

Pengaruh *Content Marketing* dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket di Eco Active Park

Felicia Delores Adinyoto¹, Lina Budiarti², Fullchis Nurtjahyani³

Sarjana Terapan Manajemen Pemasaran, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang^{1,2,3}

Email : feliciadelores07@gmail.com; linabudiarti@polinema.ac.id; fullchis@polinema.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 03-09-2026
Disetujui 09-09-2026
Diterbitkan 11-09-2026

ABSTRACT

The development of information and communication technology has encouraged social media and digital content to become important tools for tourism destination managers in building destination image and attracting tourists, including for Eco Active Park Batu City, an ecology-based educational tourist destination that actively uses digital promotion, although its effectiveness on ticket purchase decisions still needs further analysis. This study aims to examine and analyze the influence of Content marketing and destination image, both partially and simultaneously, on ticket purchase decisions at Eco Active Park Batu City. The study used a quantitative approach with an explanatory design. Primary data were collected through a Likert-scale questionnaire using non-probability purposive sampling from 100 respondents who had seen Eco Active Park promotional content on TikTok and had purchased a ticket, and were analyzed using multiple linear regression. The partial significance test (t-test) shows that Content marketing and destination image each have a significant effect on purchase decisions, with destination image being the most dominant factor, while the simultaneous significance test (f-test) shows that the research model is feasible and both variables together have a significant effect on ticket purchase decisions. Management is advised to continue optimizing creative digital marketing content while consistently maintaining destination quality and image to increase tourists' purchase decisions.

Keywords: Content marketing; destination image; purchase decision, Eco Active Park

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong media sosial dan konten digital menjadi sarana penting bagi pengelola destinasi wisata untuk membangun citra destinasi dan menarik minat wisatawan, termasuk bagi Eco Active Park Kota Batu sebagai destinasi wisata edukasi berbasis ekologi yang aktif memanfaatkan promosi digital namun efektivitasnya terhadap keputusan pembelian tiket masih perlu dianalisis lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Content marketing* dan citra destinasi, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian tiket di Eco Active Park Kota Batu. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dengan teknik non-probability sampling berupa purposive sampling terhadap 100 responden yang pernah melihat konten promosi Eco Active Park di media sosial TikTok dan pernah membeli tiket, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil uji signifikansi parsial (uji t) menunjukkan bahwa *Content marketing* dan citra destinasi masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan citra destinasi sebagai faktor paling dominan, sedangkan uji signifikansi simultan (uji f) menunjukkan model penelitian layak dan kedua variabel secara bersama-sama

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket. Pengelola disarankan untuk terus mengoptimalkan konten pemasaran digital yang kreatif serta menjaga kualitas dan citra destinasi secara konsisten guna meningkatkan keputusan pembelian wisatawan

Kata kunci: *Content marketing*; citra destinasi; keputusan pembelian; Eco Active Park

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Adinyoto, F. D., Budiarti, L. ., & Nurtjahyani, F. . (2026). Pengaruh Content Marketing dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket di Eco Active Park. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(5), 10501-10515.
<https://doi.org/10.63822/wstqd126>

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor unggulan yang mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto Indonesia mencapai 4,2 persen pada tahun 2023 (Badan Pusat Statistik, 2023). Kontribusi tersebut tidak hanya berupa nilai ekonomi, tetapi juga penciptaan lapangan kerja dan peningkatan kesejahteraan masyarakat di kawasan destinasi wisata. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin memiliki kesadaran dan minat yang tinggi terhadap aktivitas wisata sebagai bagian dari gaya hidup modern.

Jawa Timur, khususnya Kota Batu, menjadi salah satu kawasan destinasi wisata paling diminati dengan pertumbuhan jumlah wisatawan yang meningkat dari 3,5 juta pada tahun 2021 menjadi 10,8 juta pada tahun 2024. Beberapa objek wisata unggulan di Kota Batu mencatat jumlah kunjungan yang sangat tinggi, seperti Jatim Park I dengan 723.187 wisatawan, Jatim Park II sebesar 720.831 wisatawan, dan Taman Rekreasi Selecta dengan 643.350 wisatawan, sementara Eco Active Park mencatat 439.459 wisatawan. Perbedaan jumlah kunjungan ini menandakan bahwa wisatawan memiliki banyak alternatif pilihan destinasi dalam satu wilayah yang relatif berdekatan, sehingga persaingan antar objek wisata tidak hanya terjadi pada aspek harga dan lokasi, tetapi juga pada pengalaman wisata yang dirasakan pengunjung.

Eco Active Park, yang sebelumnya bernama Eco Green Park, telah melakukan rebranding pada Maret 2025 untuk memperkuat konsep edukatif dan interaktif berbasis ekologi. Tempat wisata ini menawarkan berbagai wahana edukasi lingkungan dan konservasi, seperti kebun binatang mini, bird park, insectarium, dan berbagai zona interaktif lainnya yang berpotensi besar untuk dipromosikan melalui konten pemasaran digital. Dibandingkan destinasi besar lain di kawasan yang sama seperti Jatim Park I, Jatim Park II, dan Museum Angkut, jumlah kunjungan Eco Active Park relatif lebih kecil, sehingga pengelola dituntut untuk memaksimalkan strategi pemasaran digital sekaligus kualitas citra destinasi agar mampu bersaing merebut minat wisatawan.

Di era digital, keputusan wisatawan untuk berkunjung dan kembali ke suatu destinasi tidak lagi hanya bergantung pada keindahan fisik lokasi, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh paparan informasi secara daring. *Content marketing* berperan sebagai stimulus digital utama yang membangun ekspektasi awal calon pengunjung melalui penyajian konten yang informatif, visual yang estetik, dan narasi yang konsisten di media sosial (Du Plessis, 2022). Melalui konten yang dikemas dengan baik, baik berupa foto, video, maupun ulasan pengalaman pengunjung, pengelola dapat memperkenalkan keunikan dan daya tarik destinasi kepada khalayak yang lebih luas sekaligus menjaga keterikatan emosional dengan calon pengunjung.

Namun demikian, daya tarik digital tersebut perlu didukung oleh realitas di lapangan yang tercermin melalui citra destinasi, yaitu totalitas kesan, reputasi, dan persepsi kelayakan yang dirasakan langsung oleh wisatawan (Setiawan, 2025). Citra destinasi terbentuk baik dari sisi kognitif berupa pengetahuan dan informasi mengenai fasilitas serta atraksi yang ditawarkan, maupun afektif berupa kesan dan perasaan yang timbul selama berkunjung. Ketika *Content marketing* yang disebarluaskan mampu membangun citra destinasi yang positif di benak wisatawan, maka akan tercipta kepuasan dan evaluasi positif yang mendorong niat untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena persaingan yang ketat tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) apakah *Content marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket Eco Active Park Batu; (2) apakah citra destinasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket; dan (3) apakah *Content marketing* dan citra destinasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian tiket. Tujuan penelitian ini adalah menguji dan menganalisis pengaruh *Content marketing* dan citra destinasi terhadap keputusan pembelian tiket Eco Active Park Batu, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian

ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengelola Eco Active Park dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan kunjungan, serta memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur pemasaran pariwisata di Indonesia, khususnya untuk destinasi wisata berbasis edukasi dan konservasi lingkungan.

METODE PENELITIAN

Ruang lingkup penelitian ini menggambarkan luas dan batas-batas penelitian yang dilaksanakan, dengan variabel independen berupa *Content marketing* (X1) dan citra destinasi (X2) yang diduga berpengaruh terhadap variabel dependen berupa keputusan pembelian (Y). Alasan pemilihan Eco Active Park sebagai lokasi penelitian karena destinasi ini merupakan salah satu destinasi wisata edukasi berbasis ekologi yang terus berkembang dan bersaing di pasar pariwisata Kota Batu, dengan konsep ekowisata yang unik dan berpotensi besar untuk dipromosikan melalui konten pemasaran digital.

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis (Toyon, 2022). Populasi penelitian adalah seluruh pengunjung Eco Active Park Kota Batu selama periode Januari-Desember 2025 yang berjumlah 84.193 orang. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan taraf kesalahan 10%, sehingga diperoleh sampel minimal sebanyak 100 responden yang mengisi kuesioner melalui Google Form. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan metode purposive sampling, dengan kriteria responden pernah melihat konten promosi Eco Active Park di media sosial TikTok, pernah membeli tiket dan berkunjung ke Eco Active Park, serta berusia minimal 16 tahun. Variabel penelitian terdiri dari dua variabel independen, yaitu *Content marketing* (X1) dengan indikator reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making, dan life factors, serta citra destinasi (X2) dengan indikator citra kognitif, citra afektif, citra konatif, dan citra holistik, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y) dengan indikator pilihan produk, pilihan penyalur, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Seluruh item diukur menggunakan skala Likert lima poin. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas), analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, serta uji hipotesis parsial (uji t) dan simultan (uji F) dengan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics.

Analisis Data

Data yang diperoleh akan diolah menggunakan IBM SPSS Statistics. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui hubungan variabel *Content marketing* (X1) dan citra destinasi (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Berikut merupakan persamaan regresi linear berganda:

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

Keterangan:

a : Konstanta

b₁ : Koefisien Regresi *Content marketing*

b₂ : Koefisien Regresi citra destinasi

X1 : Variabel *Content marketing*

X2 : Variabel citra destinasi

Y : Keputusan pembelian

e : *error*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Seluruh 100 responden (100%) telah melalui tahap screening dan dinyatakan pernah melihat konten promosi Eco Active Park di TikTok serta pernah membeli tiket dan berkunjung langsung. Karakteristik demografis responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Kelompok	Jumlah	%
Usia	22-27 tahun	80	80,0
	17-21 tahun	12	12,0
	28-33 tahun	6	6,0
	34-45 tahun	2	2,0
Jenis Kelamin	Laki-laki	75	75,0
	Perempuan	25	25,0
Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	73	73,0
	Pegawai Swasta	16	16,0
	Lainnya	7	7,0
	PNS/BUMN	4	4,0
Domisili	Malang Raya	68	68,0
	Surabaya	22	22,0
	Daerah lain	10	10,0

Sumber: Data primer diolah (2026)

Karakteristik responden didominasi oleh kelompok usia 22-27 tahun (80%), berjenis kelamin laki-laki (75%), berstatus mahasiswa/pelajar (73%), dan berdomisili di wilayah Malang Raya (68%). Dominasi kelompok usia produktif muda ini relevan dengan karakteristik pengguna aktif media sosial TikTok yang menjadi sarana penyebaran *Content marketing* dalam penelitian ini.

Analisis Deskriptif Variabel

Hasil analisis deskriptif menunjukkan nilai rata-rata (mean) variabel *Content marketing* (X1) sebesar 3,49, citra destinasi (X2) sebesar 3,60, dan keputusan pembelian (Y) sebesar 3,86, yang seluruhnya berada pada kategori tinggi. Rekapitulasi nilai mean pada masing-masing dimensi variabel disajikan pada Tabel 3.

Tabel 2. Ringkasan Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Mean	Kategori
<i>Content marketing</i> (X1)	13	3,49	Sangat setuju
Citra Destinasi (X2)	15	3,60	Sangat setuju
Keputusan Pembelian (Y)	9	3,86	Sangat setuju

Sumber: Data diolah (2026)

Hasil pada Tabel 2 menunjukkan bahwa ketiga variabel penelitian berada dalam kategori Tinggi. Variabel Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai mean tertinggi sebesar 3,86, diikuti oleh variabel Citra Destinasi (X2) sebesar 3,60. Sementara itu, variabel *Content marketing* (X1) memiliki nilai mean terendah di antara ketiganya, yaitu sebesar 3,49. Meskipun demikian, secara deskriptif responden memberikan penilaian yang positif terhadap seluruh konstruk variabel yang diteliti karena semuanya masuk ke dalam kategori tinggi.

Tabel 3. Ringkasan Distribusi Variabel *Content marketing*

Indikator	Item	Mean
<i>Reader cognition</i>	Interaksi Visual	3.48
	Suara	3.50
	Kinestetik	3.56
<i>Sharing motivation</i>	Informasi	3.46
	Memperluas	3.42
	Mengedukasi	3.45
<i>Persuasion</i>	Membujuk	3.44
	Mendorong	3.55
<i>Decision making</i>	Fakta	3.45
	Relevan	3.51
<i>Life factors</i>	Teman	3.42
	Keluarga	3.49
	Lingkungan	3.70
Rata-rata		3.49

Sumber: Data diolah (2026)

Pada variabel *Content marketing*, nilai mean keseluruhan diperoleh sebesar 3,49 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden secara umum berada dalam kategori Tinggi atau positif. Jika ditinjau dari masing-masing item, nilai tertinggi terdapat pada item Lingkungan di bawah indikator Life factors dengan nilai mean sebesar 3,70. Sebaliknya, nilai terendah terdapat pada item Memperluas di bawah indikator Sharing motivation dengan nilai mean sebesar 3,42. Secara deskriptif, hasil ini memperlihatkan bahwa responden memberikan penilaian yang baik terhadap strategi *Content marketing* yang diterapkan, meskipun

aspek perluasan informasi konten masih perlu dioptimalkan dibandingkan aspek penyesuaian lingkungan konsumen.

Tabel 4. Ringkasan Distribusi Variabel Citra Destinasi

Indikator	Item	Mean
Citra Kognitif	Keindahan alam	3.62
	Kualitas	3.61
	Fasilitas	3.50
	Keamanan	3.42
	Transportasi	3.51
	Daya tarik	3.47
	Sejarah	3.60
Citra Afektif	Kagum	3.57
	Nyaman	3.62
	Bahagia	3.47
	Bosan	3.54
Citra Konatif	Mengunjungi	3.52
	Merekomendasikan	3.89
Citra Holistik	Kuat	3.94
	Bertahan lama	3.77
Rata-rata		3.60

Sumber: Data diolah (2026)

Pada variabel Citra Destinasi, nilai mean keseluruhan diperoleh sebesar 3,60 yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap citra destinasi secara umum berada dalam kategori Tinggi. Jika ditinjau berdasarkan masing-masing item, nilai tertinggi terdapat pada item Kuat di bawah indikator Citra Holistik dengan nilai mean sebesar 3,94, disusul oleh item Merekomendasikan sebesar 3,89. Sebaliknya, nilai terendah terdapat pada item Keamanan di bawah indikator Citra Kognitif dengan nilai mean sebesar 3,42. Secara deskriptif, hasil ini memperlihatkan bahwa responden menilai destinasi tersebut memiliki kesan keseluruhan yang kuat dan layak direkomendasikan, meskipun aspek keamanan masih menjadi poin yang mendapatkan penilaian paling rendah dan perlu ditingkatkan.

Pada variabel Keputusan Pembelian, nilai mean keseluruhan diperoleh sebesar 3,86 yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian responden berada dalam kategori Tinggi. Jika ditinjau dari masing-masing item, nilai tertinggi terdapat pada item Kemudahan di bawah indikator Pilihan Penyalur dengan nilai mean sebesar 3,97. Sebaliknya, nilai terendah terdapat pada item Keberagaman di bawah indikator Pilihan Produk dengan nilai mean sebesar 3,76. Secara deskriptif, hasil ini memperlihatkan bahwa kemudahan akses atau transaksi menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian responden, sementara keberagaman produk yang ditawarkan mendapatkan penilaian paling rendah meskipun masih dalam kategori tinggi.

Tabel 5. Ringkasan Distribusi Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Item	Mean
Pilihan Produk	Kebutuhan	3.85
	Keberagaman	3.76
Pilihan Penyalur	Lokasi	3.90
	Harga	3.89
	Persediaan	3.83
	Kemudahan	3.97
Jumlah Pembelian	Kebutuhan	3.78
Metode Pembayaran	Uang	3.89
	Teknologi	3.90
Rata-rata		3.86

Sumber: Data diolah (2026)

Uji Instrumen Penelitian

Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r*-hitung dengan *r*-tabel. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, nilai *r*-tabel yang digunakan adalah 0,196. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel *content marketing*, citra destinasi, dan keputusan pembelian memiliki nilai *r*-hitung lebih besar daripada *r*-tabel dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis berikutnya.

Tabel 6. Ringkasan Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang <i>r</i> -hitung	Sig.	Ket.
<i>Content marketing</i> (X1)	13	0,244-0,690	0,000	Valid
Citra Destinasi (X2)	15	0,455-0,654	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	9	0,473-0,679	0,000	Valid

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel 6 di atas, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel Content Marketing (X1), Citra Destinasi (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki rentang nilai *r*-hitung yang lebih besar dari nilai *r*-tabel (0,196) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Karena seluruh indikator dari ketiga variabel tersebut memenuhi kriteria *r*-hitung > *r*-tabel, maka seluruh item instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid dan memiliki kelayakan yang baik untuk digunakan dalam pengumpulan data selanjutnya.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Batas	Keterangan
Content marketing (X2)	0,835	0,60	Reliabel
Citra destinasi (X2)	0,841	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,774	0,60	Reliabel

Selanjutnya, uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,835 untuk *content marketing*, 0,841 untuk citra destinasi, dan 0,774 untuk keputusan pembelian. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas 0,60 sehingga instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis

Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = 2,698 + 0,284X_1 + 0,355X_2$, yang menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan citra destinasi memberikan kontribusi koefisien yang sedikit lebih besar dibandingkan *Content marketing*. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,560, yang berarti 56% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *Content marketing* dan citra destinasi secara bersama-sama, sedangkan 44% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Tabel 8. Hasil Regresi, Uji t, dan Uji F

Variabel	Koef. B	t/F hitung	Sig.	Ket.
Constant	2,698	-	-	-
<i>Content marketing</i> (X1)	0,284	5,701	<0,001	Signifikan
Citra Destinasi (X2)	0,355	7,706	<0,001	Signifikan
Uji F (simultan)	-	63,905	<0,001	Signifikan
Adjusted R Square	0,560	-	-	-

Sumber: Data diolah (2026)

Hasil uji t menunjukkan bahwa *Content marketing* memiliki nilai t hitung sebesar 5,701 dengan signifikansi <0,001 (<0,05), sehingga H1 diterima dan *Content marketing* terbukti berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,284 menandakan bahwa semakin baik strategi pemasaran konten yang disajikan, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara nyata. Citra destinasi memiliki nilai t hitung sebesar 7,706 dengan signifikansi <0,001, sehingga H2 diterima dan citra destinasi terbukti berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,355 yang menandakan bahwa semakin kuat dan positif citra destinasi yang tertanam di benak wisatawan, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian tiket, dengan kontribusi yang lebih dominan dibandingkan *Content marketing*. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 63,905 dengan signifikansi <0,001, sehingga H3 diterima dan kedua variabel terbukti berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian tiket Eco Active Park Batu, dengan model regresi dinyatakan fit dan layak digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen.

Koefisien Determinasi

Hasil pengujian menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,560. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *content marketing* dan citra destinasi secara bersama-sama mampu menjelaskan 56,0% variasi keputusan pembelian, sedangkan sebesar 44,0% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	Adjusted R Square
1	0,560

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan tabel 9 di atas, menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square yang diperoleh adalah sebesar 0,560. Dengan nilai tersebut menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sebesar 56,0%. Sedangkan sebesar 44% (100% - 56%) dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Content marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), yang ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 5,701 dengan tingkat signifikansi (Sig.) < 0,001. Koefisien regresi sebesar 0,284 menunjukkan hubungan yang searah, artinya semakin baik *Content marketing* yang dilakukan oleh Eco Active Park Kota Batu, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian tiket oleh konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Hollebeek (2023:114) yang menyatakan bahwa *Content marketing* merupakan pendekatan pemasaran integratif yang memanfaatkan konten yang bernilai dan relevan untuk membangun pengalaman merek (*multi-channel brand experiences*). Melalui penyampaian konten yang menarik dan informatif pada berbagai media digital, calon wisatawan memperoleh pengalaman awal mengenai destinasi sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan analisis deskriptif, indikator ***Reader cognition*** memperoleh nilai rata-rata yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan Eco Active Park mampu memberikan informasi yang mudah dipahami oleh audiens melalui kombinasi visual, teks, maupun video. Temuan ini sesuai dengan konsep ***content stimuli*** yang dikemukakan oleh Murdock dkk. (2026), bahwa rangsangan informasi berupa visual, narasi, audio, maupun multimedia menjadi stimulus awal yang membantu konsumen dalam memahami informasi dan membentuk persepsi terhadap suatu destinasi.

Indikator ***Sharing motivation*** juga memperoleh penilaian yang baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan cukup menarik sehingga mendorong wisatawan untuk membagikannya kepada orang lain. Kondisi ini mendukung pendapat Du Plessis dalam Krowinska (2023:45) bahwa *Content marketing* yang efektif mampu memenuhi kebutuhan informasi konsumen sehingga dapat membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan. Selanjutnya, indikator ***Persuasion*** dan ***Decision making*** menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan Eco Active Park mampu memengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan pembelian tiket. Hasil penelitian ini mendukung pendapat Chintagunta (2016:82-84) yang menyatakan bahwa *Content marketing* berfungsi sebagai stimulus kognitif dan emosional yang memengaruhi persepsi, evaluasi, serta perilaku konsumen. Melalui informasi yang relevan, visual yang menarik, serta penyampaian pesan yang jelas, konsumen menjadi lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

Indikator ***Life Factors*** memperoleh nilai rata-rata tertinggi dibandingkan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan Eco Active Park mampu menyesuaikan dengan kebutuhan, gaya hidup, dan lingkungan sosial target audiens. Menurut Tirtayasa (2024:185), konten yang relevan dengan kehidupan konsumen akan lebih mudah diterima dan menjadi salah satu pertimbangan

dalam proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, semakin relevan dan bernilai konten yang disampaikan, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk membeli tiket wisata. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Content marketing* menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian tiket Eco Active Park Kota Batu. Informasi yang jelas, menarik, relevan, dan mudah dipahami mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Destinasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel Citra Destinasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) tiket Eco Active Park Kota Batu. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 7,706 dengan tingkat signifikansi (Sig.) < 0,001. Koefisien regresi sebesar 0,355 menunjukkan bahwa semakin positif citra destinasi yang dimiliki Eco Active Park, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli tiket. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Swarbrooke (2020, hlm. 98) yang menyatakan bahwa citra destinasi tidak hanya dibentuk oleh keindahan visual, tetapi juga dipengaruhi oleh pengelolaan lingkungan, aspek sosial, dan keberlanjutan destinasi. Destinasi yang mampu memberikan kesan sebagai tempat wisata yang nyaman, aman, dan bertanggung jawab akan membentuk persepsi positif di benak wisatawan.

Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung teori Middleton dkk. (2022, hlm. 185) yang menjelaskan bahwa citra destinasi memiliki peranan penting sejak tahap sebelum kunjungan hingga setelah kunjungan. Citra yang positif akan membentuk ekspektasi wisatawan, meningkatkan kepuasan, serta memperkuat persepsi terhadap kualitas pengalaman wisata yang diperoleh. Berdasarkan analisis deskriptif, indikator **Citra Kognitif** menunjukkan bahwa responden memiliki pengetahuan yang baik mengenai daya tarik wisata, fasilitas, keamanan, dan kondisi lingkungan Eco Active Park. Pengetahuan tersebut menjadi dasar dalam melakukan penilaian terhadap destinasi. Indikator **Citra Afektif** menunjukkan bahwa responden merasakan perasaan positif seperti nyaman, senang, dan kagum terhadap Eco Active Park. Perasaan positif tersebut menjadi faktor emosional yang memperkuat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian tiket. Pada indikator **Citra Konatif**, responden menunjukkan adanya kecenderungan untuk berkunjung maupun merekomendasikan Eco Active Park kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa citra positif yang dimiliki destinasi mampu mendorong perilaku nyata wisatawan. Sementara itu, indikator **Citra Holistik** menunjukkan bahwa responden memiliki kesan menyeluruh yang baik terhadap Eco Active Park. Kesan positif tersebut merupakan gabungan dari persepsi rasional, perasaan emosional, serta kecenderungan perilaku wisatawan terhadap destinasi.

Temuan penelitian ini juga sesuai dengan pendapat Morrison (2023: 422) yang menyatakan bahwa kesesuaian antara citra destinasi yang dipromosikan dengan pengalaman nyata wisatawan akan membangun loyalitas serta mendorong wisatawan untuk memberikan rekomendasi positif dan melakukan pembelian kembali di masa mendatang. Dengan demikian, semakin positif citra destinasi yang dimiliki Eco Active Park Kota Batu, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian tiket oleh konsumen.

Hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan bahwa variabel *Content marketing* (X1) dan Citra Destinasi (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) tiket Eco Active Park Kota Batu. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F-hitung sebesar 63,905 dengan tingkat signifikansi (Sig.) < 0,001 sehingga model penelitian dinyatakan layak digunakan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,560 menunjukkan bahwa *Content marketing* dan Citra Destinasi secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 56%, sedangkan sisanya sebesar 44% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung pendapat Hollebeek (2023:114) bahwa *Content marketing* yang bernilai dan relevan mampu membangun pengalaman merek melalui berbagai saluran komunikasi sehingga meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Di sisi lain, Morrison (2023, hlm. 422) menjelaskan bahwa citra destinasi yang positif dan konsisten akan meningkatkan kepercayaan wisatawan serta mendorong keputusan berkunjung maupun pembelian. Dengan demikian, kombinasi antara penyajian konten digital yang informatif, menarik, dan persuasif dengan citra destinasi yang positif akan memberikan keyakinan kepada calon wisatawan untuk membeli tiket Eco Active Park Kota Batu. Informasi yang diperoleh melalui media digital akan diperkuat oleh persepsi positif terhadap kualitas destinasi sehingga konsumen merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian

Implikasi Penelitian

Hasil analisis statistik dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Content marketing* dan Citra Destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian tiket dengan nilai koefisien determinasi sebesar 56%. Oleh karena itu, implikasi hasil penelitian ini secara sistematis dibagi menjadi dua sudut pandang utama, yakni implikasi teoretis yang berguna bagi pengembangan literatur ilmiah manajemen pemasaran, serta implikasi praktis yang dapat dijadikan sebagai instrumen pengambilan kebijakan bagi pihak manajemen destinasi wisata.

Implikasi Teoretis

Implikasi teoretis penelitian ini memberikan dukungan terhadap pengembangan teori pemasaran, khususnya mengenai hubungan antara *Content marketing*, Citra Destinasi, dan Keputusan Pembelian pada sektor pariwisata. Hasil penelitian menguatkan teori Hollebeek (2023:114) bahwa *Content marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang mampu membangun pengalaman merek melalui penyampaian konten yang bernilai, relevan, dan konsisten pada berbagai saluran komunikasi.

Penelitian ini juga mendukung pendapat Chintagunta (2016:82-84) yang menyatakan bahwa konten berperan sebagai stimulus kognitif dan emosional yang memengaruhi persepsi, evaluasi, dan perilaku konsumen. Selain itu, hasil penelitian memperkuat teori Du Plessis dalam Krowinska (2023:45) bahwa penyampaian informasi yang bernilai mampu memenuhi kebutuhan informasi konsumen dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Pada variabel Citra Destinasi, hasil penelitian mendukung teori Swarbrooke (2020:98), Middleton dkk. (2022:185), dan Morrison (2023:422) yang menjelaskan bahwa citra destinasi yang positif akan meningkatkan persepsi, kepuasan, kepercayaan, serta keputusan wisatawan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa *Content marketing* dan Citra Destinasi merupakan dua faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian tiket wisata.

Implikasi Praktis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content marketing* dan Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian tiket Eco Active Park Kota Batu. Oleh karena itu, pengelola perlu meningkatkan kualitas *Content marketing* melalui penyajian konten yang informatif, menarik, relevan, dan konsisten pada berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, dan media sosial lainnya. Konten yang dibuat sebaiknya mampu meningkatkan **reader cognition**, mendorong **sharing motivation**, memiliki unsur **persuasion**, membantu **decision making**, serta sesuai dengan **Life Factors** audiens sebagaimana indikator yang dikemukakan oleh Karr dalam Tirtayasa (2024:185).

Selain itu, pihak pengelola perlu mempertahankan dan meningkatkan citra destinasi dengan menjaga kualitas fasilitas, kebersihan, keamanan, kenyamanan, serta keindahan lingkungan wisata. Upaya tersebut sejalan dengan pandangan Swarbrooke (2020:98) bahwa pengelolaan destinasi yang baik akan membentuk citra positif di mata wisatawan. Pengelola juga perlu memastikan bahwa informasi yang disampaikan melalui media digital sesuai dengan kondisi nyata destinasi sehingga mampu memenuhi harapan wisatawan, sebagaimana dikemukakan oleh Middleton dkk. (2022:185) dan Morrison (2023:422). Dengan mengintegrasikan *Content marketing* yang efektif dan Citra Destinasi yang positif, Eco Active Park Kota Batu diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian tiket serta memperkuat daya saing sebagai destinasi wisata edukasi.

Oleh sebab itu, pihak manajemen Eco Active Park Kota Batu direkomendasikan untuk terus memperbarui dan mempermudah sistem transaksi digital mereka, seperti perluasan penggunaan QRIS, integrasi dompet elektronik (*e-wallet*), hingga penyediaan sistem pemesanan tiket berbasis aplikasi atau situs web resmi yang responsif. Melalui konten digital yang menarik, perawatan fasilitas wisata yang baik, serta sistem pembayaran yang modern, pengelola dapat terus meningkatkan penjualan tiket secara berkelanjutan.

Implikasi Penelitian yang akan datang

Temuan dalam penelitian ini tidak luput dari keterbatasan ruang lingkup, metodologi, dan variabel yang digunakan. Oleh karena itu, hasil akhir penelitian ini secara langsung membuka peluang sekaligus memberikan arah baru bagi agenda penelitian selanjutnya di masa depan. Bagi peneliti yang akan datang yang tertarik untuk mengkaji topik serupa, dapat menerapkan model penelitian ini pada jenis destinasi wisata yang berbeda, misalnya membandingkan objek wisata alam dengan wisata buatan atau wisata budaya. Karakteristik unik dari setiap jenis destinasi tentu membutuhkan pendekatan publikasi konten dan pembentukan citra yang berbeda untuk dapat menarik minat pengunjung.

Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa laporan penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan substansial yang perlu diperhatikan dengan saksama. Keterbatasan pertama berkaitan dengan ruang lingkup variabel independen yang digunakan, di mana riset ini hanya membatasi analisisnya pada variabel *Content marketing* dan Citra Destinasi saja. Meskipun kedua variabel tersebut terbukti memiliki pengaruh nyata, hasil pengujian koefisien determinasi mengindikasikan bahwa masih terdapat ruang sebesar 44% variasi pada keputusan pembelian yang ditentukan oleh faktor-faktor eksternal lain di luar model yang tidak ikut diteliti dalam riset ini, seperti faktor kebijakan strategi harga diskon, persepsi kualitas pelayanan staf, lokasi geografis, maupun pengaruh ulasan negatif dari wisatawan lain di platform digital. Keterbatasan kedua bersumber dari aspek karakteristik demografis dan sebaran sampel penelitian yang berhasil dikumpulkan.

Keterbatasan berkaitan erat dengan metodologi pengumpulan data yang diterapkan oleh peneliti di lapangan. Penggunaan instrumen kuesioner mandiri secara daring melalui Google Form membuka peluang terjadinya bias subjektivitas yang tinggi dari responden. Peneliti tidak memiliki kendali langsung untuk memastikan apakah responden mengisi instrumen tersebut dengan sungguh-sungguh, atau apakah mereka memahami makna dari setiap butir pernyataan kuesioner dengan benar sesuai dengan konteks operasional variabel.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *Content marketing* dan Citra Destinasi terhadap keputusan pembelian tiket Eco Active Park Kota Batu, dapat ditarik beberapa kesimpulan penting yang saling berkaitan. Pertama, strategi pemasaran konten (*Content marketing*) secara parsial terbukti memberikan kontribusi positif yang nyata dalam mendorong tindakan transaksional konsumen. Karakteristik visual yang menarik, keselarasan audio, serta penyajian fakta edukatif yang persuasif di media sosial terbukti efektif menjadi stimulus awal bagi generasi muda, di mana semakin kreatif konten digital yang disajikan, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli tiket.

Kedua, Citra Destinasi secara parsial juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian tiket, bahkan menjadi faktor penentu yang paling dominan dalam penelitian ini. Keberhasilan membangun persepsi yang kuat di benak wisatawan melalui keindahan alam, kelengkapan fasilitas, jaminan keamanan, dan kenyamanan emosional di lapangan terbukti menjadi modal utama yang melandasi tindakan berkunjung. Akhirnya, secara simultan atau bersama-sama, kedua variabel tersebut memiliki peranan yang sangat kuat dan serentak memengaruhi keputusan akhir konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anugrah, P., dkk. (2023). *Studi Perilaku Konsumen Modern: Landasan Teori dan Implementasi Praktis*. Jakarta: Penerbit Pustaka Ilmiah.
- Ardiyansyah, M. R., dkk (2025). Pengaruh *Content marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Intervening di Aplikasi TikTok pada Mahasiswa di Kota Semarang. *eCo-Buss*, 8(1), 103–118. <https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2417> diakses pada tanggal 7 Juli 2026
- Badan Pusat Statistik. (2023, Oktober 2). *Badan Pusat Statistik*. Diakses pada tanggal 12 Februari 2026, dari <https://www.archive.bps.go.id/> diakses pada tanggal 12 Februari 2026
- Krowinska, dkk (2023). *Digital Content marketing: Creating value in practice (1st ed.)*. UK: Routledge publishing.
- Gamage, A. N. K. K. (2025). A comparative analysis of qualitative and mixed methods research designs: Strengths, limitations, and practical applications. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 25(3), 2040–2046. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2025.25.3.0947> diakses pada tanggal 20 Februari 2026
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., & Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.
- Hollebeek, L. D., Hammedi, W., & Sprott, D. E. (2023). Customer journey value: A conceptual framework and research propositions. *Journal of Service Research*, 26(3), 345–361. <https://doi.org/10.1177/23949643231157155> diakses pada tanggal 7 Juli 2026
- Iradawati. (2024). The influence of destination image, food and beverage quality, and prices on purchasing decisions at the Surabaya Culinary Tourism Center. *Journal of Culinary and Tourism Innovation*, 2(1), 15–28. <https://doi.org/10.30651/bic.v2i1.22748> diakses pada tanggal 20 juli 2026
- Kamilah, N. L., & Abadiyah, R. (2023). Influence of *Content marketing*, influencer marketing and electronic word of mouth (E-WOM) on Tiktokshop consumer purchase decisions (Preprint). Archive UMSIDA. <https://doi.org/10.21070/ups.3555> diakses pada tanggal 202 juli 2026

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Luthfiyanti, A., & Setiadi, A. (2025). Pengaruh *Content marketing* pada Instagram @fabercastell_id terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Pemasaran Digital dan Komunikasi*, 6(1), 45–58. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/download/72530/52022/181069> Diakses pada tanggal 20 Juli 2026
- Middleton, V. T., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2022). *Marketing in Travel and Tourism* (5th ed.). Routledge.
- Morrison, A. M. (2023). *Marketing and Managing Tourism Destinations* (3rd ed.). Routledge publishing. <https://doi.org/10.4324/9781003343356>
- Mulyati, E., dkk. (2024). *Pengantar SPSS: Teori, Implementasi dan Interpretasi*. Padang: CV. Gita Lentera.
- Murdock, T. B., dkk. (2026). Content stimuli adaptation in modern multimedia communication systems. *Journal of Consumer Cognition and Media*, 14(2), 89–105. diakses pada tanggal 7 Juli 2026
- Murti, A., dkk. (2024). Pengaruh electronic-word of mouth (E-WoM) pada media sosial Instagram dan citra destinasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 12(3), 89–102.
- Nugraha, dkk (2023). Consumer blocking effects (Pada calon nasabah bank syariah di Indonesia. Indonesia Emas Group.
- Paramita, D, dkk. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Edisi 3). Lumajang: Widyagama Press.
- Pulizzi, J. (2024). *What is Content marketing ? Content marketing* Institute. <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Rachmad, Y. dkk (2022). *Manajemen Pemasaran*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Sallam, M. A., dkk. (2025). Digital *Content marketing* activities and its impact on consumer purchase decisions. *International Journal of Digital Marketing*, 6(1), 45–62 diakses pada tanggal 20 Juli 2026
- Setiawan, P. Y. (2025). *Membangun Citra Destinasi di Era Digital: Peran EWOM dan Implikasinya pada Niat Berkunjung Wisatawan*. Badung: Intelektual Manifes Media.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2022). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi: Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Sulistiyowati, W., & Astuti, C. C. (2017). *Buku ajar statistika dasar*. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Supriatna, A., dkk. (2022). Pengaruh *Content marketing* terhadap keputusan pembelian pengguna ShopeePay pada masyarakat Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 201–214.
- Swarbrooke, J. (2020). *Sustainable Tourism Management* (2nd ed.). UK: CABI publishing.
- Tirtayasa, dkk. (2024). *Manajemen Pemasaran dalam Memoderasi Minat Beli Mobil Listrik*. Medan: UMSU Press.
- Toyon, M. A. (2022). Explanatory sequential design of mixed methods research: Phases and challenges. *International Journal of Research in Business & Social Science*, 10(5), 253–260. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i5.1262> diakses pada tanggal 15 Februari 2026
- Zainurossalamia S. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. Lombok: Forum Pemuda Aswaja.