam, budaya dan masyarakat lokal adalah desa wisata. Desa wisata merupakan aset kepariwisataan yang berlandaskan pada potensi pedesaan dengan segala keunikannya dan daya pikatnya yang dapat diberdayakan dan dikembangkan sebagai destinasi wisata untuk menarik pengunjung ke desa tersebut (Sudibya, 2018). Satu-satunya provinsi yang memiliki jumlah desa wisata lebih dari 500 adalah Jawa Timur. Pada Anugerah Desa Wisata Indonesia tahun 2023, dari 75 desa wisata terbaik di Indonesia, provinsi Jawa Timur berhasil menyumbang jumlah tertinggi nasional dibandingkan provinsi lain

yakni sebanyak delapan desa wisata yang terpilih sebagai desa wisata terbaik. Desa wisata Ketapanrame di kabupaten Mojokerto adalah salah satu dari delapan desa wisata terbaik di Indonesia yang mewakili provinsi Jawa Timur. Salah satu wisata di desa wisata Ketapanrame yang memiliki nilai digitalisasi tinggi dalam penyebaran informasi dan promosi pada media sosial instagram adalah desa wisata Sumber Gempong. Desa wisata Sumber Gempong berada di bawah pengawasan dan pengelolaan unit wisata badan usaha milik desa dan diresmikan oleh bupati Mojokerto pada 18 Desember 2021. Destinasi desa wisata Sumber Gempong memiliki sejumlah keunikan dan daya tarik yang membuatnya menarik bagi wisatawan, diantaranya 1) Keindahan Alam. Desa wisata Sumber Gempong dikelilingi oleh pemandangan alam, seperti pegunungan, persawahan terasering, sungai-sungai kecil dan sumber mata air yang mengalir jernih, 2) Wahana. Desa wisata Sumber Gempong memiliki beberapa wahana diantaranya bebek air, ayunan jantra, sepeda layang, becak terbang, ATV dan satu lagi yang lagi viral di sosial media yaitu kereta sawah, 3) Kuliner khas. Pengunjung dapat menikmati kuliner khas daerah yang autentik. Makanan tradisional yang menggunakan bahan-bahan lokal memberikan pengalaman kuliner yang unik, 4) Akomodasi yang nyaman dengan penginapan berkonsep tradisional, 5) Kesehatan. Desa wisata Sumber Gempong juga memiliki kolam untuk terapi ikan, daya tarik yang terakhir yaitu 5) Suasana pedesaan yang tenang. Suasana jauh dari hiruk-pikuk kota yang dapat memberikan pengalaman yang berbeda dan relaksasi dari kehidupan perkotaan. Desa wisata Sumber Gempong mampu mencapai 500 orang wisatawan pada hari biasa, namun saat *weekend* atau tanggal merah mampu mencapai 2000 orang wisatawan dalam sehari. Jumlah pengunjung ini tak luput dari strategi pemasaran yang digunakan oleh desa wisata Sumber Gempong yakni dengan menggunakan *content marketing* sebagai alat utama dalam penerapan *digital marketing*. Semakin meningkat jumlah kunjungan semakin meningkat pula pendapatan pemerintah desa dan masyarakat yang menginvestasikan dana dan sawahnya untuk dijadikan objek wisata.

Dari hasil survei Hootsuite Social Trends 2021, media sosial yang menduduki peringkat pertama yang menjadi kanal andalan untuk pemasaran adalah instagram. Desa wisata Sumber Gempong telah menggunakan instagram dengan menjadikan *content marketing* sebagai alat utama dalam penerapan strategi *digital marketing* yang dapat dilihat pada akun instagram @sumbergempong.id. Akun instagram @sumbergempong.id memiliki 22.900 *followers* dan 350 unggahan (yang diakses pada 29 Juli 2023), unggahan yang berupa *content marketing* tersebut telah ditonton oleh puluhan ribu *viewers* seperti yang terlihat pada gambar 1.



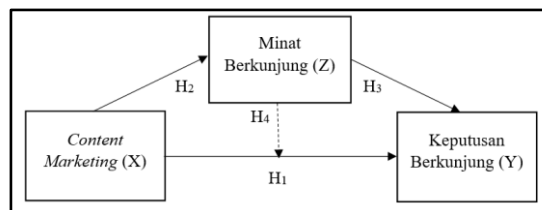
Gambar 1. Akun instagram @sumbergempong.id
(Sumber: sumbergempong.id, 2023)

Dalam penelitian sebelumnya, banyak yang meneliti bahwa *content marketing* mampu mempengaruhi minat berkunjung pada destinasi wisata, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Pektas & Hassan (2020), Suri (2022), Sudarsono & Rudianto (2022), Arazqi & Rochim (2022), dan Pratiwi & Maulina (2021) dari semua penelitian tersebut diperoleh hasil yang menyatakan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap timbulnya minat berkunjung. *Content marketing* juga mampu mempengaruhi keputusan berkunjung seperti yang dikatakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Chandrawijaya & Angelia (2022), Shadrina & Sulistyanto (2022), Wahidar (2019), Fadhilah & Saputra (2021), Huda et al. (2021), Vildayanti et al. (2022), dan Mahardini et al. (2022) yang menyatakan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh terhadap terciptanya keputusan pembelian dimana keputusan pembelian disini diasumsikan sebagai keputusan berkunjung. Selain itu *content marketing* juga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dengan dimediasi

minat berkunjung, pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iriani et al. (2022) yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung sebagai variabel intervening, namun hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Mukarromah et al. (2022), Nurbaiti & Nurjanah (2018) dan Sudarsono (2020) yang mengindikasikan bahwa minat berkunjung belum mampu memediasi *content marketing* terhadap keputusan berkunjung.

Dari banyaknya penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, masih diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *content marketing* terhadap minat berkunjung yang mengarahkan kepada keputusan untuk berkunjung pada destinasi wisata seiring meningkatnya penggunaan media sosial instagram pada kehidupan sehari-hari. Berdasarkan gap penelitian dan kebutuhan industri, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *content marketing* terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung pada desa wisata Sumber Gempong. Pemahaman dan pengetahuan terkait *content marketing* seperti apa yang dapat membentuk minat berkunjung yang baik sangat diperlukan, terutama untuk membantu meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan ke desa wisata Sumber Gempong.

Content Marketing (X) yaitu cara promosi dengan membuat dan menyebarkan konten komersial untuk menyampaikan informasi secara tulisan maupun lisan kepada konsumen melalui *website*, media sosial, *blog*, dan video (Purwanto & Sahetapy, 2022). Minat Berkunjung (Z) yaitu pernyataan suatu keinginan seseorang dalam tindakan untuk memutuskan membeli suatu produk atau jasa (Rakhmawati et al., 2019). Menurut Hanafia et al., (2020) minat berkunjung seseorang dalam menentukan keputusan berkunjungnya dalam memilih tempat wisata yang akan dikunjungi, salah satunya berasal dari pengaruh orang lain yang berada disekitarnya dalam mengkomunikasikan pesan atau kesan yang positif dari suatu tempat wisata tersebut. Sedangkan, keputusan Berkunjung (Y) yaitu suatu tahapan dimana pengunjung memutuskan untuk memilih tujuan wisata yang akan dikunjungi, setelah menganalisis, mencari informasi dan mengevaluasi tempat wisata yang akan dikunjungi (Marini et al., 2022). Berdasarkan landasan penelitian di atas, maka model kerangka penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Model kerangka pemikiran

Keterangan:

—→ = Pengaruh secara parsial (tiap variabel)

- - → = Pengaruh secara simultan

Berdasarkan gambar 2, terdapat empat hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini. Hipotesis pertama yaitu diduga *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Hipotesis kedua yaitu diduga *content marketing* berpengaruh terhadap minat berkunjung. Hipotesis ketiga yaitu diduga minat berkunjung berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Dan hipotesis keempat yaitu diduga *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung.

2. METODE

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif yakni untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data sekunder diperoleh dari studi literatur dan data primer didapatkan dari *followers* akun instagram @sumbergempong.id yang telah mengisi kuesioner yang disebar dengan menggunakan link google form. Kuesioner diukur dengan skala likert menggunakan skor 1 sampai dengan 5 dengan pilihan jawaban yaitu: sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4) dan sangat setuju (5). Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* yang telah melihat *content marketing* pada akun instagram @sumbergempong.id dan memutuskan untuk berkunjung ke desa wisata Sumber Gempong. Penentuan jumlah sampel melalui pendekatan rumus dari Lameshow sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z)^2 \times P (1 - P)}{a^2}$$

Dimana:

n = jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z = skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Prevalensi *outcome*, maksimum estimasi 50% = 0,5

α = derajat ketelitian = 10%

Maka jumlah sampel yang bisa diambil adalah:

$$n = \frac{(Z)^2 \times P (1 - P)}{a^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 100 \text{ (pembulatan)}$$

Penelitian ini diambil sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Jumlah responden 100 orang, dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel dan responden sudah sesuai dengan kriteria yang ditentukan.

Content marketing dapat diukur melalui dimensi reliabilitas dengan item pengukuran CM1: Saya merasa *content marketing* di instagram @sumbergempong.id menyampaikan kebenaran dalam informasinya terkait produk dan CM2: Saya merasa akun instagram @sumbergempong.id membuat konten yang informatif terkait produk, dimensi kedua yaitu disbelief dengan item pengukuran CM3: Saya merasa *content marketing* di instagram @sumbergempong.id menyampaikan informasi yang dapat dipercaya. Dimensi yang ketiga yaitu *persuasion knowledge* dengan item pengukuran CM4: Saya merasa *content marketing* di instagram @sumbergempong.id mudah dipahami.

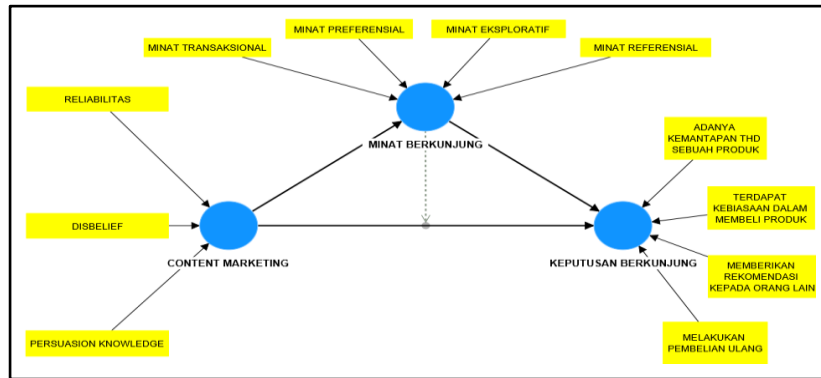
Keputusan berkunjung diukur melalui dimensi adanya kemantapan terhadap sebuah produk dengan item pengukuran KB1: Saya merasa dengan melihat konten wahana yang ada di instagram @sumbergempong.id dapat merasa terhibur. Dimensi kedua yaitu terdapat kebiasaan membeli dengan item pengukuran KB2: Wisata Sawah Sumber Gempong memberikan kesenangan dan hiburan dibandingkan dengan wisata yang lain. Dimensi ketiga yaitu memberikan rekomendasi kepada orang lain dengan item pengukuran KB3: Saya mendapat rekomendasi dari orang lain sehingga memutuskan berkunjung ke Wisata Sawah Sumber Gempong. Dimensi yang keempat yaitu melakukan pembelian ulang dengan item pengukuran KB4: Saya akan melakukan kunjungan ulang ke Wisata Sawah Sumber Gempong dan KB5: Saya akan mengajak teman saya berkunjung ke Wisata Sawah Sumber Gempong, meskipun saya sudah pernah berkunjung.

Minat berkunjung diukur melalui dimensi minat transaksional dengan item pengukuran MB1: Saya berminat mengunjungi Wisata Sawah Sumber Gempong dalam waktu dekat. Dimensi kedua yaitu minat referensial dengan item pengukuran MB2: Jika saya sudah berkunjung ke Wisata Sawah Sumber Gempong, saya akan mereferensikannya ke orang lain dan MB3: Saya bersedia menceritakan pengalaman saya mengunjungi Wisata Sawah Sumber Gempong di akun instagram @sumbergempong.id. Dimensi ketiga yaitu minat preferensial dengan item pengukuran MB4: Saya akan tetap mengunjungi Wisata Sawah Sumber Gempong meskipun banyak wisata yang lain dan MB5: Saya akan tetap mengunjungi Wisata Sawah Sumber Gempong meskipun terdapat wisata yang lebih viral. Dimensi yang terakhir yaitu minat eksploratif.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis PLS-SEM dengan menggunakan bantuan program SmartPLS 4.0. Analisis PLS-SEM memiliki dua sub model yang pertama yaitu *outer model* yang terdiri dari validitas konvergen, *Average Variance Extracted* (AVE), *composite reliability* dan validitas deskriminan. Yang kedua yaitu *inner model* yang terdiri dari *path coefficient* dan R-square.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang didapat peneliti, ada 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Dalam analisis PLS-SEM ada dua pengujian yang dilakukan, yakni uji *outer model/measurement model* (uji pengukuran) dan uji *inner model* (uji struktural). Untuk pengujian pertama yang dilakukan adalah pengujian pengukuran. Uji *outer model* merupakan model pengukuran untuk menunjukkan spesifikasi hubungan antar variabel dengan indikatornya (Latan & Ghozali, 2012).



Gambar 3. Perancang *outer model*

Sumber: SmartPLS 4.0

Gambar 1 menunjukkan bahwa *content marketing* diukur dengan tiga dimensi yakni reliabilitas, *disbelief* dan *persuasion knowledge*. Minat berkunjung diukur dengan empat dimensi yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Kemudian keputusan berkunjung diukur dengan empat dimensi yaitu adanya kemantapan terhadap sebuah produk, terdapat kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan yang terakhir melakukan pembelian ulang. Hasil dari pengujian *outer model* sebagai berikut:

Validitas Konvergen

Tabel 1. *Outer loadings*

Variabel	Item Pengukuran	Outer Loading	Rule of Thumb	Keterangan
Content Marketing	CM1	0,839	0,7	Valid
	CM2	0,825	0,7	Valid
	CM3	0,785	0,7	Valid
	CM4	0,714	0,7	Valid
Keputusan Berkunjung	KB1	0,706	0,7	Valid
	KB2	0,847	0,7	Valid
	KB3	0,753	0,7	Valid
	KB4	0,866	0,7	Valid
	KB5	0,707	0,7	Valid
Minat Berkunjung	MB1	0,794	0,7	Valid
	MB2	0,78	0,7	Valid
	MB3	0,769	0,7	Valid
	MB4	0,882	0,7	Valid
	MB5	0,836	0,7	Valid

Sumber: Olah Data SmartPLS 23

Tabel 1 menunjukkan hasil pengujian *outer loadings* untuk mengetahui hasil validitas dari masing-masing variabel. Pada variabel *content marketing* didukung oleh empat variabel item yang valid, dimana nilai *outer loadings* terletak antara 0,714 - 0,839 yang menunjukkan bahwa keempat item pendukung tersebut berkorelasi kuat dalam menjelaskan variabel *content marketing*. Diantara keempat item pendukung yang valid, *content marketing* terlihat lebih kuat dicerminkan oleh item CM1 dengan nilai *outer loadings* 0,839 yaitu *content marketing* pada akun instagram @sumbergempontg.id menyampaikan kebenaran dalam informasinya terkait desa wisata Sumber Gempong. Pada variabel keputusan berkunjung didukung oleh lima variabel item yang valid, dimana nilai *outer loadings* terletak antara 0,706 - 0,866 yang menunjukkan bahwa kelima item pendukung tersebut memiliki korelasi yang kuat dalam menjelaskan variabel keputusan berkunjung. Diantara kelima item pendukung yang valid, keputusan berkunjung terlihat lebih kuat dicerminkan oleh item KB4 dengan nilai *outer loadings* 0,866 yaitu melakukan kunjungan ulang ke desa wisata Sumber Gempong. Pada variabel minat

berkunjung didukung oleh lima variabel item yang valid, dimana nilai *outer loadings* terletak antara 0,769 - 0,882 yang menunjukkan bahwa kelima item pendukung tersebut berkorelasi kuat dalam menjelaskan variabel minat berkunjung. Diantara kelima item pendukung yang valid, minat berkunjung terlihat lebih kuat dicerminkan oleh item MB4 dengan nilai *outer loadings* 0,882 yaitu tetap mengunjungi desa wisata Sumber Gempong meskipun banyak wisata yang lain.

Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 2. *Outer loadings*

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Rule of Thumb	Keterangan
Content Marketing	0,628	0,5	Valid
Keputusan Berkunjung	0,606	0,5	Valid
Minat Berkunjung	0,661	0,5	Valid

Sumber: Olah Data SmartPLS 23

Tabel 2 menunjukkan hasil pengujian *construct reliability and validity* untuk mengetahui hasil nilai *average variance extracted (AVE)* pada variabel *content marketing*, variabel keputusan berkunjung serta variabel minat berkunjung. Dikarenakan nilai *average variance extracted (AVE)* menunjukkan hasil lebih dari 0,50 maka semua variabel dinyatakan valid.

Composite Reliability

Tabel 3. *Construct reliability and validity*

Variabel	Composite Reliability	Rule of Thumb	Keterangan
Content Marketing	0,805	0,7	Valid
Keputusan Berkunjung	0,847	0,7	Valid
Minat Berkunjung	0,873	0,7	Valid

Sumber: Olah Data SmartPLS 23

Tabel 3 menunjukkan hasil pengujian *composite reliability* untuk mengetahui hasil nilai *composite reliability* pada variabel *content marketing*, variabel keputusan berkunjung serta variabel minat berkunjung. Dikarenakan nilai *composite reliability* menunjukkan hasil lebih dari 0,70 maka semua variabel dinyatakan valid dan memiliki reliabilitas yang tinggi.

Validitas Diskriminan

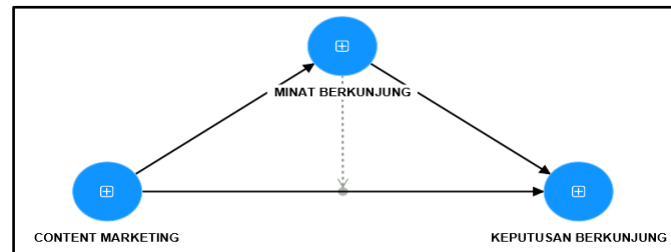
Tabel 4. *Cross loadings*

Item	Content Marketing	Keputusan Berkunjung	Minat Berkunjung
CM1	0,839		
CM2	0,825		
CM3	0,785		
CM4	0,714		
KB1		0,706	
KB2		0,847	
KB3		0,753	
KB4		0,866	
KB5		0,707	
MB1			0,794
MB2			0,78
MB3			0,769
MB4			0,882
MB5			0,836

Sumber: Olah Data SmartPLS 23

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan hasil pengujian *cross loading* untuk mengetahui hasil uji validitas diskriminan. Pada variabel *content marketing*, keputusan berkunjung dan minat berkunjung yang terdiri dari beberapa item pernyataan dapat diketahui bahwa semua item dinyatakan valid karena memiliki nilai lebih dari 0,70.

Untuk pengujian kedua yang dilakukan adalah pengujian struktural. Uji *inner model* menunjukkan spesifikasi hubungan antar variabel tersembunyi atau laten, yaitu antara variabel eksogen dengan variabel endogen (Latan & Ghozali, 2012).



Gambar 4. Perancang *inner model*

Sumber: SmartPLS 4.0

Model ini merupakan *inner model* yang mendeskripsikan bagaimana hubungan variabel yang berpedoman pada hipotesis, rumusan masalah dan kajian teori. Gambar 2 adalah perancangan *inner model* hasil pengolahan software SmartPLS 4.0, dimana lingkaran berwarna biru merupakan lambang dari variabel penelitian. Panah lurus berarti antar variabel memiliki pengaruh langsung dan panah titik-titik berarti antar variabel memiliki pengaruh tidak langsung.

Path Coefficients

Hasil pengujian *inner model* digunakan untuk pengujian hipotesis yang meliputi *output* r-square, koefisien parameter dan t-statistik. Untuk melihat apakah sebuah hipotesis dapat diterima atau tidak diantaranya dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, t-statistik, dan p-values. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan menggunakan program SmartPLS versi 4.0. Nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari hasil *bootstrapping*. *Rules of thumb* yang dipakai pada penelitian ini adalah t-statistik lebih dari 1,96 dengan tingkat signifikansi p-value kurang dari 0,05 dan koefisien beta bernilai positif.

Tabel 5. *Path Coefficients*

<i>Correlation Between Variables</i>	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	<i>Information</i>
<i>Content Marketing -> Keputusan Berkunjung</i>	0,098	1,439	0,15	<i>Not Supported</i>
<i>Content Marketing -> Minat Berkunjung</i>	0,432	4,213	0	<i>Supported</i>
<i>Minat Berkunjung -> Keputusan Berkunjung</i>	0,803	22,421	0	<i>Supported</i>
<i>Content Marketing -> Minat Berkunjung -> Keputusan Berkunjung</i>	0,347	3,918	0	<i>Supported</i>

Sumber: Olah Data SmartPLS 23

Pada tabel 5 di atas menunjukkan hasil pengujian dari *inner model* sebagai berikut:

Hasil uji hipotesis pertama *content marketing* secara signifikan tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien beta *content marketing* terhadap keputusan berkunjung sebesar 0,098. T-statistics sebesar 1,439 dan p-values 0,150, sehingga **hipotesis pertama ditolak**. Dari hasil ini dinyatakan t-statistics tidak signifikan karena menunjukkan hasil nilai kurang dari 1,96 dengan nilai p-values lebih dari 0,05.

Hasil uji hipotesis kedua *content marketing* secara signifikan berpengaruh terhadap minat berkunjung. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien beta *content marketing* terhadap minat berkunjung sebesar 0,432. T-statistics sebesar 4,213 dan p-values sebesar 0,000, sehingga **hipotesis kedua diterima**. Dari hasil ini dinyatakan t-statistics signifikan karena menunjukkan hasil nilai lebih dari 1.96 dengan nilai p-values kurang dari 0,05.

Hasil uji hipotesis ketiga minat berkunjung secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien beta minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung sebesar 0,803. T-statistics yaitu sebesar 22,421 dan p-values sebesar 0,000, sehingga **hipotesis ketiga diterima**. Dari hasil ini dinyatakan t-statistics signifikan karena menunjukkan hasil nilai lebih dari 1.96 dengan nilai p-values kurang dari 0,05.

Hasil uji hipotesis keempat *content marketing* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien beta *content marketing* terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung sebesar 0,347. T-statistics sebesar 3,918 dan p-values sebesar 0,000, sehingga **hipotesis keempat diterima**. Dari hasil ini dinyatakan t-statistics signifikan karena menunjukkan hasil nilai lebih dari 1.96 dengan nilai p-values kurang dari 0,05.

R-Square

Dalam penelitian ini perancang *inner model* dilakukan dengan melihat nilai r-square. Ada tiga kategori dalam pengelompokan nilai r-square, jika nilai r-square itu 0,67 menunjukkan model kuat, nilai 0,33 menunjukkan model moderate dan nilai 0,19 menunjukkan model lemah. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, maka akan semakin baik juga nilai prediksi yang diajukan. Nilai r-square dari variabel endogen yang didapat pada model penelitian ini dapat dilihat pada tabel 6 berikut:

Tabel 6. *R-Square*

<i>Construct</i>	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Keputusan Berkunjung	0,186	0,178
Minat Berkunjung	0,722	0,716

Sumber: Olah Data SmartPLS 23

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada tabel 6 dapat disimpulkan bahwa, nilai r-square pengaruh secara bersama-sama atau simultan *content marketing* terhadap keputusan berkunjung adalah sebesar 0,186 dengan nilai *adjusted r square* 0,178. Maka, dapat dijelaskan bahwa *content marketing* secara simultan mempengaruhi keputusan berkunjung sebesar 0,178 atau 17,8%. Oleh karena *adjusted r-square* kurang dari 19% maka pengaruh *content marketing* terhadap keputusan berkunjung termasuk dalam kategori lemah. Selanjutnya nilai r-square pengaruh secara bersama-sama atau simultan *content marketing* terhadap minat berkunjung sebesar 0,722 dengan nilai *adjusted r square* 0,716. Maka, dapat dijelaskan bahwa *content marketing* secara simultan mempengaruhi minat berkunjung sebesar 0,716 atau 71,6%. Oleh karena *adjusted r-square* lebih dari 67% maka pengaruh *content marketing* dan terhadap minat berkunjung termasuk dalam kategori kuat.

Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Desa Wisata Sumber Gempong

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien beta positif *content marketing* terhadap keputusan berkunjung, sehingga *content marketing* secara signifikan tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada desa wisata Sumber Gempong. Pada variabel *content marketing* terdapat beberapa faktor diantaranya reliabilitas, *disbelief* dan *persuasion knowledge*. Dari beberapa faktor yang mendukung variabel *content marketing*, faktor yang paling mendukung terdapat pada faktor *persuasion knowledge* dimana konten yang diunggah oleh @sumbergempong.id mudah dipahami oleh wisatawan. Konten yang mudah dipahami tersebut berisi tentang konten pemandangan tentang desa wisata Sumber Gempong yang sudah memiliki ribuan suka dan ratusan komentar. Pada kenyataannya *content marketing* yang mudah dipahami tidak memiliki pengaruh secara langsung, karena belum mampu meningkatkan keputusan berkunjung pada desa wisata Sumber Gempong meskipun wisatawan sudah memiliki gambaran tentang pemandangan yang ada di desa wisata Sumber Gempong. Hal ini dapat disebabkan karena *content marketing* yang diunggah oleh akun instagram sumbergempong.id kurang inovatif dan variatif karena hanya seputar pemandangan tentang desa wisata Sumber Gempong.

Menurut Yunita et al. (2021) salah satu manfaat dari penciptaan *content marketing* adalah untuk meningkatkan *traffic* pengunjung. Akan tetapi konsep *content marketing* yang dijalankan oleh desa wisata Sumber Gempong masih belum maksimal, sehingga konsep *content marketing* untuk dijadikan media promosi melalui sosial media instagram sebagai sarana pemasaran guna meningkatkan tingkat kunjungan serta membangun hubungan dengan wisatawan atau calon wisatawan masih belum berjalan dengan baik.

Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Berkunjung Pada Desa Wisata Sumber Gempong

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien beta positif *content marketing* terhadap minat berkunjung, sehingga variabel *content marketing* memiliki pengaruh secara langsung dalam meningkatkan minat berkunjung calon wisatawan pada desa wisata Sumber Gempong. Hal ini terjadi karena adanya faktor dari minat berkunjung

yakni faktor minat transaksional dimana calon konsumen memiliki minat berkunjung karena harga tiket masuk dan wahana yang ada di desa wisata Sumber Gempong tergolong terjangkau dan sesuai dengan fasilitas yang ada di dalam desa wisata Sumber Gempong. *Content marketing* pada akun instagram @sumbergempong.id menyampaikan harga tiket dan fasilitas yang diperoleh wisatawan secara lengkap, sehingga menimbulkan terciptanya minat berkunjung wisatawan ke Desa wisata Sumber Gempong. Konten yang menyampaikan harga tiket desa wisata Sumber Gempong di instagram @sumbergempong.id mampu memberikan gambaran pada wisatawan bahwa dengan harga tiket sebesar Rp. 5.000,- bisa mendapatkan berbagai fasilitas diantaranya kolam pemandian untuk anak-anak dan dewasa, kolam terapi ikan dan pondok sawah untuk melihat hijaunya pemandangan persawahan yang ada di desa wisata Sumber Gempong, dan berbagai wahana lainnya.

Pengaruh Antara Minat Berkunjung terhadap Keputusan Berkunjung Pada Desa Wisata Sumber Gempong

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien beta positif minat berkunjung pada keputusan berkunjung yang menunjukkan bahwa minat berkunjung memiliki pengaruh secara langsung dalam terciptanya keputusan berkunjung pada desa wisata Sumber Gempong. Pada variabel minat berkunjung dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Faktor yang paling kuat dalam mendukung variabel minat berkunjung adalah minat eksploratif, dimana wisatawan memiliki minat untuk mencari informasi yang lebih detail terkait Desa wisata Sumber Gempong melalui akun instagram @sumbergempong.id. Tingginya minat berkunjung yang dipengaruhi oleh faktor minat eksploratif berhasil mempengaruhi calon wisatawan untuk melakukan keputusan berkunjung ke desa wisata Sumber Gempong. Minat berkunjung sangat menentukan keputusan calon wisatawan untuk berkunjung atau tidak ke desa wisata Sumber Gempong. Menurut Sari (2020) minat beli konsumen untuk melakukan pembelian dapat muncul akibat dari adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini berarti stimulus yang ditawarkan oleh desa wisata Sumber Gempong mampu memunculkan minat berkunjung calon wisatawan untuk berkunjung ke desa wisata Sumber Gempong. Semakin tinggi minat berkunjung, maka semakin tinggi pula keputusan untuk berkunjung.

Pengaruh Antara *Content Marketing* terhadap Keputusan Berkunjung melalui Minat Berkunjung Pada Desa wisata Sumber Gempong

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien beta positif *content marketing* pada keputusan berkunjung melalui minat berkunjung yang menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh secara langsung dalam terciptanya keputusan berkunjung melalui minat berkunjung calon wisatawan pada desa wisata Sumber Gempong. Minat berkunjung menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan suatu wisata. Keputusan berkunjung dapat ditingkatkan melalui *content marketing*. *Content marketing* yang mudah dipahami, *content marketing* yang menyampaikan informasi secara lengkap, dan harga tiket masuk yang terjangkau dapat menjadi faktor penting penyebab *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung pada desa wisata Sumber Gempong. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *content marketing* tidak memiliki pengaruh langsung kepada variabel keputusan berkunjung sehingga harus melalui variabel minat berkunjung sebagai variabel intervening. Dari penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa semakin baik *content marketing*, semakin tinggi minat berkunjung maka semakin besar juga kemungkinan wisatawan untuk memutuskan berkunjung ke desa wisata Sumber Gempong daripada wisata lain.

4. SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan hasil yang menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan antara *content marketing* pada keputusan berkunjung. Artinya meskipun *content marketing* pada akun instagram @sumbergempong.id mudah dipahami belum mampu mempengaruhi terciptanya keputusan berkunjung calon wisatawan pada desa wisata Sumber Gempong. Hal ini terjadi karena *content marketing* yang diunggah oleh desa wisata Sumber Gempong kurang inovatif dan variatif. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *content marketing* pada minat berkunjung. Akun instagram @sumbergempong.id menyampaikan harga tiket dan fasilitas yang diperoleh wisatawan secara lengkap, sehingga menimbulkan terciptanya minat berkunjung wisatawan ke desa wisata Sumber Gempong. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa ada hubungan yang signifikan antara minat berkunjung pada keputusan berkunjung. Artinya indikator minat eksploratif dimana wisatawan memiliki minat untuk mencari informasi yang lebih detail terkait desa wisata Sumber Gempong melalui akun instagram @sumbergempong.id mempengaruhi timbulnya keputusan berkunjung. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iriani et al. (2022) namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh

Mukarramah et al. (2022) yang menyatakan bahwa minat berkunjung belum mampu memediasi *content marketing* terhadap keputusan berkunjung. Akan lebih baik jika pengelola akun instagram @sumbergempong.id lebih inovatif dan variatif dalam membuat *content marketing* sehingga mampu meningkatkan lebih banyak jumlah pengunjung setelah melihat *content marketing* yang diunggah.

5. UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kepada civitas akademika Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Jombang. Terimakasih juga kepada pengelola desa wisata Sumber Gempong yang telah memberikan izin kepada peneliti dan memberikan informasi maupun data untuk penelitian ini.

6. DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Fadhilah, & Ginanjar Saputra, G. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi*, 17(3), 505–512.
- Hanafia, A., Wibowo, M. W., & Damayanti, F. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Generasi Z Pada Destinasi Wisata Halal Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 6(3), 347–364. <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/jimb/article/view/10095>
- 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>
- Ida Iriani, N., Sasongko, T., & Dewi Murti, N. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Meteor Cell Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akutansi*, 10(2), 155–160.
- Latan, H., & Ghozali, I. (2012). Partial Least Square: Konsep, Teknik, dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3. In *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>
- Marini, S., Rosdiana Aprilia, L., & Sakti Wibawa, I. (2022). Efektivitas Dimensi Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Di Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Jurnal E-Bis: Ekonomi Bisnis*, 6(2), 482–497. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i2.924>
- Noviananda Pratiwi, R., & Maulina, A. (2021). Pengaruh Konten Instagram dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) @indtravel Terhadap Minat Berkunjung Ke Destinasi Wisata Di Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(3), 138–154. <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>
- Nurbaiti, D., & Nurjanah, S. (2018). Pengaruh Konten Edukasi Dan Konten Rekreasi Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3, 233–242. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3is1.141>
- Purwanto, Y., & Laura Sahetapy, W. (2022). Pengaruh Content Marketing Pada Brand Skincare Somethinc. *Agora*, 10(1).
- Rakhmawati, A., Nizar, M., & Murtadlo, K. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung. *Sketsa Bisnis*, 6(1), 13–21. <https://doi.org/10.35891/jsb.v6i1.1584>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Satriya Prana Arazqi, & Mochammad Rochim. (2022). Pengaruh Konten Instagram @Thegreatasiafrica.id terhadap Minat Berkunjung Pengikutnya. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 2(1), 256–261. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i1.1540>
- 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*, 1(1), 286–299.
- Sudarsono, & Rudianto. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Content Marketing terhadap Minat Kunjungan Wisatawan di Provinsi Gorontalo*. 3(1), 181–190.
- Sudibya, B. (2018). Wisata Desa dan Desa Wisata. *Jurnal BAPPEDA LITBANG*, 1(April), 22–25.

<http://www.berdesa.com/apa-beda-desa-wisata-dan-wisata-desa>

- Suri, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Kunjung Followers Ke Pulau Bali Pada Era New Normal. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Daan Bisnis*, 01(12), 3684–3694.
- Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmitha, & Lilis Rosmiati. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>
- 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.
- Wahidar, T. I. (2019). Efektivitas Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Buluhcina (Studi Deskriptif Kuantitatif Terhadap Akun Instagram @Desabuluhcina). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 186–200.
- Yazgan Pektas, S., & Hassan, A. (2020). The Effect of Digital Content Marketing on Tourists' Purchase Intention. *Journal of Tourismology*, 6(1), 79–88. <https://doi.org/10.26650/jot.2020.6.1.0011>
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>