

ABSTRAK

Kawasan wisata di Kabupaten Bandung terkenal akan fenomena Sejarah yang sudah menyatu dengan alam salah satunya adalah Nagara Puntang yang berada di Jl. Gn. Puntang, Pasirmulya, Kec. Banjaran, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40377. Perkembangan dunia pariwisata pada saat ini sangat berdampak dengan pertumbuhan teknologi, kemajuan era digital banyak membawa keuntungan dan kemudahan bagi manusia. Salah satu aspek yang mendapatkan banyak pengaruhnya adalah bisnis. Salah satu caranya yaitu dengan menggunakan media sosial. Hingga saat ini, banyak jenis-jenis media sosial yang seringkali digunakan sebagai teknik pemasaran. Kecanggihan media sosial itu pun mampu menjangkau para pelanggan semakin luas dan tak terbatas. Salah satu platform aplikasi media sosial yang digunakan Nagara Puntang yaitu Instagram yang menjadi wadah dalam menyiarkan *content marketing* sebagai sarana informasi dan berinteraksi dengan konsumen. Namun, dengan demikian *content marketing* tersebut perlu dilakukan evaluasi dan diukur untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Sehingga penulis tertarik untuk mengangkat penelitian ini dengan judul “*Content Marketing* Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Nagara Puntang Kabupaten Bandung”.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif melalui pengumpulan data kuesioner. Populasi penelitian ini adalah para wisatawan pengunjung Nagara Puntang, sampel yang digunakan yaitu *nonprobability* sampel. Adapun sumber data yang diperoleh yaitu data primer jumlah sampel 100 responden yang berasal dari followers Instagram @nagara.puntang. Serta data sekunder yang dipakai yaitu jurnal, skripsi, buku, internet, penelitian terdahulu dan sumber lainnya yang mendukung konsep teoritis dari variabel penelitian yang dilakukan. Data hasil kuesioner akan dianalisa dengan menggunakan Analisis Deskriptif dan Uji Asumsi Klasik.

Diperoleh nilai variabel *content marketing* (X) sebesar 75,5% yang berada pada taraf Baik, dan variabel keputusan berkunjung (Y) sebesar 75,9% yang juga berada pada kategori Baik. Dengan koefisien determinasi sebesar 0,784 yang menunjukkan besarnya pengaruh *content marketing* terhadap keputusan berkunjung wisatawan adalah sebesar 78,4% dengan rentang persentase yang cukup tinggi, dimana jauh dibawah itu terdapat 21,6% faktor diluar penelitian seperti *direct marketing*.

Kata Kunci: *Content Marketing*, Instagram, Keputusan Berkunjung