

PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP *INTENTION TO VISIT* STUDI PADA DESA WISATA TOSARI

**Firman Raditya Haviananda¹, Mentari Septynaputri Widodo²,
firmanraditya452@gmail.com mentariwidodo@staff.ubaya.ac.id,
Politeknik Ubaya, Surabaya**

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah strategi pemasaran, termasuk dalam promosi destinasi wisata. Salah satu dampak besar dari transformasi digital ini adalah pergeseran pola pemasaran dari metode tradisional menuju digital marketing yang lebih dinamis dan berbasis teknologi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing terhadap intention to visit wisatawan ke Desa Wisata Tosari, sebuah destinasi berbasis budaya di kaki Gunung Bromo. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode non-probability purposive sampling, melibatkan 137 responden yang pernah melihat akun TikTok Desa Tosari. Analisis data dilakukan dengan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan ($p < 0,05$; CR = 10,445), dengan nilai validitas dan reliabilitas instrumen yang memenuhi standar (AVE > 0,50; CR > 0,70). Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi konten yang menarik, relevan, dan konsisten melalui media sosial mampu meningkatkan daya tarik destinasi dan membentuk niat kunjung wisatawan. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola desa wisata dalam merancang strategi digital marketing yang lebih efektif dan berdampak dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan.

Kata Kunci: *Content engagement, content marketing, intention to visit, tourism.*

Abstract

The development of digital technology has transformed marketing strategies, including the promotion of tourist destinations. This study aims to analyze the influence of content marketing on tourists' intention to visit Tosari Tourism Village, a culturally based destination located at the foot of Mount Bromo. A quantitative approach was employed using non-probability purposive sampling, involving 137 respondents who had seen the Tosari Village TikTok account. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). The results indicate that content marketing has a significant effect on tourists' intention to visit ($p < 0.05$; $CR = 10.445$), with instrument validity and reliability meeting the required standards ($AVE > 0.50$; $CR > 0.70$). These findings suggest that engaging, relevant, and consistent content strategies on social media can increase destination appeal and shape tourists' visit intentions. This research provides practical implications for tourism village managers in designing more effective and impactful digital marketing strategies to support sustainable tourism development

Keywords: Content engagement, content marketing, intention to visit, tourism.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam strategi pemasaran. Kemudahan akses informasi melalui internet memungkinkan setiap individu maupun organisasi untuk mengoptimalkan potensi dan kompetensinya secara lebih efisien. Salah satu dampak besar dari transformasi digital ini adalah pergeseran pola pemasaran dari metode tradisional menuju digital marketing yang lebih dinamis dan berbasis teknologi.

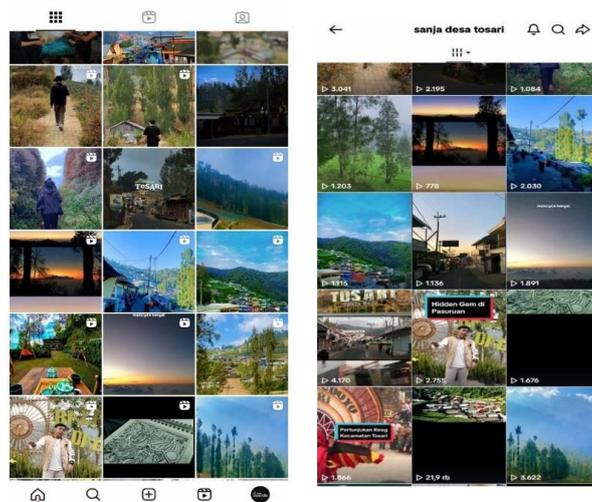
Media sosial menjadi salah satu kanal utama dalam digital marketing karena kemampuannya menjangkau audiens secara luas, cepat, dan interaktif. Pergeseran perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi perjalanan turut memperkuat pentingnya strategi *content marketing* dalam industri pariwisata. Menurut Pulizzi (2012), *content marketing* merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang ditargetkan dengan tujuan mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan.

Pemasaran berbasis konten atau *content marketing* menjadi strategi yang populer karena tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan produk, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang dengan audiens melalui informasi yang relevan, menarik, dan bernilai tambah. Strategi ini terbukti efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk meningkatkan *intention to visit* atau niat berkunjung ke destinasi wisata (Sialaban *et al*, 2022). Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial secara aktif dan strategis menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik suatu destinasi.

Penerapan strategi digital marketing tidak hanya terbatas pada perusahaan besar, tetapi juga mulai diadopsi oleh pelaku usaha kecil dan menengah, termasuk desa wisata. Desa wisata merupakan entitas yang memiliki potensi besar dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan, terutama jika didukung oleh strategi promosi yang tepat sasaran. Salah satu desa wisata yang mulai mengadopsi pendekatan ini adalah Desa Wisata Tosari, yang terletak di kaki Gunung Bromo dan menawarkan berbagai paket wisata berbasis adat, pertanian, dan seni budaya.

Desa Tosari memiliki daya tarik geografis dan kultural yang kuat, namun dalam implementasinya, pemasaran yang dilakukan masih belum optimal. Meskipun telah memiliki beberapa akun media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, pengelolaannya masih belum maksimal sehingga visibilitas dan daya tarik promosi desa belum berkembang secara signifikan. Selain itu, konten pemasaran yang digunakan sebelumnya masih bersifat konvensional dan kurang menarik secara visual, sehingga berpengaruh terhadap rendahnya minat calon wisatawan. Oleh karena itu desa tosari melakukan digitalisasi akun media sosial agar lebih menarik. Berikut adalah tampilan akun TikTok desa wisata tosari setelah dilakukan digitalisasi.

Gambar 1.1
Tampilan Tiktok Desa Tosari Setelah dilakukan digitalisasi



Melihat fenomena ini, penting untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh konten marketing yang diterapkan oleh Desa Wisata Tosari terhadap niat berkunjung wisatawan. Penelitian ini menjadi relevan dalam konteks pengembangan desa wisata berbasis digital, sekaligus memberikan kontribusi terhadap penguatan strategi pemasaran digital di sektor pariwisata pedesaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten marketing terhadap niat kunjung wisatawan ke Desa Wisata Tosari. Dengan demikian hipotesis berikut diajukan: **H1: Content marketing berpengaruh terhadap intention to visit.** Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengelola desa wisata dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif dan menarik bagi wisatawan.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana data dikumpulkan dengan bantuan instrumen penelitian. Instrumen ini mencakup seluruh variabel yang diteliti, yaitu (1) *content marketing* dan (2) *intention to visit*. Instrumen tersebut dirancang dan disesuaikan oleh peneliti agar sesuai dengan kebutuhan studi ini.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik purposive sampling, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Dalam penelitian ini, responden dipilih dengan syarat berusia minimal 17 tahun, memiliki akun TikTok, dan pernah melihat akun TikTok Desa Tosari dalam jangka waktu tidak lebih dari enam bulan terakhir. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 137 orang. Analisis data dilakukan menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modelling*) karena diperlukan pengujian validitas konstruk pada variabel eksogen. Validitas konstruk ini diukur menggunakan nilai loading factor. Berdasarkan pendapat Dachlan (2014), uji validitas konstruk bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator benar-benar merepresentasikan konstruk laten yang ingin diukur. Nilai batas minimal loading factor yang dijadikan acuan adalah 0,45. Jika ada indikator yang memiliki nilai loading di bawah 0,45, maka indikator tersebut harus dikeluarkan dari analisis.

Hasil dan Pembahasan

Dari data profil responden dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen adalah Laki laki (66,4%) dengan usia terbanyak adalah 21 tahun sebesar 23 responden (16%). Sedangkan pendapatan atau uang saku perbulan mayoritas adalah 2.000.000 - 3.000.000 (33,6 %) sebanyak

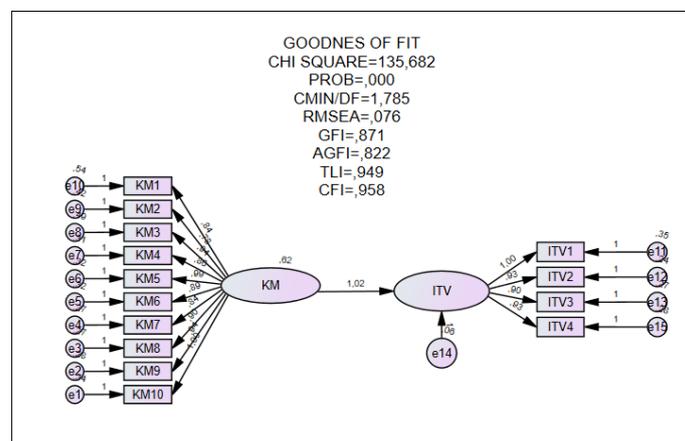
46 orang. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, maka diperoleh data profil responden pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Profil Responden

	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin		
Perempuan	46	34
Laki-laki	91	66
Usia		
15 tahun	1	0,7
18 tahun	3	2,2
19 tahun	4	2,9
20 tahun	13	9,5
21 tahun	23	16,8
22 tahun	15	10,9
23 tahun	17	12,4
24 tahun	14	10,2
25 tahun	12	8,8
26 tahun	14	10,2
27 tahun	9	6,6
28 tahun	4	2,9
29 tahun	1	0,7
31 tahun	2	1,5
32 tahun	2	1,5
33 tahun	1	0,7
34 tahun	1	0,7
43 tahun	1	0,7
Pendapatan atau uang saku per bulan :		
< 1.000.000	24	17,5
1.000.001 - 2.000.000	16	11,7
2.000.001 - 3.000.000	46	33,6
3.000.001 - 4.000.000	31	22,6
> 4.000.000	20	14,6

Nilai Goodness of Fit (GOF) pada gambar 1 di bawah, dalam pengukuran model menunjukkan hasil yang baik (CHI SQUARE = 135,682; P = 0,00; CMINDF = 1,785; GFI = 0,87; AGFI = 0,822; RMSEA=0,076; TLI=0,949;

Gambar 2. Model Structural Equation Modelling



Instrumen pengukuran yang digunakan dalam variabel harus memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas (Hair, 2019). Pengujian validitas meliputi validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen bertujuan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk memiliki keterkaitan yang tinggi, yang dievaluasi melalui nilai *loading factor*. Indikator dianggap valid secara konvergen apabila nilai *standardized loading estimate* lebih besar dari 0,50. Sementara itu, validitas diskriminan menguji apakah konstruk-konstruk yang berbeda benar-benar bersifat independen atau terpisah satu sama lain.

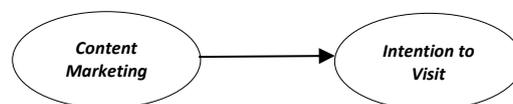
Menurut Hair (2019), reliabilitas merujuk pada tingkat konsistensi dari serangkaian indikator dalam mengukur suatu konstruk. Oleh karena itu, uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana alat ukur dalam penelitian dapat dipercaya. Dalam konteks SEM (Structural Equation Modeling), reliabilitas dapat diukur melalui *composite reliability (CR)* dan *average variance extracted (AVE)*. AVE menunjukkan proporsi varians total dari indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk laten. Sebuah konstruk dinilai reliabel apabila nilai CR lebih dari 0,70 dan nilai AVE minimal 0,50.

Berdasarkan Tabel 2, seluruh item pengukuran yang digunakan menunjukkan hasil yang valid dan reliabel. Hal ini ditunjukkan melalui nilai AVE, *loading factor*, dan reliabilitas yang memenuhi kriteria pengujian validitas dan reliabilitas yang telah ditetapkan.

Tabel 2. Uji Validitas dan Realibilitas dari Model CFA

VARIABEL	STD. LOADING	AVE	CR
KM			
KM 1	0,667	0,926	0,942
KM 3	0,684		
KM 4	0,725		
KM 5	0,77		
KM 6	0,808		
KM 7	0,78		
KM 8	0,784		
KM 9	0,807		
KM 10	0,813		
SALES PROMOTION			
ITV 1	0,816	0,943	0,953
ITV 2	0,845		
ITV 3	0,822		
ITV 4	0,826		

Gambar 3. Model Analisis



Jika model struktural telah menunjukkan kesesuaian dengan data, maka langkah selanjutnya adalah menguji hipotesis. Pengujian ini dilakukan dengan mengamati nilai *regression weights* untuk menentukan apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen, maupun antar variabel endogen. Sebuah variabel dinyatakan memiliki pengaruh signifikan apabila nilai probabilitas (P) kurang dari 0,05 dan nilai Critical Ratio (CR) melebihi 1,64 untuk pengaruh positif, atau kurang dari -1,64 untuk pengaruh negatif.

Tabel 3. Pengujian Hipotesis

	Std Estimate	Critical Ratio (CR)	p	Hasil
KM → ITV	0,097	10,445	***	terdukung

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa hasil parameter variable Content MaRKETING terhadap *intention to visit* menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) dan nilai CR 10,445 ($CR > 1,96$). Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa *Content Marketing* berpengaruh terhadap *intention to visit*

Kesimpulan

Teknik penulisan kesimpulan sama dengan teknik penulisan pada bagian sebelumnya. Kesimpulan disajikan dalam bentuk paragraf dan bukan poin-poin dan tidak ada lagi angka-angka statistik. Kesimpulan berisi intisari hasil penelitian dan saran. Saran berisi keterbatasan penelitian dan rekomendasi yang perlu dilakukan agar kajian selanjutnya dapat menghasilkan temuan yang lebih baik.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention to visit* wisatawan ke Desa Wisata Tosari. Melalui analisis SEM, ditemukan bahwa strategi pemasaran berbasis konten yang disampaikan melalui media sosial secara menarik, relevan, dan konsisten mampu membentuk minat dan niat kunjung calon wisatawan secara positif. Meskipun Desa Tosari memiliki potensi geografis dan budaya yang kuat, optimalisasi digitalisasi media sosial terbukti menjadi faktor penting dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik destinasi. Hasil ini memperkuat peran media sosial dan strategi konten sebagai alat efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pariwisata pedesaan. Dengan demikian, pengelola desa wisata perlu terus mengembangkan strategi digital marketing yang kreatif dan berbasis kebutuhan audiens, agar dapat bersaing di era pemasaran digital dan mendukung keberlanjutan sektor pariwisata lokal.

Daftar Referensi

- Huang, Y. C., Chou, C. J., & Lin, P. C. (2010). Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products. *Tourism Management*, 31(4), 513–526.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116–123.
- Silaban, P. H., Hutabarat, L., Silalahi, A. D. K., & Octoyuda, E. (2022). Does destination promotion on social media affect visit intention? Empirical study on Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 15(2), 147-160.
- Tussyadiah, I. P., Park, S., & Fesenmaier, D. R. (2011). Assessing the Effectiveness of Consumer Narratives for Destination Marketing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(1), 64–78.