

## ABSTRAK

Nayla Choirun Nisa. 2024. Pengaruh Pengaruh *Content Marketing* dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung Wisatawan (Studi Empiris pada Taman Kreasi Alam Jatimori Ponorogo). Skripsi. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun. Pembimbing (I) Dr. Rizal Ula Ananta Fauzi, S.E., M.M., Pembimbing (2) Hari Purwanto, S.E., M.M.

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Content Marketing* dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung Wisatawan (Studi Empiris pada Taman Kreasi Alam Jatimori Ponorogo)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung dengan Minat Berkunjung sebagai variabel interveningnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data primer diperoleh melalui *google form* yang disebarakan kepada pengunjung Taman Kreasi Alam Jatimori Ponorogo dengan minimal satu kali kunjungan. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 385 responden dan diolah menggunakan *software SmartPLS 4*. Hasil dari penelitian ini adalah 1) *Content Marketing* dan Daya Tarik Wisata berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat berkunjung Wisatawan; 2) *Content Marketing* dan Daya Tarik Wisata berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan

**Kata Kunci:** *Content Marketing*, Daya Tarik, Minat Berkunjung, Keputusan Berkunjung

The Influence of Content Marketing and Tourist Attractions towards Visiting Decisions Through Tourist Visiting Interests (Empirical Study at Jatimori Nature Creation Park, Ponorogo).

This study aimed to determine the influence of Content Marketing and Tourist Attractions towards Visiting Decisions with Visiting Interests as the intervening variable. This study used a quantitative approach. Primary data was obtained through a google form distributed to visitors to Jatimori Nature Creation Park, Ponorogo with a minimum of one visit. The sample used was 385 respondents and processed using SmartPLS 4 software. The results of this study are: (1) Content Marketing and Tourist Attractions have a positive and significant effect towards Tourist Visiting Interest; (2) Content Marketing and Tourist Attractions have a positive and significant effect towards Tourist Visiting Decisions.

Keywords: Content Marketing, Attractions, Visiting Interests, Visiting Decisions.