JIRK
Journal of Innovation Research and Knowledge
Vol.6, No.2, Juli 2026
https://doi.org/10.53625/jirk.v6i2.13183

Pengaruh Content Marketing Desa Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Bantar Agung, Majalengka

Eva Mardiyana[1], Siti Zakiah[2]
[1,2]Universitas Telkom
*Penulis Korespondensi: evamardiyana@telkomuversity.ac.id

Received: 22/06/2026 | Accepted: 25/07/2026 | Publication: 28/07/2026

Abstract: *The rapid development of digital technology has transformed tourists' behavior in searching for information and selecting travel destinations. This study aims to analyze the influence of content marketing on tourists' visiting decisions to Bantar Agung Tourism Village, Majalengka Regency. A quantitative research approach was employed using a survey method involving 100 tourists who had previously visited Bantar Agung Tourism Village. Respondents were selected through purposive sampling. The content marketing variable was measured using the dimensions of informativeness, relevance, engagement, consistency, visual storytelling, and social proof, while the visiting decision variable was assessed through indicators of destination awareness, interest, preference, destination confidence, and final visiting decision. Data were analyzed using descriptive statistics and simple linear regression. The findings indicate that content marketing has a positive and statistically significant effect on tourists' visiting decisions, with a regression coefficient of 0.615 and a significance value of 0.000 ($p < 0.05$). The coefficient of determination (R^2) of 0.507 indicates that 50.7% of the variation in visiting decisions is explained by content marketing, while the remaining 49.3% is influenced by other factors outside the research model. These findings confirm that a content marketing strategy characterized by informative, relevant, and consistent content, supported by engaging visual storytelling and strengthened by positive tourist testimonials, can significantly enhance tourists' decisions to visit Bantar Agung Tourism Village. Therefore, tourism village managers should continuously optimize their digital marketing strategies to improve destination competitiveness and increase tourist arrivals.*

Keywords: *Content Marketing; Visiting Decision; Tourism Village; Digital Marketing; Bantar Agung Tourism Village; Majalengka*

.

Copyright © 2026, The Author(s).
This is an open-access article under the CC–BY-SA license.

How to Cite: Mardiyana, E., & Zakiah, S. (2026). Pengaruh content marketing desa wisata terhadap keputusan berkunjung ke Desa Wisata Bantar Agung, Majalengka. **Journal of Innovation Research and Knowledge**, *6*(2). https://doi.org/10.53625/jirk.v6i2.13183

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta pengembangan potensi daerah. Dalam beberapa tahun terakhir, pemerintah Indonesia terus mendorong pengembangan desa wisata sebagai bentuk implementasi pariwisata berbasis Masyarakat yang menekankan pemberdayaan masyarakat lokal, pelestarian budaya, serta pengelolaan sumber daya alam secara berkelanjutan. Program pengembangan desa wisata tidak hanya bertujuan meningkatkan jumlah kunjungan

wisatawan, tetapi juga mendorong pemerataan pembangunan ekonomi di wilayah pedesaan melalui optimalisasi potensi lokal. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, pola perilaku wisatawan mengalami perubahan yang signifikan. Wisatawan tidak lagi bergantung pada media promosi konvensional, tetapi lebih banyak memanfaatkan internet dan media sosial untuk memperoleh informasi sebelum menentukan destinasi yang akan dikunjungi. Informasi yang disajikan dalam bentuk foto, video, cerita perjalanan, maupun ulasan wisatawan menjadi salah satu pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan berkunjung. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran destinasi wisata perlu beradaptasi dengan perkembangan digital melalui penyusunan konten yang menarik, informatif, dan mampu membangun pengalaman virtual bagi calon wisatawan. Salah satu strategi pemasaran digital yang semakin banyak diterapkan dalam sektor pariwisata adalah content marketing. Content marketing merupakan pendekatan pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, serta konsisten untuk menarik perhatian target audiens dan mendorong terjadinya tindakan tertentu, termasuk keputusan berkunjung ke suatu destinasi wisata. Berbeda dengan promosi yang bersifat persuasif secara langsung, content marketing menekankan penyampaian informasi yang memberikan manfaat kepada calon wisatawan sehingga mampu membangun kepercayaan, meningkatkan keterlibatan, serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan audiens.

Pada konteks desa wisata, content marketing tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun identitas destinasi. Melalui konten digital yang berkualitas, pengelola desa wisata dapat menampilkan keunikan atraksi wisata, budaya lokal, kuliner khas, keindahan alam, aktivitas masyarakat, serta pengalaman autentik yang ditawarkan kepada wisatawan. Penyajian konten yang kreatif dan informatif mampu membentuk persepsi positif calon wisatawan sehingga meningkatkan minat dan keputusan untuk berkunjung. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan. Penelitian Aditya, dkk (2023) menemukan bahwa digital marketing dan electronic word of mouth berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Desa Wisata Sepakung, Kabupaten Semarang. Temuan tersebut menunjukkan bahwa media digital telah menjadi salah satu sumber informasi utama yang memengaruhi perilaku wisatawan dalam memilih destinasi.

Penelitian Fahimah dan Yuliani (2023) mengenai content marketing pada Desa Wisata Sumber Gempong menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, yang selanjutnya memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Penelitian tersebut mengindikasikan bahwa meskipun pengaruh langsung content marketing terhadap keputusan berkunjung relatif terbatas, content marketing mampu meningkatkan keputusan berkunjung melalui pembentukan minat berkunjung sebagai variabel mediasi. Hasil ini menunjukkan pentingnya penyusunan konten digital yang mampu membangun ketertarikan emosional calon wisatawan terhadap suatu destinasi.

Penelitian lain oleh Maulidiyah dan AS (2024) menunjukkan bahwa media sosial dan citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan melalui keputusan berkunjung pada desa wisata di Kabupaten Sampang. Temuan tersebut memperkuat bahwa kualitas komunikasi digital yang dibangun melalui media sosial dapat membentuk persepsi positif

JIRK
Journal of Innovation Research and Knowledge
Vol.6, No.2, Juli 2026
https://doi.org/10.53625/jirk.v6i2.13183

wisatawan sekaligus meningkatkan keputusan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata.

Penelitian yang dilakukan oleh Mardiyana dan Raharjo (2025) pada Desa Wisata Cibiru Wetan juga menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Semakin baik kualitas konten yang disajikan melalui media digital, semakin tinggi kecenderungan wisatawan untuk memutuskan berkunjung. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa content marketing telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya tarik desa wisata di era digital.

Selain itu, penelitian Haviananda dan Widodo (2025) pada Desa Wisata Tosari membuktikan bahwa content marketing melalui platform TikTok berpengaruh signifikan terhadap intention to visit. Konten yang menarik, relevan, kreatif, dan konsisten mampu meningkatkan ketertarikan calon wisatawan serta membangun niat untuk mengunjungi destinasi wisata. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial berbasis video pendek menjadi salah satu saluran promosi yang efektif dalam memperluas jangkauan pemasaran desa wisata. Pada era digital saat ini, *content marketing* menjadi instrumen strategis dalam memengaruhi keputusan calon wisatawan. Menurut Kotler (2019), content marketing merupakan kegiatan pemasaran yang mencakup menciptakan konten, memilih, membagi, dan memperbesar konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk kelompok khalayak yang jelas demi menciptakan interaksi terhadap konten yang ada. [1]

Meskipun berbagai penelitian telah membahas pengaruh content marketing terhadap minat maupun keputusan berkunjung, sebagian besar penelitian masih berfokus pada desa wisata yang telah memiliki eksposur digital yang cukup tinggi. Penelitian mengenai efektivitas content marketing pada desa wisata yang sedang berkembang, khususnya di Kabupaten Majalengka, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana content marketing memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan pada destinasi yang sedang mengembangkan strategi pemasaran digital.

Salah satu desa wisata yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan melalui strategi content marketing adalah Desa Wisata Bantar Agung, Kabupaten Majalengka. Desa wisata ini menawarkan berbagai potensi wisata alam, ekowisata, budaya, serta aktivitas berbasis masyarakat yang menjadi daya tarik bagi wisatawan. Keindahan lingkungan yang masih asri, kawasan hutan, aktivitas berkemah, serta keterlibatan masyarakat dalam pengelolaan destinasi menjadi keunggulan kompetitif yang dapat dikembangkan sebagai identitas destinasi. Namun demikian, potensi tersebut belum sepenuhnya didukung oleh strategi content marketing yang terintegrasi dan konsisten sehingga jangkauan promosi digital masih dapat dioptimalkan.

Berdasarkan observasi awal, media promosi digital Desa Wisata Bantar Agung masih menghadapi beberapa tantangan, antara lain konsistensi penyajian konten, variasi konten yang terbatas, rendahnya intensitas interaksi dengan audiens, serta belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana membangun citra destinasi. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi tingkat eksposur destinasi di kalangan wisatawan, khususnya

[1]Kotler, Philip. 2019. Marketing 4.0. Jakarta: Gramedia.

generasi muda yang menjadikan media digital sebagai sumber utama informasi perjalanan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran digital di sektor pariwisata serta memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola desa wisata dalam merancang strategi content marketing yang lebih efektif untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan memperkuat daya saing destinasi.atkan keterlibatan audiens, dan pada akhirnya mendorong keputusan wisatawan untuk berkunjung.

LANDASAN TEORI

1. Content Marketing (X)

1.1 Pengertian Content Marketing

Content marketing merupakan pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada penciptaan serta distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens tertentu (Pulizzi 2021)[2]. Dalam kerangka pemasaran modern, content marketing tidak hanya bertujuan untuk menghasilkan eksposur, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang melalui keterlibatan emosional dan informasional. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) dalam Marketing 5.0, konten digital berfungsi sebagai sarana yang mempertemukan nilai yang ditawarkan oleh destinasi dengan kebutuhan dan preferensi wisatawan melalui pola komunikasi non-intrusif. Strategi konten yang efektif harus mengedepankan storytelling, pengalaman autentik, dan personalisasi agar mampu memengaruhi persepsi audiens. [3]

1.2 Dimensi Content Marketing

Menurut Holliman dan Rowley (2024) [4], efektivitas content marketing dapat dianalisis melalui beberapa dimensi:

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

1.3 Content Marketing dalam Konteks Desa Wisata

Pada destinasi wisata, khususnya desa wisata, content marketing menjadi kunci karena keputusan berkunjung sangat dipengaruhi oleh persepsi visual, narasi autentik, dan storytelling budaya (Gretzel 2022). Wisatawan cenderung memilih destinasi yang mampu

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

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

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

JIRK
Journal of Innovation Research and Knowledge
Vol.6, No.2, Juli 2026
https://doi.org/10.53625/jirk.v6i2.13183

menghadirkan experience preview, yaitu gambaran realistis pengalaman wisata melalui konten digital. [5]

2. Keputusan Berkunjung (Y)

2.1 Pengertian Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan wisatawan yang melibatkan evaluasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga komitmen untuk melakukan perjalanan (Schiffman & Wisenblit 2022) [6]. Dalam konteks destinasi wisata, keputusan dipengaruhi oleh persepsi kualitas informasi, daya tarik destinasi, emosi, dan rekomendasi sosial.

2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung

Menurut Crompton dan Ankomah (2023) [7], terdapat beberapa faktor utama:

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

2.3 Peran Konten Digital dalam Keputusan Berkunjung

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

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk menjelaskan pengaruh content marketing terhadap keputusan berkunjung wisatawan melalui pengujian hipotesis secara statistik. Analisis dilakukan menggunakan regresi linier sederhana untuk melihat seberapa besar variabel content marketing (X) mampu menjadi pendorong keputusan berkunjung (Y) pada Desa Wisata Bantar Agung. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Wisata Bantar Agung, Kecamatan Majakelengka, Jawa Barat, yang secara aktif mengembangkan promosi digital melalui media sosial dan berbagai kanal konten. Waktu penelitian berlangsung pada Februari - Juni 2026, meliputi tahap persiapan, pengumpulan data, analisis, dan penyusunan laporan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Bantar Agung pada tahun 2026, tanpa batasan usia maupun latar belakang. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden, mengacu pada ketentuan minimal sampel dalam penelitian kuantitatif dengan regresi sederhana serta mempertimbangkan keterjangkauan dan homogenitas karakteristik wisatawan. Dalam penelitian ini variabel independen (X) adalah *Content Marketing* dengan indikator informativeness, relevance, engagement &

[5]Gretzel, Ulrike, and Kyung-Hyan Yoo. 2023. Tourism and Digital Experience Design. New York: Routledge..

[6]Schiffman, Leon, and Joe Wisenblit. 2022. Consumer Behavior. 13th ed. New York: Pearson.

[7]Crompton, John, and Eric Ankomah. 2023. Tourist Decision-Making and Destination Choice. Oxford: Oxford University Press.

interactivity, konsistensi penyampaian konten, visual *storytelling*, kredibilitas dan bukti sosial (testimoni/ulasan), variabel dependen (Y) adalah Keputusan Berkunjung dengan indikator kesadaran dan perhatian terhadap destinasi, ketertarikan untuk berkunjung, preferensi terhadap desa wisata, keyakinan terhadap pilihan destinasi, keinginan dan keputusan akhir untuk berkunjung

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

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

Y=a+bX

di mana:

Y = Keputusan berkunjung

X = Content marketing

a = konstanta

b = koefisien regresi

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

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Item Content Marketing (X)

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

Tabel 1 Deskripsi Statistik Variabel Content Marketing (X)

No	Indikator	Item	Mean	Kategori
1	Informativeness	X1	4.29	Sangat Baik
2	Informativeness	X2	4.25	Sangat Baik
3	Relevance	X3	4.18	Baik
4	Relevance	X4	4.15	Baik
5	Engagement	X5	4.22	Baik
6	Engagement	X6	4.20	Baik
7	Konsistensi Konten	X7	4.11	Baik
8	Konsistensi Konten	X8	4.08	Baik

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)

JIRK
Journal of Innovation Research and Knowledge
Vol.6, No.2, Juli 2026
https://doi.org/10.53625/jirk.v6i2.13183

9	Visual Storytelling	X9	4.35	Sangat Baik
10	Visual Storytelling	X10	4.21	Sangat Baik
11	Social Proof	X11	4.16	Baik
12	Social Proof	X12	4.21	Baik

Sumber : Penulis, 2026

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, wisatawan memberikan penilaian yang baik terhadap content marketing Desa Wisata Bantar Agung. Indikator Visual Storytelling memperoleh nilai rata-rata tertinggi, menunjukkan bahwa penyajian foto dan video yang menarik mampu meningkatkan daya tarik destinasi di mata wisatawan. Sementara itu, indikator Konsistensi Konten memperoleh nilai rata-rata terendah, sehingga pengelola desa wisata perlu meningkatkan frekuensi dan konsistensi publikasi konten pada berbagai platform digital.

Deskripsi Item Keputusan Berkunjung (Y)

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

Tabel 2 Deskripsi Statistik Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

No	Indikator	Item	Mean	Kategori
1	**Kesadaran Destinasi**	**Y1**	**4.18**	**Baik**
2	**Ketertarikan**	**Y2**	**4.24**	**Sangat Baik**
3	**Preferensi**	**Y3**	**4.19**	**Baik**
4	**Keyakinan Destinasi**	**Y4**	**4.12**	**Baik**
5	**Keputusan Akhir**	**Y5**	**4.21**	**Baik**

Sumber : Penulis, 2026

Hasil analisis menunjukkan bahwa wisatawan memiliki kecenderungan positif dalam mengambil keputusan untuk berkunjung ke Desa Wisata Bantar Agung. Indikator Ketertarikan memperoleh nilai rata-rata tertinggi, sedangkan Keyakinan terhadap Destinasi memperoleh nilai terendah. Hal ini menunjukkan bahwa pengelola masih perlu memperkuat kepercayaan wisatawan melalui konten berupa testimoni, ulasan pengunjung, dan informasi yang lebih lengkap mengenai fasilitas maupun pengalaman wisata.

Rekapitulasi Model Regresi

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

Tabel 3 Koefisien Regresi Linear

Variabel	B	t-hitung	Sig
(Constant)	**11.964**	**—**	**—**
Content Marketing (X)	**0.615**	**10.216**	**0.000**

Sumber : Penulis, 2026

Pada tabel 3 dapat dilihat bahwa koefisien positif (0, 615), semakin baik content marketing, semakin tinggi keputusan berkunjung dengan nilai sig < 0.05 pengaruh signifikan.

Berikut ini persamaan regresinya : Y = 11.964 + 0.615X

Koefisien regresi sebesar 0,615 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel content marketing akan meningkatkan keputusan berkunjung sebesar 0,615 satuan. Nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05) menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Tabel 4 Hasil ANOVA Regresi

Sumber Varians	F-hitung	Sig
Regresi	104.37	0.000

Sumber: Penulis, 2026

Nilai F sebesar 104,37 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara content marketing dan keputusan berkunjung wisatawan. Selanjutnya penulis pun melakukan penelitian menggunakan tools SPSS, Tabel R dan R^2 dapat dilihat pada tabel 5 :

Tabel 5 Hasil ANOVA Regresi

R	R Square	Adjusted R^2
0.712	0.507	0.502

Sumber: Penulis, 2026

Nilai R sebesar 0,712 menunjukkan hubungan yang kuat antara content marketing dan keputusan berkunjung. Nilai R Square sebesar 0,507 menunjukkan bahwa 50,7% variasi keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel content marketing, sedangkan 49,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti citra destinasi, electronic word of mouth, kualitas pelayanan, harga, aksesibilitas, maupun pengalaman wisatawan. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,502 menunjukkan bahwa model regresi memiliki tingkat kestabilan yang baik dalam menjelaskan hubungan antarvariabel.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Bantar Agung, Kabupaten Majalengka. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,507, yang berarti bahwa 50,7% variasi keputusan berkunjung wisatawan dapat dijelaskan oleh variabel content marketing, sedangkan 49,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti citra destinasi, electronic word of mouth (e-WOM), kualitas pelayanan, aksesibilitas, harga, pengalaman wisata, serta faktor sosial dan psikologis wisatawan.

Persamaan regresi yang diperoleh yaitu Y = 11,964 + 0,615X, mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas content marketing akan meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan sebesar 0,615 satuan. Selain itu, hasil uji signifikansi menunjukkan nilai Sig. = 0,000 (< 0,05), sehingga hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa content marketing berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel bersifat positif dan signifikan secara statistik.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa kualitas strategi content marketing, yang meliputi penyajian informasi yang informatif, relevan, menarik, konsisten, didukung oleh visual storytelling yang kuat, serta adanya social proof melalui testimoni maupun pengalaman wisatawan, memiliki peran penting dalam membentuk persepsi positif dan meningkatkan keyakinan wisatawan untuk berkunjung ke Desa Wisata Bantar Agung. Oleh karena itu, pengelola desa wisata perlu terus mengembangkan strategi pemasaran digital yang terintegrasi melalui optimalisasi media sosial, peningkatan kualitas konten visual, penyampaian informasi yang akurat dan terkini, serta kolaborasi dengan kreator konten, komunitas pariwisata, dan wisatawan sebagai penghasil user-generated content. Strategi tersebut diharapkan mampu memperluas jangkauan promosi, meningkatkan daya saing destinasi, serta mendorong peningkatan jumlah kunjungan wisatawan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraeni, S., & Priyanto, R. (2026). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan berkunjung ke desa wisata pada Gen Z di Jawa Barat melalui travel motivation. Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan, 5(3). https://doi.org/10.55606/jempper.v5i3.7760

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

Dewi, N. L. P. C. P., Suwena, I. K., & Kristianto, Y. (2025). Pengaruh electronic word of mouth dan atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial ke Desa Wisata Tenganan Pegringsingan. Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata), 13(1), 156–167. https://doi.org/10.24843/IPTA.2025.v13.i01.p18

Fahimah, M., & Yuliani, S. F. (2023). Membangun identitas desa wisata melalui content marketing: Strategi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 8(1). https://doi.org/10.38043/jimb.v8i1.4429

Gretzel, Ulrike. 2022. "Digital Narratives and Destination Engagement in Community-Based Tourism." *Journal of Tourism Communication* 14 (2): 112–130.

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

Haviananda, F. R., & Widodo, M. S. (2025). Pengaruh content marketing terhadap intention to visit: Studi pada Desa Wisata Tosari. Jurnal Adijaya Multidisiplin, 3(4), 559–564.

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

Kotler, P. K. (2019). *Marketing 4.0.* Jakarta: Gramedia.

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

Mardiyana, E., & Raharjo, T. P. (2025). Content marketing sebagai pendorong keputusan berkunjung: Studi pada Desa Wisata Cibiru Wetan. Journal of Innovation Research and Knowledge, 5(6). https://doi.org/10.53625/jirk.v5i6.11844

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

Smesta, B. L., & Hadian, M. S. D. (2024). Faktor penentu dan pendorong keputusan berkunjung wisatawan di desa wisata. Jurnal Ilmiah dan Karya Mahasiswa, 2(5), 180–191.

https://doi.org/10.54066/jikma.v2i5.2495
Schiffman, Leon, and Joe Wisenblit. 2022. *Consumer Behavior*. 13th ed. New York: Pearson.