

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* PADA WEBSITE
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG
WISATAWAN KE AGROWISATA BHAKTI ALAM
PASURUAN DENGAN *SEARCH ENGINE
OPTIMIZATION* GOOGLE SEBAGAI
VARIABEL MODERASI**

SKRIPSI



Oleh :

CAHYANI DWI NOVIANTI

NPM : 21024010069

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
SURABAYA
2026**

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* PADA WEBSITE
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG
WISATAWAN KE AGROWISATA BHAKTI ALAM
PASURUAN DENGAN *SEARCH ENGINE
OPTIMIZATION* GOOGLE SEBAGAI
VARIABEL MODERASI**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian
Program Studi Agribisnis**



Oleh :

CAHYANI DWI NOVIANTI

NPM : 21024010069

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
SURABAYA**

2026

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* PADA WEBSITE
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG
WISATAWAN KE AGROWISATA BHAKTI LAM
PASURUAN DENGAN *SEARCH ENGINE*
OPTIMIZATION GOOGLE SEBAGAI
VARIABEL MODERASI**

Oleh :

CAHYANI DWI NOVIANTI
NPM : 21024010069

Telah diterima pada tanggal

02 Juni 2026

Telah disetujui oleh:

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Dr. Ir. Nuriah Yulianti, M.P.
NIP. 19620712 199103 2 001

Mirza Andrian Syah, S.P., M.P.
NIP. 19960827 202203 1 012

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Agribisnis

Dr. Ir. Nuriah Yulianti, M.P.
NIP. 19620712 199103

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* PADA WEBSITE
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG
WISATAWAN KE AGROWISATA BHAKTI ALAM
PASURUAN DENGAN *SEARCH ENGINE
OPTIMIZATION* GOOGLE SEBAGAI
VARIABEL MODERASI**

Oleh :

CAHYANI DWI NOVIANTI

NPM : 21024010069

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

02 Juni 2026

Telah disetujui oleh :

Pembimbing Utama

Dr. Ir. Nuriah Yulianti, MP.

NIP. 19620712 199103 2 001

Pembimbing Pendamping

Mirza Andrian Syah, SP., MP.

NIP. 19960827-202203 1 012

Mengetahui

Dekan Fakultas Pertanian

Koordinator Program Studi Agribisnis

Prof. Dr. Iri Wanti Mindari, MP.

NIP. 19631208 199003 2001

Dr. Ir. Nuriah Yulianti, MP.

NIP. 19620712 199103 2001

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cahyani Dwi Novianti
NPM : 21024010069
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Agribisnis
Fakultas : Pertanian

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 26 Mei 2026
Yang Membuat Pernyataan



Cahyani Dwi Novianti
NPM. 21024010069

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur, penulis memanjatkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT, Tuhan Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini dengan judul yaitu **"PENGARUH *CONTENT MARKETING* PADA WEBSITE TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN BERKUNJUNG KE AGROWISATA BHAKTI ALAM PASURUAN DENGAN *SEARCH ENGINE OPTIMIZATION* GOOGLE SEBAGAI VARIABEL MODERASI"**.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Ir. Nuriah Yuliati, M.P., sebagai Pembimbing Utama, atas bimbingan, arahan, dan motivasi yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Mirza Andrian Syah, S.P., M.P., sebagai Pembimbing Pendamping, atas saran dan masukan yang sangat berharga dalam pengembangan penelitian ini.
3. Prof. Dr. Ir. Wanti Mindari, M.P. Selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
4. Prof. Dr. Ir. H. Syarif Imam Hidayat, M.M. Selaku Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
5. Dr. Ir. Nuriah Yuliati, M.P. Selaku Koordinator Program Studi Agribisnis S-1 Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

6. Seluruh dosen Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah berbagi ilmu dan pengetahuan selama masa studi.
7. Pihak Agrowisata Bhakti Alam Pasuruan yang telah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian di lokasi Agrowisata Bhakti Alam Pasuruan.
8. Kedua orang tua serta keluarga saya yang telah memberikan dukungan tanpa henti, doa, serta cinta kasih yang tiada tara.
9. Rekan-rekan mahasiswa kelas B Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang senantiasa memberikan semangat dan motivasi dalam menyelesaikan proposal ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi yang positif bagi pengembangan Agrowisata Bhakti Alam Pasuruan.

Surabaya, Juni 2026

Penulis

**Pengaruh Strategi *Content Marketing* Website terhadap Keputusan
Wisatawan Berkunjung ke Agrowisata Bhakti Alam Pasuruan**

***Website Content Marketing and Tourists' Visiting Decisions: Evidence from
Bhakti Alam Pasuruan Agrotourism***

Cahyani Dwi Novianti¹, Nuriah Yuliati², Mirza Andrian Syah³

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Jalan Rungkut Madya No.1, Gunung Anyar, Kec. Gunung Anyar, Kota Surabaya,
Jawa Timur.

ABSTRAK

Rendahnya kunjungan wisatawan ke Agrowisata Bhakti Alam Pasuruan sebelumnya terkait dengan kualitas website yang belum optimal dari sisi konten, penyajian informasi, serta kemudahan ditemukan dapat menghambat wisatawan dalam memperoleh informasi dalam pengambilan keputusan. Perbaikan website yang dilakukan pada Maret 2025 belum dapat memastikan efektivitas konten tersebut terhadap perilaku wisatawan, sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* pada website terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Agrowisata Bhakti Alam Pasuruan. Penelitian menggunakan data primer yang didapatkan melalui survei terhadap 100 wisatawan yang pernah mengakses website bhaktialam.co.id versi terbaru. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) untuk menguji pengaruh langsung variabel *content marketing* terhadap keputusan berkunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* pada website berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung. Penelitian ini menyimpulkan bahwa optimalisasi strategi *content marketing* pada website penting untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital dan mendorong keputusan wisatawan untuk berkunjung. Pengelola agrowisata perlu untuk terus meningkatkan kualitas dan konsistensi konten agar website mampu berfungsi sebagai sumber informasi resmi bagi calon wisatawan. Kata Kunci: Pemasaran Konten Website, Pengambilan Keputusan Kunjungan, Perilaku Wisatawan, Agrowisata, SEM-PLS, Pemasaran Digital, Bhakti Alam Pasuruan

ABSTRACT

The low number of tourist visits to Bhakti Alam Pasuruan Agrotourism was previously related to the suboptimal quality of the website in terms of content, information presentation, and ease of discovery, which could hinder tourists in obtaining information and making decisions. The website improvements made in March 2025 cannot yet guarantee the effectiveness of the content on tourist behavior, so this study aims to analyze the influence of website content marketing on tourists' decisions to visit Bhakti Alam Pasuruan Agrotourism. The research uses primary data through surveys and interviews with 100 tourists who have accessed

the latest version of the bhaktialam.co.id website. Sampling was done using purposive sampling, while data analysis was done using the Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) method to test the direct influence of content marketing variables on visiting decisions. The results of the study indicate that content marketing on the website has a positive and significant effect on tourists' decisions to visit. Agrotourism managers need to continue to improve the quality and consistency of content so that the website can function as an official source of information for potential tourists. content so that the website can function as an official source of information for potential tourists..

Keywords: Website Content Marketing, Visit Decision Making, Tourist Behavior, Agrotourism, SEM-PLS, Digital Marketing, Bhakti Alam Pasuruan

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	11
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	12
II. TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1. Penelitian Terdahulu	14
2.2. Landasan Teori.....	22
2.2.1. <i>Content Marketing</i>	22
2.2.2. Website	25
2.2.3. <i>Search Engine Optimization (SEO)</i>	26
2.2.4. Agrowisata	34
2.2.5. Keputusan Berkunjung Wisatawan.....	35
2.2.6. Persepsi	39

2.2.7. Variabel Moderasi.....	39
2.3. Kerangka Pemikiran.....	40
2.4. Hipotesis Penelitian	45
III. METODE PENELITIAN	46
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian.....	46
3.2. Metode Penentuan Lokasi.....	46
3.3. Metode Penentuan Sampel dan Jumlah Sampel	46
3.3.1. Populasi.....	46
3.3.2. Sampel.....	47
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	48
3.5. Metode Analisis Data.....	51
3.5.1. Analisis Deskriptif Tujuan 1	51
3.5.2. Analisis SEM PLS Tujuan 2 dan 3	52
3.6. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	61
3.6.1. Definisi Operasional	61
3.6.2. Pengukuran Variabel.....	64
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	66
4.1. Keadaan Umum	66
4.1.1. Visi dan Misi.....	68
4.1.2. Logo	70
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden.....	71
4.3. Persepsi Wisatawan terhadap Konten Website berbasis SEO	86
4.4. Pengaruh Content Marketing pada Website terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan	95
4.4.1. Uji <i>Outer Model</i>	95

4.5.2. Uji Inner Model.....	111
4.5.3. Pembahasan Pengaruh Content Marketing Website terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan.....	119
4.5. Peran SEO Memoderasi Content Marketing terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan.....	127
4.5.1. Hasil Uji Hipotesis.....	127
4.5.2. Pembahasan Peran SEO Memoderasi Content Marketing terhadap Keputusan Berkunjung.....	128
V. SIMPULAN DAN SARAN.....	139
5.1. Simpulan.....	139
5.2. Saran.....	140
DAFTAR PUSTAKA.....	141
LAMPIRAN.....	152

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.1.	Data Kunjungan Website Agrowisata Bhakti Alam Tahun 2023 dan 2024.....	6
1.2.	Data Kunjungan Fisik Agrowisata Bhakti Alam Tahun 2023 dan 2024.....	8
3.1.	Variabel dan Indikator Penelitian.....	54
3.2.	Indikator Uji Validitas.....	57
3.3.	Model Fit dan Kriteria Model Fit.....	60
3.4.	Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	62
4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	72
4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	74
4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	76
4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	78
4.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	80
4.6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan Website.....	82
4.7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan Wisatawan.....	84
4.8.	Nilai Index dan Kategori Penilaian Indikator pada Kuesioner.....	87
4.9.	Variabel Content Marketing.....	88
4.10.	Variabel Keputusan Berkunjung.....	91
4.11.	Variabel SEO.....	93
4.12.	<i>Outer Loading</i>	96
4.13.	Nilai <i>Discriminant Validity</i> (<i>Cross Loading</i>).....	108
4.14.	Nilai <i>Discriminant Validity</i> Fornell Larcker.....	109

4.15.	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	110
4.16.	Nilai <i>R-Square</i> dan <i>Adjusted R-Square</i>	112
4.17.	Nilai <i>Q-Square</i>	115
4.18.	Nilai Uji Model Fit.....	116
4.19.	Nilai Uji Hipotesis.....	118
4.20.	Tanggapan Responden terhadap Konten Website yang Membuat Ingin Berkunjung ke Agrowisata Bhakti Alam.....	123
4.21.	Tanggapan Responden terkait Pengalaman yang Ingin Dicoba di Agrowisata Bhakti Alam setelah Melihat Konten Website.....	125
4.22.	Ringkasan Data Google Analytics Website bhaktialam.co.id Maret–Juli 2025).....	126
4.23.	Nilai Uji Hipotesis Moderasi SEO.....	127
4.24.	Tanggapan Responden terhadap Cara Menemukan Website bhaktialam.co.id.....	131
4.25.	Ringkasan Hasil Audit SEO Website bhaktialam.co.id Berdasarkan Data SEMrush (Maret–Juli 2025).....	133
4.26.	Tanggapan Responden terhadap Kecepatan Akses Website bhaktialam.co.id.....	133
4.27.	Tanggapan Responden terhadap Tujuan Utama Membuka Website bhaktialam.co.id.....	135
4.28.	Perbandingan Fitur Website Bhaktialam.co.id dan Website Agrowisata Lain.....	137

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.1.	Perilaku Digital Masyarakat Indonesia.....	2
1.2.	<i>Search Engine</i> dan Website.....	3
2.1.	Kerangka Pemikiran.....	44
3.1.	Diagram Jalur Penelitian.....	53
4.1	Logo Agrowisata Bhakti Alam.....	70
4.2	Slogan Agrowisata Bhakti Alam.....	71
4.3.	Hasil Uji <i>Inner Model</i>	112
4.4	Halaman Konten Wahana dan Fasilitas di Website bhaktialam.co.id.....	120
4.5.	Frekuensi Posting Konten Artikel pada Website Maret-Juli 2025.....	121
4.6.	Posisi Hasil Pencarian Kata Kunci Spesifik Website Bhakti Alam.....	129
4.7.	Posisi Hasil Pencarian Kata Kunci Umum Website Bhakti Alam.....	130

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian.....	152
2.	Jawaban Kuesioner Responden.....	159
3.	Hasil Uji WarpPLS.....	163
4.	Dokumentasi Peangambilan Data.....	165
5.	Perbedaan Reservasi dan Tiket di Website Bhakti Alam dan Cimory.....	166
6.	Perbedaan Fitur CTA di Website Bhakti Alam dan Cimory.....	167
7.	Hasil Pencarian Kata Kunci Website Cimory.....	168