

PENGARUH KONTEN MARKETING DAN AKSESIBILITAS TERHADAP MINAT KUNJUNGAN WISATAWAN PADA BATOO FARM ADVENTURE

Andika Pratama Putra¹, Vivi Ristanti²

^{1,2}Program Studi Manajemen, STIM Budi Bakti

Article History

Received : May 16th 2026

Revised : May 20th 2026

Accepted : May 24th 2026

Published : May 28th 2026

Corresponding author*:

dp0703405@gmail.com

Cite This Article: Andika Pratama Putra, & Vivi Ristanti. (2026).

PENGARUH KONTEN MARKETING DAN AKSESIBILITAS TERHADAP MINAT KUNJUNGAN WISATAWAN PADA BATOO FARM ADVENTURE. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(2).

<https://doi.org/10.56127/jekma.v5i2.2737>

DOI:

<https://doi.org/10.56127/jekma.v5i2.2737>

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten marketing dan aksesibilitas terhadap minat kunjungan wisatawan pada Batoo Farm Adventure. Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan strategi pemasaran dalam sektor pariwisata, di mana konten marketing melalui media sosial menjadi salah satu faktor penting dalam menarik perhatian wisatawan. Selain itu, aksesibilitas juga berperan dalam menentukan kemudahan wisatawan untuk mencapai lokasi destinasi wisata. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada responden. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari konten marketing sebagai variabel independen pertama, aksesibilitas sebagai variabel independen kedua, serta minat kunjungan sebagai variabel dependen. Analisis data dilakukan menggunakan uji statistik untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten marketing dan aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan. Konten yang menarik, informatif, dan konsisten mampu meningkatkan ketertarikan wisatawan, sedangkan aksesibilitas yang baik memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam perjalanan menuju lokasi wisata. Dengan demikian, pengelola Batoo Farm Adventure disarankan untuk meningkatkan kualitas konten pemasaran serta memperbaiki aspek aksesibilitas guna meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Kata Kunci: Konten Marketing; Aksesibilitas; Minat Kunjungan; Pariwisata

PENDAHULUAN

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki kontribusi besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi serta membuka peluang usaha bagi masyarakat. Perkembangan sektor ini tidak terlepas dari perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital dalam mencari informasi wisata. Saat ini, wisatawan cenderung menggunakan media sosial dan platform digital sebagai referensi utama sebelum memutuskan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata.

Seiring dengan perkembangan teknologi, strategi pemasaran dalam sektor pariwisata mengalami perubahan yang signifikan, dari pemasaran konvensional menuju digital marketing. Digital marketing menjadi sarana yang efektif dalam menjangkau calon wisatawan secara luas, cepat, dan interaktif. Melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan platform digital lainnya, pengelola destinasi wisata dapat menyampaikan informasi, membangun komunikasi, serta meningkatkan daya tarik destinasi. Menurut Dave Chaffey (2019), digital marketing dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu kemudahan akses informasi, interaksi dengan konsumen, kelengkapan informasi, serta intensitas promosi. Indikator tersebut menjadi dasar dalam menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif.

Selain digital marketing, konten marketing juga memegang peranan penting dalam menarik minat wisatawan. Konten yang disajikan melalui media sosial harus mampu memberikan nilai tambah bagi audiens, baik dalam bentuk informasi maupun hiburan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), konten yang berkualitas memiliki karakteristik menarik secara visual, kreatif, informatif, konsisten, dan relevan dengan

kebutuhan audiens. Konten yang baik tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mampu memengaruhi persepsi dan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi.

Di sisi lain, aksesibilitas merupakan faktor penting yang tidak dapat diabaikan dalam pengembangan destinasi wisata. Aksesibilitas berkaitan dengan kemudahan wisatawan dalam mencapai lokasi wisata, baik dari segi jarak, kondisi jalan, transportasi, maupun ketersediaan petunjuk arah. Menurut Oka A. Yoeti (2016), aksesibilitas yang baik akan meningkatkan kenyamanan perjalanan wisatawan dan berdampak positif terhadap keputusan berkunjung. Sebaliknya, aksesibilitas yang kurang memadai dapat menjadi hambatan utama bagi wisatawan, terutama bagi pengunjung yang belum familiar dengan lokasi tersebut.

Dalam konteks objek wisata Batoo Farm Adventure, permasalahan yang ditemukan di lapangan menunjukkan bahwa akses menuju lokasi masih memiliki kendala, seperti belum tersedianya petunjuk arah yang jelas serta kondisi jalan yang sebagian belum optimal. Kondisi tersebut berpotensi menurunkan minat kunjungan wisatawan, meskipun promosi melalui media sosial telah dilakukan.

Minat kunjungan wisatawan sendiri merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu destinasi wisata. Menurut Ferdinand (2014), minat kunjungan dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu ketertarikan untuk berkunjung, keinginan mencari informasi, niat untuk mengunjungi, serta keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Semakin tinggi minat kunjungan, maka semakin besar peluang destinasi tersebut untuk berkembang. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa konten marketing dan aksesibilitas merupakan dua faktor penting yang berpotensi memengaruhi minat kunjungan wisatawan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten marketing dan aksesibilitas terhadap minat kunjungan wisatawan pada Batoo Farm Adventure.

TINJAUAN PUSTAKA

Konten Marketing

Menurut Kotler dalam (Ristanti, 2025) konten pemasaran berarti suatu strategi pemasaran berwujud pengaturan strategi, produksi, serta pendistribusian konten sehingga mampu memikat perhatian konsumen tepat target guna memotivasinya menjadi seorang pelanggan. Konten berkualitas adalah tulang punggung pemasaran digital yang efektif. Ia memberikan kontribusi dalam membangun kepercayaan, meningkatkan visibilitas, mendorong keterlibatan, hingga mempertahankan loyalitas konsumen.

Aksesibilitas

Aksesibilitas adalah ukuran seberapa mudah lokasi dapat dijangkau dari lokasi lain melalui sistem transportasi yang tersedia, aspek ini mencakup faktor – faktor seperti waktu, biaya dan upaya yang diperlukan untuk berpindah antara berbagai tempat atau kawasan (Nugroho, 2024).

Minat Berkunjung

Minat seseorang terhadap suatu objek seringkali dipengaruhi oleh sikap pribadinya. Minat sendiri merupakan sesuatu yang bersifat pribadi dan erat kaitannya dengan sikap. Ketika individu tertarik terhadap suatu objek, maka akan muncul dorongan kuat untuk memperoleh atau mengalami objek tersebut (Simamora dalam Riestiana dan Sudrajat, 2025). Minat beli adalah respons psikologis konsumen yang menunjukkan keinginan terhadap suatu produk, meliputi minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif (Tjiptono dalam Zebua, et al., 2025).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengidentifikasi serta menganalisis pengaruh konten marketing dan aksesibilitas terhadap minat kunjungan wisatawan pada Batoo Farm Adventure. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian dilakukan dengan mengolah data berupa angka yang diperoleh dari jawaban responden, kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis penelitian. Metode asosiatif digunakan karena penelitian ini berfokus pada hubungan dan pengaruh antarvariabel penelitian.

Pelaksanaan penelitian dilakukan di Batoo Farm Adventure selama kurang lebih lima bulan. Rentang waktu tersebut digunakan untuk kegiatan observasi awal, penyusunan instrumen penelitian, penyebaran kuesioner, pengumpulan data, pengolahan data, hingga penyusunan hasil penelitian. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada perkembangan Batoo Farm Adventure sebagai destinasi wisata yang memanfaatkan media

digital sebagai sarana promosi, namun masih menghadapi beberapa kendala terkait aksesibilitas menuju lokasi wisata.

Populasi dalam penelitian ini adalah calon pengunjung dan pengunjung Batoo Farm Adventure. Teknik penentuan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi individu yang mengetahui keberadaan Batoo Farm Adventure, pernah melihat promosi wisata melalui media sosial, serta memiliki minat terhadap wisata alam atau wisata rekreasi. Berdasarkan teknik tersebut, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 155 responden.

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data utama karena dinilai mampu memperoleh informasi secara efektif, sistematis, dan terukur. Pernyataan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator dari setiap variabel penelitian yang mengacu pada teori dan penelitian terdahulu yang relevan.

Pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert dengan lima tingkat penilaian. Skala tersebut digunakan untuk mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang diberikan. Adapun kategori penilaian terdiri dari skor 1 untuk “Sangat Tidak Setuju”, skor 2 untuk “Tidak Setuju”, skor 3 untuk “Netral”, skor 4 untuk “Setuju”, dan skor 5 untuk “Sangat Setuju”.

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari konten marketing (X1) dan aksesibilitas (X2), sedangkan variabel dependen adalah minat kunjungan wisatawan (Y). Variabel konten marketing diukur melalui beberapa indikator, yaitu tingkat keinformatifan konten, daya tarik visual, kreativitas, konsistensi penyampaian konten, dan relevansi konten terhadap kebutuhan audiens. Variabel aksesibilitas diukur melalui kemudahan akses menuju lokasi wisata, kondisi jalan, keberadaan petunjuk arah, dan ketersediaan sarana transportasi. Sementara itu, minat kunjungan wisatawan diukur melalui ketertarikan untuk berkunjung, keinginan mencari informasi lebih lanjut, niat melakukan kunjungan, serta keinginan merekomendasikan destinasi wisata kepada orang lain.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari hasil pengisian kuesioner oleh responden. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui berbagai referensi pendukung seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, serta dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian mengenai pemasaran digital, aksesibilitas, dan minat kunjungan wisatawan.

Proses analisis data dilakukan dengan bantuan aplikasi Statistical Product and Service Solutions (SPSS). Penggunaan SPSS bertujuan untuk mempermudah pengolahan data statis sehingga hasil analisis menjadi lebih akurat dan objektif. Tahapan analisis data dimulai dengan uji validitas untuk mengetahui tingkat ketepatan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian.

Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal. Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang kuat antarvariabel independen. Sedangkan uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dalam model regresi.

Setelah seluruh persyaratan analisis terpenuhi, dilakukan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel konten marketing dan aksesibilitas terhadap minat kunjungan wisatawan. Adapun model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Kunjungan Wisatawan

a = Konstanta

b1 dan b2 = Koefisien regresi

X1 = Konten Marketing

X2 = Aksesibilitas

e = Error

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F). Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel konten marketing dan aksesibilitas dalam menjelaskan variabel minat kunjungan wisatawan.

Hipotesis dalam penelitian ini meliputi:

H1: Konten marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan pada Batoo Farm Adventure.

H2: Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan pada Batoo Farm Adventure.

H3: Konten marketing dan aksesibilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan pada Batoo Farm Adventure.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan menganalisis pengaruh content marketing dan aksesibilitas terhadap minat kunjungan wisatawan pada Batoo Farm Adventure. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 155 orang yang merupakan calon pengunjung maupun pengunjung Batoo Farm Adventure. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert 1-5 dan dianalisis menggunakan aplikasi SPSS.

Berdasarkan karakteristik responden, diketahui bahwa responden perempuan berjumlah 80 orang atau sebesar 51,6% sedangkan responden laki-laki sebanyak 75 orang atau sebesar 48,4%. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan. Berdasarkan kelompok usia, responden usia 18-20 tahun menjadi kelompok terbanyak dengan jumlah 40 responden atau sebesar 25,8%. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa kelompok usia muda lebih aktif dalam mencari informasi wisata melalui media sosial sehingga memiliki keterkaitan yang kuat dengan variabel content marketing.

Ditinjau dari tingkat pendidikan terakhir, sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan S1/S2 sebanyak 47 orang atau sebesar 30,3%, sedangkan berdasarkan tingkat penghasilan mayoritas responden memiliki penghasilan kurang dari Rp. 3.000.000 sebanyak 52 orang atau sebesar 33,5%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian berasal dari latar belakang sosial dan ekonomi yang beragam sehingga dapat memberikan penilaian yang lebih luas terhadap objek penelitian.

Tahap berikutnya adalah pengujian instrumen penelitian melalui uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel content marketing, aksesibilitas, dan minat kunjungan memiliki nilai corrected item-total correlation yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel sebesar 0,157. Dengan demikian seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

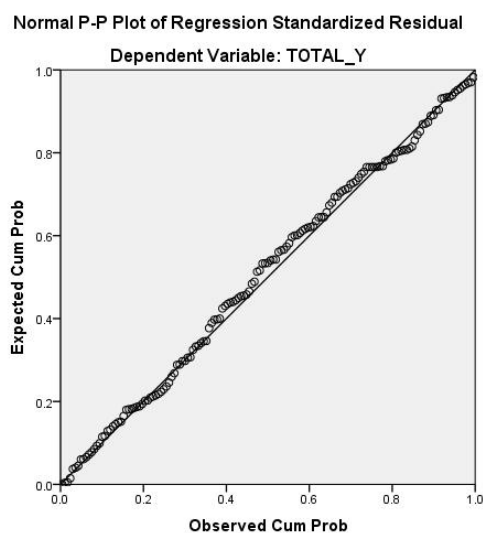
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	160.14	522.811	.327		.772
X1_2	159.77	530.991	.226		.775
X1_3	160.02	530.058	.223		.775
X1_4	160.06	526.827	.284		.773
X1_5	159.81	530.062	.230		.775
X1_6	160.06	528.166	.256		.774
X1_7	159.90	521.213	.363		.771

X1_8	159.93	531.884	.208	.776
X1_9	160.01	528.203	.256	.774
X1_10	160.03	522.711	.356	.771
X1_11	160.08	529.476	.246	.775
X1_12	160.13	524.101	.325	.772
TOTAL_X1	124.94	333.023	.708	.749
X2_1	160.08	533.170	.176	.777
X2_2	160.02	533.980	.180	.777
X2_3	160.16	526.420	.300	.773
X2_4	160.09	527.077	.296	.773
X2_5	159.93	533.531	.192	.776
X2_6	160.23	522.403	.319	.772
TOTAL_X2	144.60	448.504	.471	.761
Y_1	160.18	524.786	.315	.772
Y_2	160.05	524.802	.321	.772
Y_3	160.05	525.665	.299	.773
Y_4	160.26	528.246	.269	.774
Y_5	160.19	527.932	.273	.774
Y_6	160.05	524.553	.335	.772
Y_7	159.92	533.320	.185	.776
Y_8	160.01	524.483	.311	.772
TOTAL_Y	138.42	398.336	.595	.752

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa variabel content marketing memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,508, variabel aksesibilitas sebesar 0,390, dan variabel minat kunjungan sebesar 0,495. Nilai tersebut menunjukkan bahwa instrument penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang cukup dan masih dapat digunakan dalam penelitian eksploratif.

Sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil uji normalitas menggunakan grafik Normal P-Plot memperlihatkan bahwa titik-titik residual menyebar mengikuti garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Gambar 1. Uji Normalitas



Selanjutnya, hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa variabel content marketing dan aksesibilitas memiliki nilai tolerance sebesar 0,927 atau lebih besar dari 0,10 serta nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,079 atau lebih kecil dari 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi.

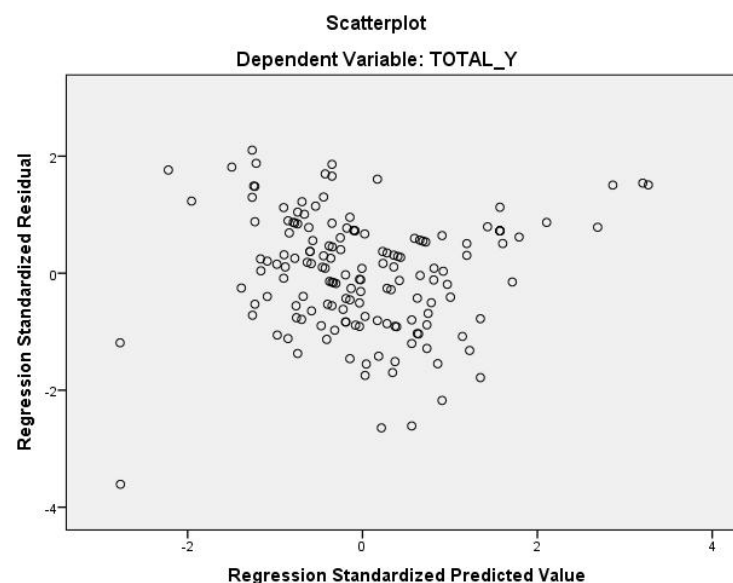
Tabel 2. Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	10.149	2.616		3.880	.000		
1 TOTAL_X1	.342	.061	.421	5.563	.000	.927	1.079
TOTAL_X2	.077	.102	.057	.755	.451	.927	1.079

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Pengujian heteroskedastisitas menggunakan scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan hasil regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 10,149 + 0,342X_1 + 0,077X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa variabel content marketing memiliki pengaruh positif terhadap minat kunjungan wisatawan sebesar 0,342, sedangkan variabel aksesibilitas memiliki pengaruh positif sebesar 0,077 terhadap minat kunjungan wisatawan.

Tabel 3. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.149	2.616		3.880	.000
1 TOTAL_X1	.342	.061	.421	5.563	.000

TOTAL_X2 .077 .102 .057 .755 .451

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel content marketing memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 sehingga content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan. Sebaliknya, variabel aksesibilitas memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,451 atau lebih besar dari 0,05 sehingga aksesibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan.

Tabel 4. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	10.149	2.616		3.880	.000		
1 TOTAL_X1	.342	.061	.421	5.563	.000	.927	1.079
TOTAL_X2	.077	.102	.057	.755	.451	.927	1.079

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Selain itu, hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel content marketing dan aksesibilitas secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	898.611	2	449.306	18.220	.000 ^b
1 Residual	3748.382	152	24.660		
Total	4646.994	154			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,193 menunjukkan bahwa variabel content marketing dan aksesibilitas mampu menjelaskan pengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan sebesar 19,3% sedangkan sisanya sebesar 80,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Tabel 6. Nilai Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.440 ^a	.193	.183	4.966

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa content marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan pada Bato Farm Adventure. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ristanti, et. al., (2026) dimana konten marketing berpengaruh pada minat beli skincare melalui TikTok Shop. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas content marketing yang dilakukan, maka semakin tinggi pula minat wisatawan untuk berkunjung.

Konten promosi yang disampaikan melalui media sosial mampu membentuk ketertarikan wisatawan terhadap suatu destinasi wisata. Informasi yang menarik, relevan, mudah dipahami, dan konsisten dapat meningkatkan rasa penasaran wisatawan terhadap pengalaman wisata yang ditawarkan. Selain itu, penggunaan media sosial

sebagai sarana promosi memberikan kemudahan bagi wisatawan dalam memperoleh informasi terkait destinasi wisata secara praktis.

Sementara itu hasil penelitian menunjukkan bahwa aksesibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnama dan Ardiansyah (2024) dimana hasil penelitian dengan variable kondisi jalan (aksesibilitas) tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan di Desa Wisata Batulayang. Hal tersebut menunjukkan bahwa aksesibilitas bukan menjadi faktor utama yang dipertimbangkan wisatawan dalam menentukan minat berkunjung ke Batoo Farm Adventure.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa wisatawan saat ini lebih tertarik pada pengalaman wisata dan daya tarik visual yang ditampilkan melalui media sosial dibandingkan faktor teknis seperti kondisi jalan maupun kemudahan transportasi menuju lokasi wisata. Perkembangan media digital menyebabkan wisatawan lebih fokus pada citra destinasi dan pengalaman yang ditawarkan dibandingkan aspek akses fisik destinasi wisata.

Temuan penelitian ini berbeda dengan penelitian (Crishmardani) yang menyatakan bahwa aksesibilitas dan interaksi media sosial berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan. Namun, pada penelitian ini wisatawan tetap menunjukkan minat berkunjung meskipun aksesibilitas belum menjadi faktor dominan dalam pengambilan keputusan berwisata.

Secara simultan, variabel konten marketing dan aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kombinasi antara promosi digital dan faktor aksesibilitas tetap memiliki kontribusi dalam meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi Batoo Farm Adventure.

Nilai koefisien determinasi sebesar 19,3% menunjukkan bahwa minat kunjungan wisatawan tidak hanya dipengaruhi oleh content marketing dan aksesibilitas, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian seperti harga tiket, kualitas pelayanan, fasilitas wisata, citra destinasi, electronic word of mouth, dan pengalaman wisata. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain agar mampu memberikan hasil penelitian yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat kunjungan wisatawan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa content marketing memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan pada Batoo Farm Adventure. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penyampaian konten promosi yang menarik, relevan, informatif serta konsisten melalui media sosial mampu meningkatkan ketertarikan wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata. Keberadaan content marketing menjadi salah satu strategi penting dalam pemasaran pariwisata karena dapat membentuk persepsi positif dan mendorong munculnya keinginan wisatawan untuk berkunjung.

Di sisi lain, variabel aksesibilitas tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kemudahan akses menuju lokasi wisata bukan menjadi pertimbangan utama bagi wisatawan dalam menentukan keputusan berkunjung ke Batoo Farm Adventure. Wisatawan cenderung lebih tertarik pada pengalaman wisata, daya tarik visual, serta informasi promosi yang diperoleh melalui media digital dibandingkan faktor akses fisik menuju lokasi wisata.

Secara bersama-sama, content marketing dan aksesibilitas tetap memberikan pengaruh signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan. Akan tetapi, dalam penelitian ini content marketing menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan aksesibilitas. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi digital memiliki peranan yang lebih besar dalam menarik wisatawan dibandingkan faktor kemudahan akses menuju destinasi wisata.

Selain itu, hasil penelitian memperlihatkan bahwa variabel content marketing dan aksesibilitas hanya mampu menjelaskan sebagian kecil pengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan, sehingga masih terdapat berbagai faktor lain di luar penelitian yang turut memengaruhi minat berkunjung wisatawan. Faktor-faktor tersebut dapat berupa kualitas pelayanan, fasilitas wisata, harga tiket, citra destinasi, electronic word of mouth, maupun pengalaman wisata yang dirasakan pengunjung. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain agar diperoleh hasil yang lebih luas

dan mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat kunjungan wisatawan terhadap suatu destinasi wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Damayanti, M. and Ferdinand, A.T., 2015. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjung ulang pada obyek Wisata Pemandian Air Panas Guci di Kabupaten Tegal (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis). Christopher S. Goldenstein, et. al. "Infrared laser-absorption sensing for combustion gases." *Progress in Energy and Combustion Science*, Volume 60, May 2017, Pages 132-176, <https://doi.org/10.1016/j.pecs.2016.12.002>.
- De Cieri, H., & Lazarova, M. (2020). "Your health and safety is of utmost importance to us": A review of research on the occupational health and safety of international employees. *Human Resource Management Review*, 100790. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2020.100790>
- Jiménez-Naranjo, H. V., Coca-Pérez, J. L., Gutiérrez-Fernández, M., & Fernández-Portillo, A. (2016). Determinants of the expenditure done by attendees at a sporting event: The case of World Padel Tour. *European Journal of Management and Business Economics*, 25(3), 133–141. <https://doi.org/10.1016/j.redeen.2016.05.002>
- Karna, I. Gede Phio Ananta, and Ni Putu Nina Eka Lestari. "Pengaruh Digital Marketing dan Aksesibilitas terhadap Minat Berkunjung ke Tasta Zoo." *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis* 6, no. 1 (2026): 119-130.
- Nugraha, Jefri Putri. "BAB 3 MEMBANGUN KONTEN YANG MENARIK DAN RELEVAN." *SOCIAL MEDIA SOCIAL MEDIA MARKETING*: 31.
- Nurhayati, Heni, S. Rukaiyah, and Nurmadhani Fitri Suyuthi. "Pengaruh atraksi, amenitas, dan aksesibilitas terhadap kunjungan ulang wisatawan lokal (Studi di 4 destinasi wisata Kabupaten Penajam Paser Utara)." *Journal of Management and Social Sciences (JIMAS)* 3, no. 1 (2024): 254-272. [Web](https://doi.org/10.1016/j.jim.2024.05.002)
- Purnama, Andika dan Imam Ardiansyah. 2024. PENGARUH AKSESIBILITAS TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DI DESA WISATA BATULAYANG CISARUA, KABUPATEN BOGOR. *Journal of Social and Economics Research*. Volume 6, Issue 1 June 2024
- Ristanti, et. al. 2026. Effect of Live Streaming and Content Marketing on Gen Z Skincare Purchases via Tiktok Shop. *Proceeding of International Conference on Research and Development (ICORAD)* (Edition: January - June 2026). Vol. 5 No. 1 (2026):
- Ristanti, Vivi. 2025. *Pemasaran Digital*. Jakarta: Bukuloka
- Zebua, Efan Septiawan, Fatimah Abdillah, Vivi Ristanti. 2025. DAMPAK KUALITAS PRODUK, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN PERSEPSI RISIKO KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PRODUK MS GLOW. *JURNAL ILMU MANAJEMEN DAN PEMASARAN*, 2025