



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 14878-14887

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Content Marketing Instagram terhadap Minat Pengunjung pada Objek Wisata Cemerlang Asri Tanjung Aro Kota Pagar Alam

Lola Jesika, Sastra Mico, Yulia Misranisa

Universitas Lembah Dempo, fakultas Ekonomi dan Bisnis, jurusan Bisnis Digital

lolajesika05@gmail.com, sastramico@lembahdempo.ac.id, yuliamisranisa@lembahdempo.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh content marketing Instagram terhadap minat pengunjung pada Objek Wisata Cemerlang Asri Tanjung Aro Kota Pagar Alam. Perkembangan media sosial sebagai sarana pemasaran digital mendorong pengelola destinasi wisata untuk memanfaatkan Instagram sebagai media promosi yang mampu meningkatkan ketertarikan calon pengunjung melalui penyajian konten yang informatif, menarik, dan interaktif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk menganalisis hubungan antara variabel content marketing Instagram dan minat pengunjung. Sampel penelitian berjumlah 99 responden yang merupakan pengikut akun Instagram Objek Wisata Cemerlang Asri, yang ditentukan menggunakan teknik pengambilan sampel sesuai dengan kriteria penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS melalui uji regresi linier sederhana, uji t, koefisien korelasi, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengunjung dengan nilai t-hitung sebesar 10,261 dan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Nilai koefisien korelasi sebesar 0,721 menunjukkan hubungan yang kuat antara kedua variabel. Sementara itu, koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,520 mengindikasikan bahwa content marketing Instagram memberikan kontribusi sebesar 52,0% terhadap minat pengunjung, sedangkan 48,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa pengelolaan konten yang relevan, akurat, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten merupakan strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan minat berkunjung ke destinasi wisata.

Kata kunci: Content Marketing, Instagram, Minat Pengunjung, Pariwisata, Media Sosial

1. Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang berperan penting dalam meningkatkan pendapatan daerah dan kesejahteraan masyarakat. Sebagai sektor yang terus berkembang, pariwisata memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), penyerapan tenaga kerja, dan devisa negara. Di tingkat nasional, sektor pariwisata Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang pesat, didukung oleh kekayaan alam, budaya, dan keragaman destinasi wisata yang tersebar di seluruh kepulauan Nusantara [1].

Kota Pagar Alam merupakan salah satu daerah di Provinsi Sumatera Selatan yang memiliki potensi pariwisata alam yang besar. Terletak di kaki Gunung Dempo, kota ini menawarkan pesona alam yang menarik seperti perkebunan teh yang luas, air terjun yang memukau, panorama pegunungan yang indah, serta peninggalan megalitik yang menjadi daya tarik wisata budaya. Keunikan alam dan budaya ini menjadikan Pagar Alam sebagai tujuan wisata yang potensial, baik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara.

Salah satu objek wisata unggulan di Kota Pagar Alam adalah Objek Wisata Cemerlang Asri Tanjung Aro. Destinasi ini menawarkan keindahan alam berupa hamparan perkebunan teh, pemandangan gunung, serta fasilitas wisata yang terus dikembangkan. Namun demikian, pengelolaan objek wisata ini masih menghadapi berbagai tantangan, khususnya dalam hal promosi dan pemasaran untuk menjangkau calon pengunjung yang lebih luas, terutama di era digital saat ini.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mengubah cara masyarakat mengakses informasi, termasuk informasi tentang destinasi wisata. Transformasi digital ini mendorong pergeseran strategi pemasaran dari media konvensional seperti brosur, pamflet, dan iklan cetak, menuju platform digital seperti

Pengaruh Content Marketing Instagram terhadap Minat Pengunjung pada Objek Wisata Cemerlang Asri Tanjung Aro Kota Pagar Alam

media sosial, website, dan aplikasi mobile. Perubahan perilaku konsumen ini menuntut para pelaku industri pariwisata untuk beradaptasi dan memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi yang efektif dan efisien [1].

Media sosial telah menjadi salah satu instrumen pemasaran digital yang paling berpengaruh dalam industri pariwisata. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube memungkinkan destinasi wisata untuk menjangkau audiens yang luas melalui konten visual yang menarik. Di antara berbagai platform media sosial, Instagram menempati posisi yang sangat strategis karena karakteristiknya yang berbasis visual, memungkinkan penyampaian pesan pemasaran melalui foto, video, Reels, dan Stories yang dapat memikat calon wisatawan secara emosional.

Berdasarkan laporan We Are Social tahun 2025, pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 139 juta orang, dengan Instagram sebagai salah satu platform terpopuler dengan 108,05 juta pengguna aktif, menempatkan Indonesia di posisi keempat dunia. Tingginya penetrasi Instagram di Indonesia menciptakan peluang yang sangat besar bagi pelaku pariwisata untuk memanfaatkan platform ini sebagai media promosi destinasi wisata. Konten visual yang berkualitas dan menarik dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan calon wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi.

Dalam konteks pemasaran digital, content marketing muncul sebagai strategi yang terbukti efektif untuk menarik dan mempertahankan perhatian audiens target. Content marketing didefinisikan sebagai pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik perhatian dan mempertahankan audiens yang terdefinisi dengan jelas, dengan tujuan akhir mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan [2]. Strategi ini berbeda dari pemasaran konvensional karena tidak secara langsung mempromosikan produk atau layanan, melainkan memberikan informasi dan hiburan yang bernilai bagi konsumen. Menurut Pulizzi (2014), content marketing merupakan pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens yang terdefinisi dengan jelas, dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Strategi ini berbeda dari pemasaran konvensional karena tidak secara langsung mempromosikan produk atau layanan, melainkan memberikan informasi dan nilai yang dibutuhkan konsumen [16]

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa content marketing yang efektif pada platform Instagram dapat meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan audiens, dan minat kunjungan wisatawan. Fahimah & Faizah (2024) menemukan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan pada desa wisata di Indonesia. Haviananda et al. (2024) juga mengkonfirmasi bahwa strategi pemasaran berbasis konten yang relevan, informatif, dan konsisten mampu membentuk minat kunjung calon wisatawan secara positif. Dewi et al. (2022) menambahkan bahwa digital content marketing memiliki peran mediasi melalui social word of mouth dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan [3].

Fenomena yang terjadi pada Objek Wisata Cemerlang Asri Tanjung Aro menunjukkan adanya fluktuasi yang signifikan dalam engagement media sosial dan jumlah pengunjung. Data menunjukkan bahwa meskipun akun Instagram Cemerlang Asri memiliki 8.308 followers, konsistensi dan kualitas konten yang diunggah belum optimal, mengakibatkan ketidakstabilan dalam tingkat keterlibatan pengguna dan jumlah kunjungan wisatawan. Kondisi ini mencerminkan perlunya strategi content marketing yang lebih terstruktur dan terencana untuk meningkatkan efektivitas promosi wisata.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh content marketing Instagram terhadap minat pengunjung Objek Wisata Cemerlang Asri Tanjung Aro Kota Pagar Alam. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran digital di sektor pariwisata, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola objek wisata dalam menyusun strategi content marketing yang lebih efektif.

Tabel 1. Data Pengguna Akun Instagram Cemerlang Asri Januari–Desember 2024

No	Bulan	Like	Komentar	Share
1	Januari	1.430	57	83
2	Februari	932	43	56
3	Maret	821	22	33
4	April	1.512	61	77
5	Mei	413	34	41
6	Juni	1.618	63	79
7	Juli	2.644	126	228
8	Agustus	893	32	44
9	September	779	34	56
10	Oktober	1.093	97	73
11	November	2.232	89	134
12	Desember	884	65	78

Sumber: Akun Instagram Cemerlang Asri

Berdasarkan Tabel 1, engagement konten Instagram Cemerlang Asri menunjukkan pola yang fluktuatif sepanjang tahun 2024. Puncak keterlibatan terjadi pada bulan Juli 2024 dengan 2.644 like, 126 komentar, dan 228 share. Peningkatan ini berkaitan dengan momen liburan sekolah yang mendorong minat masyarakat untuk mencari informasi destinasi wisata. Sebaliknya, bulan Mei mencatat engagement terendah dengan hanya 413 like, yang mengindikasikan kurangnya konsistensi dalam strategi pengelolaan konten.

Tabel 2. Data Pengguna Akun Instagram Cemerlang Asri Januari–Desember 2025

No	Bulan	Like	Komentar	Share
1	Januari	1.238	86	176
2	Februari	974	74	91
3	Maret	765	62	82
4	April	1.024	81	153
5	Mei	948	71	84
6	Juni	4.121	188	3.979
7	Juli	2.323	95	135
8	Agustus	842	61	79
9	September	1.928	68	123
10	Oktober	801	57	64
11	November	714	41	76
12	Desember	1.243	62	121

Sumber: Akun Instagram Cemerlang Asri

Berdasarkan Tabel 2, engagement konten Instagram Cemerlang Asri pada tahun 2025 menunjukkan pola yang berbeda dibandingkan tahun sebelumnya. Puncak keterlibatan terjadi pada bulan Juni 2025 dengan lonjakan signifikan sebesar 4.121 like, 188 komentar, dan 3.979 share, jauh melampaui bulan-bulan lainnya. Lonjakan share yang sangat tinggi ini mengindikasikan adanya konten yang viral atau sangat menarik perhatian audiens pada periode tersebut. Sebaliknya, bulan Maret mencatat engagement terendah dengan hanya 765 like, 62 komentar, dan 82 share. Perbandingan data 2024 dan 2025 menunjukkan bahwa meskipun terdapat peningkatan engagement pada momen tertentu, konsistensi pengelolaan konten secara keseluruhan masih menjadi tantangan utama bagi pengelola akun Instagram Cemerlang Asri.

Tabel 3. Jumlah Pengunjung Objek Wisata Cemerlang Asri Januari–Desember 2024

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	2.743
2	Februari	1.325
3	Maret	1.400
4	April	3.255
5	Mei	714

6	Juni	1.132
7	Juli	3.324
8	Agustus	2.124
9	September	1.928
10	Oktober	801
11	November	2.725
12	Desember	1.243
Total		22.714

Sumber: Pengelola Wisata Cemerlang Asri (2024)

Berdasarkan Tabel 3, total pengunjung Objek Wisata Cemerlang Asri pada tahun 2024 mencapai 22.714 orang, dengan distribusi yang sangat tidak merata antar bulan. Bulan Juli mencatat jumlah tertinggi dengan 3.324 pengunjung, sementara bulan Mei mencatat jumlah terendah dengan hanya 714 pengunjung. Fluktuasi yang tajam ini dapat dikaitkan dengan kurang konsistennya pengelolaan content marketing Instagram, sehingga tidak mampu mempertahankan minat berkunjung masyarakat secara berkelanjutan.

Tabel 4. Jumlah Pengunjung Objek Wisata Cemerlang Asri Januari–Desember 2025

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	3.463
2	Februari	1.850
3	Maret	813
4	April	1.554
5	Mei	1.852
6	Juni	2.250
7	Juli	967
8	Agustus	2.324
9	September	1.728
10	Oktober	854
11	November	914
12	Desember	1.291
Total		19.860

Sumber: Pengelola Wisata Cemerlang Asri (2025)

Berdasarkan Tabel 4, total pengunjung Objek Wisata Cemerlang Asri pada tahun 2025 mencapai 19.860 orang. Terjadi penurunan sebesar 2.854 pengunjung atau sekitar 14,27% dibandingkan tahun 2024 yang mencapai 22.714 pengunjung. Puncak kunjungan pada tahun 2025 terjadi pada bulan Januari dengan 3.463 pengunjung, yang berkaitan dengan momentum liburan sekolah dan Hari Tahun Baru. Sementara jumlah pengunjung terendah terjadi pada bulan Maret dengan hanya 813 orang. Penurunan jumlah pengunjung secara keseluruhan ini mengindikasikan perlunya peningkatan strategi content marketing Instagram yang lebih konsisten dan berkualitas untuk kembali mendongkrak minat kunjungan masyarakat. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti merumuskan penelitian dengan judul “Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Minat Pengunjung Pada Objek Wisata Cemerlang Asri Tanjung Aro Kota Pagar Alam”.

2. Metode Penelitian

a. Desain dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih [10]. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran variabel secara sistematis dan analisis statistik yang objektif untuk menguji hipotesis penelitian. Desain penelitian bersifat cross-sectional, di mana data dikumpulkan pada satu titik waktu tertentu untuk mendapatkan gambaran tentang fenomena yang diteliti [11].

b. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Objek Wisata Cemerlang Asri Tanjung Aro, yang beralamat di Jl. Depati Hasyim, Kuripan Babas, Kecamatan Pagar Alam Utara, Kota Pagar Alam, Sumatera Selatan. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada: (1) ketersediaan akun Instagram yang aktif sebagai objek penelitian content marketing; (2) adanya fenomena fluktuasi jumlah pengunjung yang perlu diteliti lebih lanjut; dan (3) potensi wisata yang besar namun belum dioptimalkan melalui strategi digital marketing. Penelitian dilaksanakan selama tiga bulan, dari Januari hingga Maret 2026.

c. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh followers akun Instagram Cemerlang Asri yang berjumlah 8.308 orang per Desember 2024. Pengambilan sampel menggunakan teknik simple random sampling, yaitu setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N \cdot e^2)$$

Keterangan: n = ukuran sampel, N = ukuran populasi (8.308), e = tingkat kelonggaran (10% = 0,10). Dengan menggunakan rumus tersebut, diperoleh: $n = 8.308 / (1 + 8.308 \times 0,01) = 8.308 / 84,08 = 98,81 \approx 99$ responden. Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 99 responden yang merupakan followers akun Instagram Cemerlang Asri.

d. Variabel dan Instrumen Penelitian

Penelitian ini terdiri dari dua variabel utama: (1) Variabel bebas (X) yaitu Content Marketing Instagram, yang diukur melalui enam indikator: relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten, dengan total 12 butir pernyataan; dan (2) Variabel terikat (Y) yaitu Minat Pengunjung, yang diukur melalui tiga indikator: mengunjungi ulang di lain waktu, memberi rekomendasi kepada orang lain, dan mengajak orang lain untuk berkunjung, dengan total 6 butir pernyataan.

Tabel 4. Indikator Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Content Marketing (X)	Reliabilitas	Relevansi	Likert
	Disbelief	Akurasi	Likert
	Persuasion	Bernilai, Mudah dipahami, Mudah ditemukan, Konsisten	Likert
	Knowledge		
Minat Pengunjung (Y)	Minat	Mengunjungi ulang di lain waktu	Likert
	Preferensial		
	Referensial	Memberi rekomendasi kepada orang lain; Mengajak orang lain berkunjung	Likert

Sumber: Fahimah & Faizah (2024); Alnawati et al. (2024)

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 1-5, di mana: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Ragu-Ragu, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju. Kuesioner disebarikan secara online melalui Google Forms kepada responden yang merupakan followers akun Instagram Cemerlang Asri.

e. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa cara: (1) Kuesioner, yaitu daftar pernyataan tertulis yang dikirimkan kepada responden melalui Google Forms untuk memperoleh data primer tentang persepsi dan minat pengunjung; (2) Observasi, yaitu pengamatan langsung terhadap konten Instagram Cemerlang Asri dan kondisi objek wisata; (3) Wawancara, yaitu tanya jawab langsung dengan pengelola objek wisata untuk mendapatkan informasi pendukung; dan (4) Studi pustaka, yaitu penelusuran referensi dari buku, jurnal, dan sumber ilmiah lainnya.

f. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara bertahap menggunakan program SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), meliputi: (1) Uji validitas, menggunakan korelasi Pearson Product Moment untuk menguji apakah setiap butir pernyataan valid dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel ($df = n-2 = 97$, $\alpha = 5\%$, r-tabel = 0,197); (2) Uji reliabilitas, menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan kriteria reliabel jika nilai $\alpha > 0,60$; (3) Analisis regresi linier sederhana, untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y; (4) Uji t, untuk menguji signifikansi pengaruh variabel X terhadap Y; (5) Koefisien korelasi (r) dan koefisien determinasi (R^2), untuk mengukur kekuatan hubungan dan besarnya kontribusi variabel X terhadap Y.

3. Hasil dan Diskusi

a. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 99 responden yang merupakan followers akun Instagram Cemerlang Asri. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 63 orang (63,6%) dan laki-laki sebanyak 36 orang (36,4%). Dominasi responden perempuan dalam penelitian ini sesuai dengan karakteristik pengguna Instagram di Indonesia, di mana perempuan cenderung lebih aktif dalam menggunakan platform ini untuk mencari inspirasi perjalanan wisata.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi

Sumber Informasi	Frekuensi	Persentase (%)
Media Sosial Instagram	84	84,8%
Media Sosial TikTok	8	8,1%
Informasi Lisan	5	5,1%
Media Sosial Facebook	2	2,0%
Total	99	100%

Sumber: Data Responden diolah SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 5, sebanyak 84 responden (84,8%) mengetahui Objek Wisata Cemerlang Asri melalui Instagram. Hal ini membuktikan dominasi Instagram sebagai media penemuan destinasi wisata, jauh melampaui TikTok (8,1%), informasi lisan (5,1%), dan Facebook (2,0%). Temuan ini mengonfirmasi relevansi Instagram sebagai platform utama promosi wisata dan memperkuat pentingnya strategi content marketing Instagram yang optimal bagi Objek Wisata Cemerlang Asri. Data ini juga menunjukkan bahwa hampir 9 dari 10 responden mengakui Instagram sebagai sumber informasi utama mereka tentang destinasi wisata tersebut.

b. Uji Validitas

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel X (Content Marketing)

Variabel	Butir	r-Hitung	r-Tabel	Ket.
Content Marketing (X)	X1	0,721	0,197	Valid
	X2	0,711	0,197	Valid
	X3	0,618	0,197	Valid
	X4	0,731	0,197	Valid
	X5	0,712	0,197	Valid
	X6	0,755	0,197	Valid
	X7	0,757	0,197	Valid
	X8	0,796	0,197	Valid
	X9	0,715	0,197	Valid
	X10	0,731	0,197	Valid
	X11	0,755	0,197	Valid
	X12	0,832	0,197	Valid

Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 6, seluruh 12 butir pernyataan variabel Content Marketing (X) dinyatakan valid karena memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel (0,197). Nilai r-hitung terendah adalah 0,618 pada butir X3 dan nilai tertinggi adalah 0,832 pada butir X12. Butir X3 yang berkaitan dengan indikator akurasi menunjukkan korelasi terendah namun tetap valid, mengindikasikan bahwa meskipun responden memiliki persepsi yang lebih beragam tentang akurasi konten, dimensi ini tetap relevan dalam mengukur variabel content marketing.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Y (Minat Pengunjung)

Variabel	Butir	r-Hitung	r-Tabel	Ket.
Minat Pengunjung (Y)	Y1	0,849	0,197	Valid
	Y2	0,859	0,197	Valid
	Y3	0,751	0,197	Valid
	Y4	0,823	0,197	Valid
	Y5	0,749	0,197	Valid
	Y6	0,811	0,197	Valid

Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2026)

Hasil uji validitas untuk variabel Minat Pengunjung (Y) juga menunjukkan bahwa seluruh 6 butir pernyataan valid dengan nilai r-hitung berkisar antara 0,749 hingga 0,859, semuanya di atas nilai r-tabel 0,197. Nilai r-hitung yang relatif tinggi pada semua butir menunjukkan bahwa instrumen pengukuran minat pengunjung memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan mampu mengukur konstruk yang dimaksud dengan tepat.

c. Uji Reliabilitas

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Content Marketing (X)	0,922	Reliabel
Minat Pengunjung (Y)	0,890	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2026)

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 8 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Content Marketing (X) sebesar 0,922 dan variabel Minat Pengunjung (Y) sebesar 0,890. Kedua nilai tersebut jauh melampaui batas minimum reliabilitas sebesar 0,60 yang ditetapkan oleh Hair et al. (2019). Nilai Cronbach's Alpha di atas 0,90 untuk variabel X dikategorikan sebagai reliabilitas yang sangat tinggi (excellent), sementara nilai 0,890 untuk variabel Y masuk dalam kategori reliabilitas tinggi (good). Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya untuk mengukur variabel yang dimaksud secara konsisten.

d. Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	B	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	9,507	2,521	3,771	0,000
Content Marketing	0,388	0,038	10,261	0,000

Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana pada Tabel 9, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 9,507 + 0,388(X)$. Nilai konstanta sebesar 9,507 mengindikasikan bahwa apabila variabel Content Marketing (X) bernilai nol atau tidak ada aktivitas content marketing, nilai Minat Pengunjung (Y) tetap berada pada nilai 9,507. Ini menunjukkan adanya faktor-faktor lain di luar content marketing yang turut berkontribusi terhadap minat pengunjung, seperti daya tarik wisata alam, aksesibilitas lokasi, dan fasilitas yang tersedia.

Koefisien regresi (B) sebesar 0,388 dengan arah positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Content Marketing Instagram akan diikuti oleh peningkatan Minat Pengunjung sebesar 0,388 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai Std. Error sebesar 0,038 yang relatif kecil menunjukkan estimasi yang

cukup presisi. Nilai t sebesar 10,261 untuk variabel Content Marketing jauh di atas t -tabel (1,984), dan nilai signifikansi 0,000 di bawah 0,05 membuktikan bahwa pengaruh content marketing terhadap minat pengunjung adalah nyata dan signifikan secara statistik.

e. Uji Hipotesis (Uji t)

Hipotesis penelitian ini adalah: H_0 : Content marketing Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pengunjung Objek Wisata Cemerlang Asri; H_1 : Content marketing Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengunjung Objek Wisata Cemerlang Asri. Kriteria pengujian: H_0 ditolak dan H_1 diterima jika t -hitung $>$ t -tabel atau nilai signifikansi $<$ 0,05.

Hasil uji t menunjukkan nilai t -hitung sebesar 10,261 dengan nilai signifikansi 0,000 ($<$ 0,05). Nilai t -hitung (10,261) jauh lebih besar dari t -tabel (1,984) pada $df = 97$ dan $\alpha = 5\%$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti content marketing Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengunjung Objek Wisata Cemerlang Asri Tanjung Aro Kota Pagar Alam. Tingginya nilai t -hitung ini menunjukkan bahwa pengaruh content marketing terhadap minat pengunjung sangat kuat dan tidak terjadi secara kebetulan.

f. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,721	0,520	0,516

Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 10, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,721 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara content marketing Instagram dan minat pengunjung. Mengacu pada pedoman interpretasi koefisien korelasi, nilai R sebesar 0,721 masuk dalam kategori kuat (0,60-0,80), yang berarti perubahan pada variabel content marketing Instagram memiliki keterkaitan yang signifikan dengan perubahan pada variabel minat pengunjung.

Nilai R Square (R^2) sebesar 0,520 mengindikasikan bahwa variabel content marketing Instagram mampu menjelaskan sebesar 52,0% variasi yang terjadi pada variabel minat pengunjung. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,516 yang mendekati nilai R Square menunjukkan bahwa model regresi ini cukup stabil. Sisanya sebesar 48,0% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas fasilitas wisata, harga tiket, aksesibilitas, kualitas pelayanan, electronic word of mouth (e-WOM), kepuasan pengunjung sebelumnya, dan faktor-faktor situasional lainnya.

g. Pembahasan

Hasil penelitian ini secara konsisten menunjukkan bahwa content marketing Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengunjung Objek Wisata Cemerlang Asri Tanjung Aro Kota Pagar Alam. Temuan ini dapat dipahami dalam konteks perilaku konsumen di era digital, di mana paparan terhadap konten visual yang menarik di platform media sosial seperti Instagram dapat membangkitkan motivasi intrinsik untuk mengunjungi suatu destinasi wisata.

Pada variabel content marketing, analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa indikator "mudah ditemukan" mendapat penilaian tertinggi dari responden, di mana 57,6% responden sangat setuju bahwa konten promosi Cemerlang Asri mudah ditemukan melalui media digital. Hal ini mengindikasikan bahwa pengelola akun Instagram Cemerlang Asri telah berhasil mengoptimalkan penggunaan hashtag, geotagging, dan fitur discover Instagram untuk meningkatkan visibilitas konten. Indikator "akurasi" juga dinilai sangat baik, dengan 56,6% responden sangat setuju bahwa informasi yang disampaikan seperti harga tiket, lokasi, dan fasilitas wisata disampaikan secara tepat dan dapat dipercaya.

Kontribusi content marketing sebesar 52,0% terhadap minat pengunjung merupakan temuan yang signifikan, menunjukkan bahwa lebih dari separuh variasi dalam minat pengunjung dapat dijelaskan oleh kualitas dan

konsistensi konten Instagram. Ini menegaskan posisi Instagram sebagai media promosi yang sangat efektif dalam industri pariwisata. Fakta bahwa 84,8% responden mengetahui objek wisata ini melalui Instagram semakin memperkuat kesimpulan ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fahimah & Faizah (2024) yang menemukan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan pada desa wisata di Indonesia [2]. Konsistensi temuan ini di berbagai konteks wisata menunjukkan bahwa prinsip-prinsip content marketing yang efektif bersifat universal dan dapat diterapkan pada berbagai jenis destinasi wisata, baik desa wisata maupun objek wisata alam seperti Cemerlang Asri.

Haviananda et al. (2024) juga mengkonfirmasi bahwa strategi pemasaran berbasis konten yang relevan, informatif, dan konsisten mampu membentuk minat kunjung calon wisatawan secara positif pada Desa Wisata Tosari [12]. Kesamaan hasil penelitian ini menguatkan validitas temuan penelitian saat ini dan menunjukkan bahwa pengaruh content marketing terhadap minat berkunjung merupakan fenomena yang dapat direplikasi dan diverifikasi. Dewi et al. (2022) menambahkan dimensi baru dengan menemukan bahwa digital content marketing memiliki pengaruh tidak langsung terhadap minat kunjungan melalui peran mediasi social word of mouth [3]. Sa'adah et al. (2025) juga mengkonfirmasi bahwa digital content marketing yang kuat bersinergi dengan destination branding dalam meningkatkan visit intention wisatawan secara signifikan [13]. Khairani & Fachira (2021) menemukan bahwa variasi jenis konten digital berpengaruh terhadap tingkat keterlibatan konsumen di sektor pariwisata, menegaskan pentingnya diversifikasi konten dalam strategi pemasaran [14].

Implikasi praktis dari penelitian ini bagi pengelola Objek Wisata Cemerlang Asri adalah perlunya peningkatan strategi content marketing secara komprehensif. Berdasarkan temuan penelitian, pengelola disarankan untuk: meningkatkan konsistensi pengunggahan konten dengan jadwal yang teratur; mengembangkan konten yang lebih beragam, kreatif, dan informatif; memanfaatkan fitur-fitur terbaru Instagram seperti Reels dan Stories untuk menjangkau audiens yang lebih muda; berkolaborasi dengan content creator atau influencer lokal untuk meningkatkan jangkauan konten; serta memastikan akurasi dan kelengkapan informasi yang disampaikan dalam setiap konten.

Analisis terhadap pola engagement Instagram Cemerlang Asri menunjukkan bahwa puncak keterlibatan terjadi pada bulan-bulan tertentu yang berkaitan dengan momen liburan dan hari besar nasional. Hal ini mengindikasikan bahwa pengelola perlu menyusun kalender konten yang responsif terhadap momen-momen strategis tersebut. Sebagai contoh, menjelang libur Lebaran, libur sekolah, dan Tahun Baru, konten promosi yang lebih intensif dan kreatif perlu disiapkan untuk memanfaatkan meningkatnya minat masyarakat terhadap aktivitas wisata. Strategi ini dapat membantu meminimalkan fluktuasi jumlah pengunjung sepanjang tahun [15].

Dari perspektif pengembangan konten, penelitian ini menyarankan agar pengelola Cemerlang Asri mengadopsi pendekatan storytelling dalam pembuatan konten Instagram. Alih-alih sekadar menampilkan foto pemandangan alam, konten yang bercerita tentang pengalaman pengunjung, keunikan destinasi, sejarah tempat, atau aktivitas wisata yang tersedia akan lebih efektif dalam membangun koneksi emosional dengan audiens. User-generated content (UGC) dari pengunjung yang puas juga merupakan sumber konten yang sangat berharga karena dipersepsikan lebih autentik dan terpercaya dibandingkan konten yang diproduksi secara profesional oleh pengelola.

Penting juga untuk dicatat bahwa meskipun content marketing Instagram berkontribusi sebesar 52% terhadap minat pengunjung, terdapat 48% faktor lain yang turut berpengaruh. Faktor-faktor ini kemungkinan besar mencakup kualitas fisik objek wisata, harga tiket yang kompetitif, kemudahan akses transportasi, ketersediaan fasilitas pendukung, serta pengalaman dan kepuasan pengunjung sebelumnya. Oleh karena itu, strategi peningkatan jumlah pengunjung harus bersifat holistik, tidak hanya berfokus pada peningkatan kualitas konten Instagram, tetapi juga pada peningkatan kualitas pengalaman wisata secara keseluruhan. Integrasi antara digital marketing yang kuat dan kualitas produk wisata yang prima merupakan kombinasi optimal untuk pertumbuhan jumlah pengunjung yang berkelanjutan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: Pertama, content marketing Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengunjung

pada Objek Wisata Cemerlang Asri Tanjung Aro Kota Pagar Alam. Hal ini dibuktikan melalui nilai t-hitung sebesar 10,261 yang jauh melampaui t-tabel (1,984), dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari batas toleransi 0,05. Kedua, persamaan regresi $Y = 9,507 + 0,388(X)$ menunjukkan hubungan yang positif antara kedua variabel, di mana setiap peningkatan satu satuan content marketing Instagram akan meningkatkan minat pengunjung sebesar 0,388 satuan. Ketiga, koefisien korelasi (R) sebesar 0,721 mengindikasikan hubungan yang kuat antara content marketing Instagram dan minat pengunjung. Keempat, koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,520 menunjukkan bahwa content marketing Instagram berkontribusi sebesar 52,0% terhadap minat pengunjung, sementara 48,0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini. Berdasarkan temuan tersebut, pengelola Objek Wisata Cemerlang Asri disarankan untuk meningkatkan strategi content marketing Instagram dengan fokus pada: (1) peningkatan konsistensi dan frekuensi pengunggahan konten; (2) pengembangan konten yang lebih kreatif, informatif, dan menarik secara visual; (3) pemanfaatan seluruh fitur Instagram secara optimal; dan (4) pemastian akurasi informasi dalam setiap konten. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel mediasi atau moderasi seperti e-WOM, kepuasan pengunjung, atau kualitas pelayanan untuk memperluas cakupan dan kedalaman penelitian di bidang pemasaran digital pariwisata.

Referensi

- [1] "R. N. Shadrina dan Y. Sulistyanto, "Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," vol. 11, pp. 1–11, 2022.
- [2] "M. Fahimah dan A. A. Faizah, "Minat Berkunjung: Content Marketing dan Kearifan Lokal Desa Wisata Kampung Adat," *Creat. Res. Manag. Journal*, vol. 7, pp. 110–126, 2024.
- [3] "I. A. K. Dewi, P. G. A. Yudhistira, dan N. K. W. Agustina, "Impact of Digital Content Marketing on Tourist Visit Interest to Melasti Beach: The Mediating Role of Social Word of Mouth," 2022.
- [4] dan B. S. P. Kotler, G. Armstrong, *Principles of Marketing, Global Edition, 19th ed.* Pearson Education, 2024.
- [5] "N. Sari, M. Ms, dan E. Erlina, "Digital Content Marketing Influences People to Visit Tourist Destinations," *Int. J. Adv. Soc. Sci. Humanit.*, vol. 2, pp. 212–221, 2023.
- [6] F. Mar'atul dan Y. S. Fitri, "Membangun Identitas Desa Wisata Melalui Content Marketing: Strategi untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan," vol. 8, no. 1, pp. 99–109, 2023.
- [7] R. Agianto dan A. Ramadhika, "Pengaruh Konten Marketing pada Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Point Coffee," vol. 3, no. 4, pp. 992–1000, 2024.
- [8] dan A. S. N. E. D. Alnawati, Nurhidayah, "Pengaruh Daya Tarik Dan Fasilitas Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung," vol. 13, no. 1, pp. 234–244, 2024.
- [9] M. Fahimah dan M. R. Zulmi, "Revisit Intention Wana Wisata Sumber Biru: A Review of Content Marketing and Customer Experience," vol. 10, no. 2, pp. 90–97, 2025.
- [10] Elvera dan Y. Astarina, *Metodologi Penelitian Teori dan Praktik*. CV. Media Sains Indonesia, 2021.
- [11] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, 2019, 2019.
- [12] dan U. F. R. Haviananda, M. S. Widodo, "Pengaruh Content Marketing Terhadap Intention To Visit Studi Pada Desa Wisata Tosari," vol. 3, no. 4, pp. 559–564, 2024.
- [13] dan R. A. S. L. Sa'adah, S. Maulidah, H. E. Dewi, "Does Digital Content Marketing and Destination Branding Improve Visit Intention," vol. 19, no. 2, 2025.
- [14] A. Khairani dan I. Fachira, "The Influence of Different Digital Content Marketing on Consumer Engagement in The Tourism Sector," vol. 5, no. 3, pp. 443–450, 2021.
- [15] R. Nirwana, I., Nasrah, R., & Rahmahayati, "Analisis Pengaruh Minat Pengunjung Wisata Bukit Cinangkiak," vol. 4, no. 1, pp. 1349–1359, 2024.
- [16] J. Pulizzi, *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. New York: McGraw-Hill Education, 2014.