

PENGARUH *VISUAL CONTENT*, *COPYWRITING*, DAN *CALL TO ACTION* TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP

(Studi pada konsumen Batu Camping di Kota Batu)

Nadia Erlis Sofia¹, Siti Saroh², Karina Utami Anastuti³

*Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang
Jalan MT Haryono 193 Malang, 6514, Indonesia
LPPM Universitas Islam Malang, Jalan MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
Email: nadiaerls24@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Visual content*, *Copywriting*, dan *Call to action* terhadap Keputusan Menginap. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, jenis penelitian asosiatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* dengan jumlah populasi 87 responden yang merupakan konsumen Batu Camping Oktober 2024-2025, melalui penyebaran kuesioner. Data diolah dengan perangkat IBM SPSS 25 yang menganalisis bahwa *Visual content*, *Copywriting*, dan *Call to action* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Menginap, ditunjukkan bahwa hasil uji t masing masing variabel sig. <0,05. Selain itu, secara simultan *Visual content*, *Copywriting*, dan *Call to action* berpengaruh terhadap Keputusan Menginap, ditunjukkan oleh uji F senilai $30.109 > 2,71$. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa *Visual content*, *Copywriting*, dan *Call to action* secara kolektif berkontribusi terhadap Keputusan Menginap sebesar 50,4%, sementara 49,6% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Pengaruh paling tinggi yaitu variabel *Visual content*, sedangkan pengaruh terendah variabel *Call to action*.

Kata Kunci: *Visual content*, *Copywriting*, *Call to action*, Keputusan Menginap.

ABSTRACT

This study aims to determine how Visual content, Copywriting, and Call to action influence the Decision to Stay. This study uses a quantitative approach, associative research type. The sampling technique uses simple random sampling with a population of 87 respondents who are Batu Camping consumers October 2024-2025, through the distribution of questionnaires. The data was processed with IBM SPSS 25 which analyzed that Visual content, Copywriting, and Call to action partially influence the Decision to Stay, shown that the results of the t test for each variable sig. <0.05. In addition, Visual content, Copywriting, and Call to action simultaneously influence the Decision to Stay, shown by the F test of $30.109 > 2.71$. The results of the coefficient of determination show that Visual content, Copywriting, and Call to action collectively contribute to the

Decision to Stay by 50.4%, while the remaining 49.6% is explained by other variables not included in this study. The highest influence is the Visual content variable, while the lowest influence is the Call to action variable.

Keywords: *Visual content, Copywriting, Call to action, Stay Decision.*

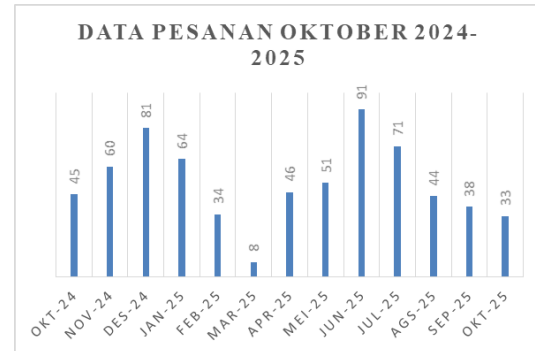
PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital saat ini banyak memberikan manfaat dan kemudahan bagi semua orang. Setiap aktivitas selalu berdampingan dengan teknologi digital, begitu pula dengan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Di era modern saat ini, pemasaran tidak lagi mengandalkan media konvensional seperti brosur, spanduk, baleho, melainkan beralih ke media sosial seperti Instagram, TikTok, Whatsapp, dan berbagai *platform* lainnya.

Melalui media sosial masyarakat dapat mencari informasi lebih mudah, hal ini berarti media sosial merupakan penyebaran informasi dengan cepat dan tepat dengan langsung menyasar orang perorangan melalui berbagai macam fitur yang dimiliki setiap media sosial (Prajarini, 2021). Media sosial menjadi salah satu *platform* digital yang menyediakan berbagai fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi penggunaannya. Media sosial seperti Instagram menjadi *platform* utama dalam strategi pemasaran digital, terutama di sektor pariwisata.

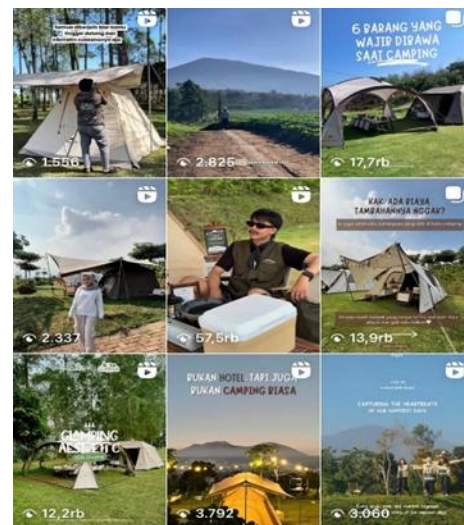
Tren media sosial juga merubah pola pikir dan keinginan audiens untuk mencoba hal baru. Camping merupakan tren baru dalam dunia pariwisata, camping telah menjadi tren global dalam wisata outdoor. Camping adalah satu aktivitas yang sudah dilakukan di alam terbuka, pegunungan atau rimba dengan

tenda sebagai rumah sebentar (Juliano, Fahri dkk., 2022).



Gambar 1. Data penjualan Batu Camping Oktober 2024-2025

Gambar 1 merupakan grafik pesanan Batu Camping dalam satu tahun terakhir. Dapat dilihat adanya peningkatan dan penurunan pada Oktober 2024- 2025.



Gambar 2. Instagram Batu Camping

Gambar 2 merupakan jumlah tayangan pada postingan Instagram Batu

Camping, media sosial Instagram Batu Camping terlihat bahwa konten yang diunggah mendapatkan respon positif dari audiens seperti banyaknya jumlah penonton, *like*, dan komen.

Berdasarkan fenomena tersebut, dapat dikatakan bahwa meskipun *insight* Instagram tinggi namun penjualan masih belum stabil. Artinya terdapat kesenjangan antara ketertarikan audiens terhadap konten digital dan keputusan menginap. Beberapa faktor bisa mempengaruhinya, seperti intensitas promosi, *copywriting*, *call to action* atau kekuatan ajakan, dan bagaimana *visual content* menampilkan pengalaman menginap yang nyaman dan menarik.

Industri pariwisata, strategi digital marketing memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Keputusan menginap merupakan suatu tindakan dalam pengambilan keputusan konsumen untuk memilih penginapan atau hotel yang akan digunakan sebagai tempat tinggal sementara (Kristanto dan Wahyuni, 2019). Keputusan menginap diadopsi dari kata keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan. Proses keputusan pembelian dimulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan menentukan pilihan (Andrian, dkk., 2022: 109).

Konteks ini, keputusan menginap dapat dipengaruhi oleh bagaimana suatu bisnis menampilkan pesan dan citranya di media digital (Kotler dan Keller, 2016). Keputusan menginap yang disediakan Batu Camping akan mempertimbangkan berbagai faktor.

Konsumen akan membandingkan harga dengan nilai yang mereka dapatkan dan bagaimana Batu Camping menawarkan dirinya di dunia digital. *Visual content*, *copywriting*, dan *call to action* merupakan tiga elemen penting dalam digital marketing dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen.

Menurut sudut pandang pemilik Batu Camping kak Devi pada saat pra penelitian, *visual content* adalah cara mereka menunjukkan suasana dan pengalaman menginap melalui foto atau video. Foto atau video bukan cuma pajangan tapi tentang kenyamanan, pemandangan, dan suasana di lokasi. Menurut konsumen Batu Camping Ibu Arista 18 Oktober 2025, *copywriting* itu seperti penjelasan. Terkadang mereka tertarik bukan cuma karena gambarnya bagus, tetapi karena kata katanya menyentuh, jujur, dan membuat mereka ingin merasakan hal yang sama. Kak Devi juga mengatakan, bahwa *call to action* merupakan bagian akhir tetapi paling penting dari setiap konten.

Penelitian terdahulu, menurut Ramadani (2024), Mayasari dkk., (2023) lebih banyak berfokus pada pengaruh konten digital terhadap minat beli produk, bukan pada konteks jasa wisata dan keputusan menginap, sehingga penelitian ini sangat penting untuk diteliti karena memiliki kebaruan dengan mengkaji judul “Pengaruh *Visual content*, *Copywriting*, dan *Call to action* terhadap Keputusan Menginap (Studi pada konsumen Batu Camping di Kota Batu)”. Terdapat rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Visual content* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menginap?

2. Apakah *Copywriting* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan mengingat?
3. Apakah *Call to action* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan mengingat?
4. Apakah *Visual content*, *Copywriting*, dan *Call to action* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan mengingat?

KAJIAN PUSTAKA

Digital Marketing

Digital marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari *digital marketing* adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan traffic penjualan melalui pemasaran digital. Istilah lain dari *digital marketing* adalah *online marketing* atau *internet marketing* (Wati dkk, 2020: 11). Kegiatan pemasaran digital sering digunakan istilah AIDA (*Attention, Interest, Desire*, serta *Action*). Teori AIDA pertama kali di ciptakan oleh Elias St. Elmo Lewis 1898 (Jordan, 2021).

Visual content

Menurut Isnawati (2025: 1), *content* diartikan sebagai "isi", merupakan struktur dan desain dari informasi yang terdapat pada halaman situs atau informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Penelitian ini, *visual content* dipahami sebagai representasi dari content marketing dalam bentuk visual. Pendekatan ini

digunakan karena hingga saat ini indikator *visual content* secara spesifik masih terbatas, sementara indikator content marketing telah banyak dikaji dan diadaptasi untuk mengukur efektivitas konten visual dalam pemasaran digital. Indikator content marketing menurut Wulansari dkk., (2025: 170) saat membuat pemasaran konten yaitu, relevan, bernilai, menarik, konsisten, optimasi, dan *call to action* (CTA).

Copywriting

Copywriting adalah salah satu teknik dalam penulisan yang digunakan untuk mempengaruhi tindakan pembacanya sesuai dengan tujuan dari tulisan tersebut (Isnawati, 2025: 133). *Copywriting*, atau seni menulis teks promosi yang menarik, berperan penting dalam membangun hubungan emosional dengan audiens, memengaruhi keputusan pembelian, dan menciptakan kesan positif terhadap merek (Musman, 2023). Menurut Isnawati (2025: 139) elemen elemen yang harus dimiliki dalam *copywriting* yaitu, perhatian (*attention*), minat (*interest*), keinginan (*desire*), rasa percaya (*conviction*), tindakan (*action*).

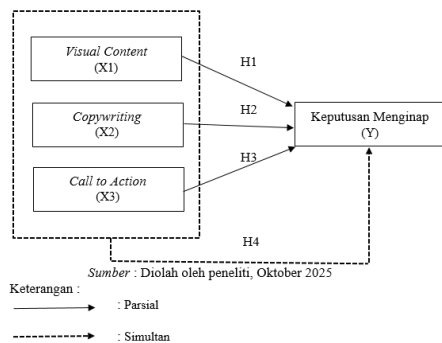
Call to action

CTA adalah suatu ajakan yang digunakan sebagai strategi pemasaran melalui media sosial dan media marketing salah satunya dengan membuat caption postingan kalimat ajakan (Evania dkk., 2021). Menurut Musnaini dkk., (2021: 59) ada tiga faktor utama yang menentukan keberhasilan CTA, yaitu penawaran, teks, dan desain.

Keputusan Mengingat

Keputusan menginap adalah salah satu bentuk dari keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2012, dalam Zusrony, (2021: 35). Adapun proses keputusan pembelian yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 3. Kerangka Hipotesis

Berdasarkan pemaparan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini, yaitu :

H1 : *Visual content* terhadap keputusan menginap.

H2 : *Copywriting* terhadap keputusan menginap.

H3 : *Call to action* terhadap keputusan menginap.

H4 : *Visual content, Copywriting, dan Call to action* terhadap keputusan menginap.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel dalam penelitian ini adalah *Visual content* (X1), *Copywriting* (X2), *Call to action* (X3), dan Keputusan Menginap (Y). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 87 responden yang didapatkan dari perhitungan rumus slovin, dengan menggunakan data penjualan 2024-2025.

Sumber data yang diperoleh yaitu data primer melalui wawancara dan observasi, dan data sekunder melalui dokumentasi dan data penjualan. Metode pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan cara kuesioner. Pengujian instrumen dilakukan dengan menggunakan 30 responden dikarenakan agar hasil pengujian mendekati kurva normal. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. Analisis regresi linier berganda, uji hipotesis meliputi uji F dan uji t, dan koefisien determinasi (Adjusted R²).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen Batu Camping dalam satu tahun terakhir, dapat diuraikan berbagai karakteristik. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, status atau pekerja, jenis pekerjaan, uang saku atau gaji,

riwayat membuka Instagram dalam satu hari, riwayat melihat konten Batu Camping. Hasil pengolahan data yang dilakukan, sebanyak 87 responden yang berkaitan dengan *visual content*, *copywriting*, *call to action*, dan keputusan menginap dijelaskan ke dalam distribusi frekuensi variabel berdasarkan jumlah item masing masing.

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

Hasil pengujian validitas pada penelitian ini semua dianggap sah dan valid karena nilai r hitung $> r$ tabel. Sedangkan pengujian reliabilitas dianggap layak dan reliabel karena pengujian $> 0,60$.

Tabel 2 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		87
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.38494703
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.039
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas, menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan variabel

dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

Tabel 3 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error					
1 (Constant)	-26.564	8.761			-3.032	.003	
VISUAL_CONTENT	.882	.100	.686		8.835	.000	.956
COPYWRITING	.344	.138	.192		2.492	.015	.973
CALL_TO_ACTION	.472	.223	.163		2.121	.037	.982

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_MENGINAP

Reliability Statistics		
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,961	Reliabel
X2	0,936	Reliabel
X3	0,922	Reliabel
Y	0,970	Reliabel

Uji multikol inearitas menunjukan bahwa nilai Toleranc

e variabel *visual content* sebesar $0,956 > 0,10$. Variabel *copywriting* sebesar $0,973 > 0,10$ dan variabel *call to action* sebesar $0,982 > 0,10$. Nilai VIF (*variance inflation factor*) variabel *visual content* sebesar $1.045 < 10$, variabel *copywriting* (X2) sebesar $1.028 < 10$, variabel *call to action* sebesar $1.018 < 10$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error					
1 (Constant)	11.984	5.135			2.334	.022	
VISUAL_CONTENT	-.044	.059	-.083		-.755	.452	.956
COPYWRITING	-.118	.081	-.160		-1.460	.148	.973
CALL_TO_ACTION	-.044	.131	-.037		-.339	.736	.982

a. Dependent Variable: ABS_RESIDUAL

Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel independen terhadap nilai residual statistik $> 0,05$ yaitu pada variabel *visual content* sig. sebesar $0,452$, variabel *copywriting* sig. sebesar $0,148$ dan variabel *call to action* sig. sebesar $0,736$.

Dapat disimpulkan bahwa pada masing masing variabel tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-26.564	8.761		-3.032 .003
	VISUAL_CONTENT	.882	.100	.686	8.835 .000
	COPYWRITING	.344	.138	.192	2.492 .015
	CALL_TO_ACTION	.472	.223	.163	2.121 .037

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_MENGINAP

Berdasarkan persamaan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

Nilai constant sebesar -26,564 menunjukkan bahwa apabila variabel *visual content*, *copywriting*, dan *call to action* dianggap bernilai 0, maka keputusan menginap akan bernilai negatif sebesar 26,564. Nilai constant ini tidak menjadi fokus utama penelitian, karena secara empiris keputusan menginap dipengaruhi oleh ketiga variabel independen tersebut. Nilai *constant* hanya diperlukan dalam pembentukan model regresi. Koefisien regresi *visual content* (X1) sebesar 0.882 *copywriting* (X2) sebesar 0,344, *call to action* (X3) sebesar 0.472 yang menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

Berdasarkan nilai *Standardized Coefficients* (Beta), variabel *visual content* memiliki nilai beta tertinggi sebesar 0,686, diikuti oleh *copywriting* sebesar 0,192, dan *call to action* sebesar 0,163. Hal ini menunjukkan bahwa secara relatif *visual content* memberikan pengaruh paling kuat terhadap keputusan menginap konsumen Batu Camping.

Tabel 6 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2713.926	3	904.642	30.109	.000 ^b
	Residual	2493.798	83	30.046		
	Total	5207.724	86			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_MENGINAP

Berdasarkan hasil uji F tabel menunjukkan bahwa nilai f hitung sebesar 30.109 dengan nilai f tabel 2,71 ($30.109 > 2,71$) dan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel *visual content* (X1), *copywriting* (X2), *call to action* (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap (Y).

Tabel 7 Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-26.564	8.761		-3.032 .003
	VISUAL_CONTENT	.882	.100	.686	8.835 .000
	COPYWRITING	.344	.138	.192	2.492 .015
	CALL_TO_ACTION	.472	.223	.163	2.121 .037

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_MENGINAP

Berdasarkan hasil uji t tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel *visual content* dengan t hitung sebesar $8.835 > t$ tabel 1.989 dan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$, *copywriting* dengan t hitung sebesar $2.492 > t$ tabel 1.989 dan nilai sig. sebesar $0,015 < 0,05$, *call to action* dengan t hitung sebesar $2.121 > t$ tabel 1.989 dan nilai sig. sebesar $0,037 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara masing masing variabel.

Tabel 8 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	.521	.504	5.48140

a. Predictors: (Constant), CALL_TO_ACTION, COPYWRITING, VISUAL_CONTENT

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) pada tabel di atas, diketahui nilainya sebesar 0,504. Hal ini berarti bahwa seluruh variabel independen, yaitu *visual content*, *copywriting*, dan *call to action*, secara bersama-sama berkontribusi sebesar 50,4% terhadap variabel dependen, yaitu keputusan mengingat. Sedangkan sisanya sebesar 49,6% (100% - 50,4%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh *Visual content* Terhadap Keputusan Mengingat

Berdasarkan hasil uji *t* (parsial), diketahui bahwa variabel *visual content* dengan *t* hitung sebesar $8.835 > t$ tabel 1.989 dan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *visual content* (X1) terhadap keputusan mengingat (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran visual menurut teori AIDA oleh Elias St. Emo Lewis (1898) dalam proses komunikasi pemasaran modern, *visual content* berperan penting dalam menarik perhatian (*attention*). Penelitian ini juga sejalan dengan peneliti terdahulu Anggoro (2020) dan Ramadanu (2025).

2. Pengaruh *Copywriting* Terhadap Keputusan Mengingat

Berdasarkan hasil uji *t* (parsial), diketahui bahwa variabel *copywriting* memiliki *t* hitung sebesar $2.492 > t$ tabel 1.989 dengan nilai sig. sebesar $0,015 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o

ditolak. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *copywriting* (X2) terhadap keputusan mengingat (Y). Penelitian ini sejalan dengan konsep komunikasi pemasaran digital. Menurut teori AIDA oleh Edward Kellog Strong (1925) dalam proses komunikasi pemasaran modern, *copywriting* berperan penting dalam membangun ketertarikan dan keinginan (*attention* dan *desire*). Peneliti ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu Akhsin (2022) dan Sopari dkk., (2024).

3. Pengaruh *Call to action* Terhadap Keputusan Mengingat

Berdasarkan hasil uji *t* (parsial), diketahui bahwa variabel *call to action* memiliki *t* hitung sebesar $2.121 > t$ tabel 1.989 dengan nilai sig. sebesar $0,037 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *call to action* (X3) terhadap keputusan mengingat (Y). Penelitian ini sejalan dengan konsep komunikasi pemasaran digital yang menekankan pentingnya *call to action*. Menurut teori AIDA oleh Edward Kellog Strong (1925) dalam proses komunikasi pemasaran modern, *call to action* berperan penting dalam mendorong tindakan nyata (*action*). Penelitian ini juga sejalan dengan peneliti terdahulu Arini dkk., (2024) dan Isba dkk., (2024).

4. Pengaruh *Visual content*, *Copywriting* dan *Call to action* Terhadap Keputusan Mengingat

Berdasarkan hasil uji *F* (simultan), diketahui bahwa variabel *visual content*, *copywriting* dan *call to action* memiliki *F* hitung sebesar 30.109 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga

hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh simultan antara ketiga variabel independen terhadap keputusan menginap dapat diterima. Penelitian ini sejalan dengan konsep pemasaran digital yang mengatakan bahwa efektivitas pemasaran tidak hanya bergantung pada satu unsur komunikasi, tetapi pada beberapa elemen. Ketiga variabel ini selaras dengan teori *attention, interest, desire, action* (AIDA) oleh Edward Kellogg Strong 1925 yang menjadi dasar dalam proses komunikasi pemasaran modern. Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *visual content* menjadi variabel paling dominan, diikuti oleh *copywriting* dan *call to action*.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *visual content*, *copywriting*, dan *call to action* terhadap keputusan menginap pada konsumen Batu Camping, dapat disimpulkan, *Visual content* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan menginap. *Visual content* menjadi variabel dengan pengaruh paling tinggi dibandingkan variabel lainnya. *Copywriting* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan menginap. *Call to action* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan menginap. *Call to action* memiliki pengaruh paling rendah dibandingkan dengan variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *call to action* mampu mendorong tindakan

konsumen, efektivitasnya masih belum optimal.

Saran

Hasil penelitian yang dilakukan penelitian ini memiliki beberapa saran yaitu :

1. Bagi Batu Camping

Batu Camping terus mengembangkan strategi pemasaran digital dengan menitikberatkan *visual content* yang menarik, didukung oleh *copywriting* yang persuasif, dan *call to action* yang jelas agar keputusan menginap di Batu Camping terus meningkat. Variabel *call to action* yang paling kecil pengaruhnya, sehingga Batu Camping perlu memperbaiki beberapa aspek yang masih kurang optimal, seperti kejelasan ajakan, pemilihan kata, serta penempatan yang lebih strategis pada konten.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas variabel penelitian dengan menambah variabel yang berpotensi mempengaruhi keputusan menginap seperti harga, fasilitas, dan layanan sehingga hasil penelitian lebih komprehensif. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda seperti pendekatan kualitatif atau campuran (*mixed methods*) untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam mengambil keputusan menginap.

DAFTAR PUSTAKA

Andrian, A., Putra, C. I. W., Jumawan, J., & Nursal, M.F. (2022). *Perilaku*

- Konsumen. Malang: Rena Cipta Mandiri
- Evania, B. E., Kastaman, R., & Pujiyanto, T. (2021). Penggunaan Media Sosial Dengan Pendekatan Model Aida Bagi Roti Bund Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5.
- Isnawati, Setya I (2025). Konten *Visual Marketing*. Eureka Media Aksara, 2025
- Jordan, S. K. (2021). Pengaruh Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) terhadap Efektivitas Iklan Spotify. *Journal of Accounting and Business Studies*, 6(2).
- Juliano, H. W., Fahri, H., Hardika, P., Ayu, R. D., Dwitama, F., & Dewi, L. (2022). Pengaruh Atraksi, Amenitas, Dan Aksesibilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Camping Ground Gayatri Citeko. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(3), 273–277.
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2012). Pinsip-prinsip pemasaran. Edisi 13. Jakarta : Erlangga.
- Kristanto, V. D., & Wahyuni, D. U. (2019). Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap Di The Win Hotel Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 8(5).
- Mayasari, E. A., & Putra, Y. P. (2023). Pengaruh *Copywriting* Terhadap Minat Beli Konsumen Food And Beverage Dimediasi Brand Awareness Pada Pengguna Instagram Di Kediri. *Accounting And Management Journal*, 7(2), 63–71.
- Musman, A. (2023). The Art of *Copywriting*: Cara Mudah Mendapatkan Konsumen dan Mencetak Cuan di Atas Rata-rata. Anak Hebat Indonesia.
- Musnaini, Suherman, Hadion Wijoyo, & Irjus Indrawan. (2021). *Digital marketing* (1st ed.). Banyumas: Pena Persada CV.
- Prajarini, D. (2021). Peer Review Karya Ilmiah: Pengaruh Desain Post Instagram Terhadap Minat Pembelian Produk Umkm Kedai Kopi Di Kabupaten Sleman. *Andharupa: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 7(1), 187–199.
- Ramadanu, A. (2024). *Pengaruh Visual content Dan Copywriting Terhadap Purchase Intention Produk Fashion Pada Pengguna Instagram Di Kecamatan Perbaungan*.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital marketing. Cetakan Pertama, Edulitera, Malang*.
- Wulansari, N., Pangesti, A. R., Nur Wibowo, F., & Yusya Mubarak, Z. (2025). Buku Ajar: Manajemen Pemasaran Konten Digtal. UNAIC Press Cilacap
- Zusrony, E. (2021). Perilaku konsumen di era modern. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik

