



PENGARUH DAYA TARIK *EVENT* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE *EVENT* MEDAN RASA BANGKOK

Aina Aulia Nasution^{1*} dan Sarah Rouli Tambunan²

^{1,2}Program Studi Usaha Jasa Konvensi, Perjalanan Insentif dan Pameran, Politeknik Negeri Medan, Indonesia

*Corresponding Email: ainaaulianst15@gmail.co.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of event attractiveness and content marketing on the decision to visit the Medan Rasa Bangkok 2025 event, which is part of the Viral Indonesian Culinary Roadshow. Data collection was conducted through a questionnaire using Google Forms for people aged ≥ 17 years who had visited the event, with a total of 96 respondents. The research method used was quantitative with multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results showed that event appeal and content marketing had a positive and significant effect on the decision to visit ($p < 0.05$), both partially and simultaneously. The adjusted R^2 value of 0.79 indicates that both variables can explain 79% of the variation in the decision to visit, while the remaining 21% is influenced by other factors outside the scope of this study.

Keywords: Event Attractiveness; Content marketing; Decision to Visit

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik *event* dan *content marketing* terhadap keputusan berkunjung pada *event* Medan Rasa Bangkok 2025, yang merupakan bagian dari *Roadshow Kuliner Viral Indonesia*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner menggunakan *Google Form* kepada masyarakat yang berusia ≥ 17 tahun dan telah mengunjungi *event* tersebut, dengan jumlah responden sebanyak 96 orang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik *event* dan *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ($p < 0,05$), baik secara parsial maupun simultan. Nilai adjusted R^2 sebesar 0,79 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 79% variasi keputusan berkunjung, sedangkan 21% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: Daya Tarik *Event*; *Content marketing*; Keputusan Berkunjung

PENDAHULUAN

Perekonomian di Indonesia saat ini terus berkembang seiring dengan meningkatnya sektor industri kreatif dan pariwisata yang menjadi salah satu pendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial dan internet, juga memberikan dampak besar terhadap perilaku masyarakat dalam mencari hiburan dan informasi. Kemajuan teknologi ini menjadikan masyarakat semakin mudah mengakses berbagai kegiatan dan *event* yang diselenggarakan, terutama di bidang kuliner dan rekreasi. Dalam industri MICE (*Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions*), *event* kuliner menjadi salah satu bentuk kegiatan yang paling diminati karena mampu menggabungkan unsur hiburan, ekonomi kreatif, dan interaksi sosial dalam satu wadah. Melalui *event* kuliner, masyarakat tidak hanya menikmati cita rasa makanan, tetapi juga mendapatkan pengalaman budaya yang menarik dan berkesan.

Salah satu *event* kuliner yang tengah menarik perhatian masyarakat adalah *Roadshow Kuliner Viral Indonesia*, yang diselenggarakan oleh GS Food Management. Program ini merupakan rangkaian festival kuliner yang mengangkat konsep wisata rasa dari berbagai negara dan menghadirkannya di kota-kota besar Indonesia. Salah satu seri yang paling populer adalah Medan Rasa Bangkok 2025 yang digelar di Kota Medan dengan mengusung tema pasar malam khas Thailand. *Event* ini menampilkan lebih dari seratus *tenant* kuliner, dekorasi tematik yang menyerupai suasana Bangkok, serta berbagai hiburan yang memanjakan pengunjung. Keberhasilan *event* ini terlihat dari tingginya jumlah pengunjung dan antusiasme masyarakat yang memadati area acara setiap harinya. Namun, di sisi lain, muncul fenomena menarik di mana tidak semua *tenant* yang berpartisipasi menyajikan kuliner khas Thailand, melainkan juga makanan dari negara lain seperti Korea, Turki, dan Indonesia. Ketidaksesuaian antara tema dan realita di lapangan menimbulkan pertanyaan apakah daya tarik *event* atau strategi promosi yang dilakukan menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan masyarakat untuk berkunjung.

Dalam pelaksanaan *event* tersebut, dua faktor utama yang menjadi sorotan adalah daya tarik *event* dan strategi *content marketing*. Daya tarik *event* mencakup keunikan konsep, keindahan dekorasi, suasana, hiburan, serta kemudahan akses dan kenyamanan fasilitas yang ditawarkan kepada pengunjung. Daya tarik *event* merupakan serangkaian unsur yang menjadikan suatu kegiatan mampu menimbulkan minat dan keinginan masyarakat untuk hadir, karena memberikan pengalaman multisensori yang berkesan. Semakin tinggi daya tarik yang dimiliki, semakin besar pula potensi masyarakat untuk berkunjung (Damayanti & Puspitasari, 2024).

Selain daya tarik *event*, strategi *content marketing* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung masyarakat di era digital. GS Food Management secara aktif melakukan promosi melalui media sosial Instagram dan TikTok dengan akun resmi *@Roadshowkuliner viralindonesia*. Penyelengara secara rutin mengunggah konten berupa video singkat, ulasan tenant, dan suasana keramaian *event* untuk menarik perhatian pengguna media sosial. Konten-konten tersebut dikemas dengan visual menarik, narasi yang menggugah rasa penasaran, serta kolaborasi dengan influencer, sehingga mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Lakeisha, 2024) dijelaskan bahwa *content marketing* merupakan strategi yang berfokus pada penciptaan konten yang bernalih, relevan, dan konsisten untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen serta mendorong mereka mengambil keputusan tertentu. Dalam konteks *event* Medan Rasa Bangkok, promosi yang dilakukan melalui konten digital terbukti efektif dalam menciptakan kesadaran, minat, dan akhirnya mempengaruhi keputusan masyarakat untuk berkunjung.

Beberapa penelitian terdahulu juga menunjukkan hasil serupa. Penelitian Nisa, 2024 membuktikan bahwa *content marketing* dan daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui minat wisatawan. Sementara itu, penelitian

(Sari et al., 2023) menunjukkan bahwa efektivitas digital *content marketing* sangat bergantung pada cara konten dikemas dan disampaikan agar mampu menarik perhatian dan membangun koneksi emosional dengan audiens. Penelitian (Arrazi & Nugraha, 2021) juga mengungkapkan bahwa daya tarik dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada destinasi budaya. Hasil-hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya keterkaitan yang kuat antara daya tarik, strategi digital marketing, dan perilaku pengunjung dalam menentukan keputusan untuk hadir pada suatu *event* atau destinasi.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa daya tarik *event* dan *content marketing* berperan penting dalam mempengaruhi keputusan berkunjung pada *event* kuliner Medan Rasa Bangkok 2025. Dengan semakin ketatnya persaingan *event* bertema kuliner di Indonesia, penyelenggara dituntut untuk merancang strategi promosi yang kreatif dan menghadirkan konsep yang unik agar tetap relevan di mata masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tarik *event* dan *content marketing* terhadap keputusan berkunjung ke *event Roadshow Kuliner Viral Indonesia: Medan Rasa Bangkok 2025*, baik secara parsial maupun simultan.

TINJAUAN PUSTAKA

Daya Tarik *Event*

Daya tarik *event* adalah unsur-unsur yang menjadikan suatu acara menarik minat dan perhatian masyarakat untuk datang dan berpartisipasi; daya tarik ini terlihat dari penyajian seni budaya, keunikan produk lokal, hingga konsep *event* yang disajikan secara kreatif dan interaktif (Damayanti & Puspitasari, 2024). *Event* memiliki kemampuan yang sama dengan tempat wisata tetap dalam menarik minat wisatawan karena mampu memberikan pengalaman visual, aktivitas yang bisa dilakukan, dan peluang berbelanja. Indikator daya tarik *event* dapat dilihat dari beberapa aspek, antara lain: Seni budaya yang ditampilkan dalam *event*, produk khas dari daerah, kemampuan *event* untuk mendatangkan banyak wisatawan dan masyarakat, keunikan *event* yang membuat pengunjung dapat ikut mengenal, menikmati dan berpartisipasi dalam penyelenggaraan *event* tersebut, fasilitas dan keamanan yang disediakan untuk kenyamanan pengunjung, (Hurdawaty & Pusphanjali, 2022).

Content marketing

Content marketing merupakan suatu strategi pendekatan dalam pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan penyampaian konten yang memiliki *value*, *relevan*, dan konsisten untuk dapat menarik perhatian target konsumen. Fokus utama dalam membuat *content marketing* ialah setiap perusahaan atau pelaku usaha perlu memiliki diferensiasi atau keunikan, dibandingkan dengan kompetitor sehingga nantinya dapat bersaing dengan dan menarik perhatian pasar. (Lakeisha, 2024). *Content marketing* merupakan strategi yang dilakukan dengan cara membuat dan mendistribusikan konten yang menarik perhatian serta mempertahankan minat audiens yang menjadi target sasaran (Saliin, 2023).

Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan tempat wisata untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen (Kuswardani, 2020). Keputusan berkunjung pada dasarnya merupakan konsep dasar dari pilihan pembelian pelanggan. Keputusan pembelian sama halnya dengan keputusan wisatawan dalam memilih dan memutuskan untuk berkunjung ke suatu objek wisata yaitu dengan cara mengeluarkan uang untuk mendapatkan kepuasan (Dewi & Mertayasa, 2023).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menunjukkan hubungan antar variabel, menguji teori dan mencari generalisasi yang mempunyai nilai perspektif. Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Pengumpulan data dilakukan secara *online* melalui *Google Form* yang disebarluaskan kepada masyarakat yang telah berkunjung ke *event Medan Rasa Bangkok 2025*. Responden mengisi kuesioner menggunakan skala *Likert* yang telah disiapkan peneliti,

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut merupakan hasil uji validitas terhadap item-item pernyataan dari variabel daya tarik *event*, *content marketing* dan keputusan berkunjung. Semua variabel dalam penelitian dianggap valid karena memiliki tingkat signifikansi yang cukup rendah, yaitu 0,000 yang berada di bawah batas 0,05.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Daya Tarik *Event*

Variabel	Kisaran Korelasi	Sig	Ket
Daya Tarik <i>Event</i>	0,470**-0,710**	0,000	Valid
<i>Content marketing</i>	0,476** - 0,771**	0,000	Valid
Keputusan Berkunjung	0,482** - 0,791**	0,000	Valid

Sumber: Data Olahan, 2025

Uji reliabilitas dilakukan untuk tingkat konsistensi dari variabel pada objek penelitian secara berulang. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kriteria pengujian dilakukan dengan menggunakan pengujian $Cronbach Alpha > 0,6$ maka disimpulkan kuesioner reliabel, sebaliknya jika $Cronbach Alpha < 0,6$ maka disimpulkan tidak reliabel. Berikut merupakan hasil uji Reliabilitas:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Syarat <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Daya Tarik <i>Event</i>	0,872		
<i>Content marketing</i>	0,883	>0,60	Reliabel
Keputusan Berkunjung	0,884		

Sumber: Data Olahan, 2025

Hasil uji reliabilitas dari variabel daya tarik *event*, *content marketing* dan keputusan berkunjung memiliki koefisien *Cronbach Alpha* yang cukup besar yaitu lebih besar dari 0,60 (*Cronbach's Alpha > 0,60*). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel dari kuesioner penelitian ini adalah reliabel dan dapat dipercaya.

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak berdistribusi normal. Berikut merupakan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov Test* yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.17418037
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.071
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.112
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.114
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.106
	Upper Bound	.122

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

Sumber: Data Olahan, 2025

Dari hasil uji diatas dapat disimpulkan bahwa nilai yang diperoleh dari hasil uji normalitas *kolmogorov smirnov* sebesar 0,122, dimana nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari pada 0,05. Hal tersebut menyatakan bahwa nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal dan memenuhi asumsi uji normalitas. Berikut merupakan hasil uji Multikolinearitas:

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.476	3.028		.818	.416
	Daya_Tarik_Event	.359	.096	.307	3.726	<.001
	Content_Marketing	.515	.068	.622	7.555	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan_Berkunjung

Gambar 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Sumber: Data Olahan, 2025

Pada kolom “*Collinearity Statistics*” dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* pada variabel daya tarik *event* dan *content marketing* adalah 0,327 lebih besar dari 0,10. Sedangkan, nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk variabel daya tarik *event* dan *content marketing* adalah 3,062 lebih kecil dari 10,00. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadinya heteroskedastisitas. Cara yang paling akurat untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilihat pada uji *Glejser* seperti berikut. Berikut merupakan hasil dari uji heteroskedastisitas:

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.708	1.882		.376	.708
	X1	.070	.060	.211	1.174	.243
	X2	-.020	.042	-.085	-.471	.639

a. Dependent Variable: ABS_RES

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Olahan, 2025

Jika nilai signifikannya lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas antara variabel. Berdasarkan gambar 4.6 dapat dilihat bahwa variabel daya tarik *event* dan *content marketing* mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,243 dan 0,638 yang artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji F dilakukan bertujuan untuk menguji apakah variabel independen yaitu daya tarik *event* dan *content marketing* secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan berkunjung. Berikut adalah tabel hasil uji F:

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6385.897	2	3192.948	179.394	<.001 ^b
	Residual	1655.259	93	17.798		
	Total	8041.156	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Gambar 4. Hasil Uji F

Sumber: Data Olahan, 2025

Diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 179,394 dengan nilai signifikan 0,001. Maka dapat diartikan bahwa nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 179,394 > F_{tabel} 3,09$. Hal ini berarti bahwa secara simultan daya tarik *event* dan *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu daya tarik *event* dan *content marketing* terhadap variabel dependen yaitu keputusan berkunjung baik secara parsial maupun simultan. Berikut merupakan gambar hasil uji koefisien determinasi menggunakan Adjusted R-Square:

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.891 ^a	.794	.790	4.21883

a. Predictors: (Constant), Content_Marketing, Daya_Tarik_Event

b. Dependent Variable: Keputusan_Berkunjung

Gambar 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Sumber: Data Olahan, 2025

Diketahui bahwa nilai *adjusted R²* adalah sebesar 0,790 hal ini berarti 79% keputusan berkunjung dipengaruhi variabel daya tarik *event*, *content marketing*. Sedangkan sisanya, yaitu 21% keputusan berkunjung dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik *event* dan promosi konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat untuk menghadiri *event Roadshow Kuliner Viral Indonesia: Medan Rasa Bangkok 2025*. Kedua faktor tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan sekitar 79% dari keputusan menghadiri *event*, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

semakin menarik konsep *event* yang disajikan dan semakin konsisten promosi melalui media sosial, maka semakin tinggi minat masyarakat untuk datang. Dengan kata lain, keberhasilan *event* kuliner tidak hanya ditentukan oleh pengalaman langsung di tempat, tetapi juga oleh strategi komunikasi digital yang mampu membentuk citra positif di benak pengunjung.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti dilakukan hanya di satu lokasi dan dalam periode tertentu, serta menggunakan kuesioner online yang mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan persepsi seluruh pengunjung. Keterbatasan ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, agar penelitian bisa lebih luas dalam cakupan objek, menambah variabel lain seperti citra *event* atau kepuasan pengunjung, serta menggunakan metode pengumpulan data yang lebih beragam untuk mendapatkan hasil yang lebih mendalam dan representatif..

DAFTAR PUSTAKA

Arrazi, I. M., & Nugraha, H. S. (2021). Pengaruh Daya Tarik Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Kawasan Kota Lama Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 890–899. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29886>

Damayanti, R. A., & Puspitasari, A. Y. (2024). Kajian Potensi Daya Tarik Wisata Heritage di Indonesia. *Jurnal Kajian Ruang*, 4(1), 13. <https://doi.org/10.30659/jkr.v4i1.36639>

Dewi, N. P. W., & Mertayasa, I. G. A. (2023). *The Effect of Tourism Attraction , Facilities and Social Media on the Decision to Visit Tourists to Taman Denbukit Camping Ground , Sukasada District , Buleleng Regency , Bali* * Corresponding Author : demertayasa1970@gmail.com. 02(01), 33–46.

Hurdawaty, R., & Pusphanjali, P. (2022). Event MICE Sebagai Daya Tarik Pengunjung. *Journal of Tourism and Creativity*, 6(1), 15. <https://doi.org/10.19184/jtc.v6i1.27783>

Kuswardani, D. (2020). Model Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Di Kota Semarang. *Jurnal Industri Pariwisata*, 2(2), 130–143. <https://doi.org/10.36441/pariwisata.v2i2.39>

Lakeisha, D. P. (2024). *Suci Utami Wikaningtyas*.

Nisa, N. C. (2024). *Pengaruh Content Marketing Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung Wisatawan (Studi Empiris Pada Taman Kreasi Alam Jatimori Ponorogo)*.

Saliin, E. (2023). Social Media Marketing. In *Social Media Analytics in Predicting Consumer Behavior* (Issue September). <https://doi.org/10.1201/9781003200154-2>

Sari, N., MS, M., & Erlina, E. (2023). Digital Content Marketing Influences People to Visit Tourist Destinations. *International Journal of Advances in Social Sciences and Humanities*, 2(3), 212–221. <https://doi.org/10.56225/ijassh.v2i3.244>