

Peran Citra Merek Bersukaria Tour sebagai Mediasi: Kualitas dan Daya Tarik Konten Dampaknya terhadap Niat Mengikuti Tour

Sovi Istiqomatur Rizkiyah¹, Muhammad Fachmi²

^{1,2} Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

Abstrak

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui dampak kualitas serta daya tarik konten terhadap niat mengikuti tour di Bersukaria Tour Surabaya, dimana citra merek berperan sebagai variabel yang memediasi. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 140 orang responden yang secara aktif menggunakan Instagram, pernah melihat dengan konten Bersukaria Tour Surabaya, memiliki minat wisata, dan berdomisili di Jawa Timur. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling, serta data dianalisis menggunakan SEM-PLS dengan bantuan software SmartPLS 4. Hasil Temuan membuktikan jika kualitas konten, daya tarik konten dan citra merek berdampak positif dan signifikan terhadap citra merek. Akan tetapi, kualitas konten tidak berdampak signifikan terhadap mengikuti tour secara langsung, namun akan berdampak melalui citra merek sebagai variabel mediasi. Daya tarik konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengikuti tour secara langsung, dan akan berdampak lebih kuat apabila citra merek sebagai variabel yang memediasi. Temuan ini membuktikan bahwa membangun citra merek yang baik dapat dilakukan dengan menampilkan konten yang berkualitas dan atraktif sehingga meningkatkan niat calon wisatawan untuk mengikuti tour yang dipromosikan melalui Instagram.

Kata Kunci: Kualitas Konten, Daya Tarik Konten, Citra Merek, Niat Mengikuti Tour.

Abstract

The purpose of this study is to analyze the effect of content quality and content appeal on the intention to join a tour with Bersukaria Tour Surabaya, with brand image serving as a mediating variable. This study adopted a quantitative approach using questionnaires to 140 respondents who actively use Instagram, have viewed Bersukaria Tour Surabaya's content, have an interest in travel, and reside in East Java. Data were obtained through purposive sampling and analyzed using SEM-PLS with SmartPLS 4. The findings indicate that content quality, content appeal, and brand image positively and significantly affect tour participation intention. Content quality does not directly influence tour participation intention but has an indirect effect through brand image. Meanwhile, content appeal directly affects participation intention and exerts a stronger influence when mediated by brand image. These findings suggest that high-quality and appealing content can strengthen brand image and increase prospective tourists' intention to join tours promoted through Instagram.

Keywords: Content Quality, Content Appeal, Brand Image, Intention to Join the Tour.

Copyright (c) 2026 Sovi Istiqomatur Rizkiyah

✉ Corresponding author :

Email Address : muhammadfachmi@unesa.ac.id

PENDAHULUAN

Transformasi teknologi digital telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan mereka. Media sosial kini digunakan sebagai alat komunikasi dan sebagai alat pemasaran yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen saat mereka membuat sebuah keputusan (Dabbous & Barakat, 2020). Hal tersebut mengakibatkan banyak pelaku usaha memanfaatkan berbagai platform media sosial sebagai metode dalam mempromosikan produk maupun layanan yang mereka tawarkan, Instagram merupakan platform yang banyak digunakan para pelaku usaha, karena dapat menyampaikan informasi secara visual, interaktif, dan mudah dijangkau (Mir & Salo, 2024). Selain digunakan sebagai metode pemasaran, platform digital juga mendukung pelaku usaha dalam mendorong terbangunnya hubungan yang lebih erat dengan pelanggan mereka, dengan menampilkan konten yang atraktif dan sesuai, hal ini dapat membantu konsumen dalam membentuk persepsi terhadap suatu merek (Amriza et al., 2023; Naningsih & Budianto, 2026). Kondisi ini, menyebabkan berbagai sektor bisnis termasuk sektor pariwisata, terdorong untuk menggunakan media sosial sebagai alat mempromosikan dan berkomunikasi dalam bisnis mereka. Menurut Nasution (2021) media sosial memiliki peran dalam membantu wisatawan mendapatkan gambaran awal dan sumber informasi sebelum memutuskan untuk melakukan sebuah perjalanan.

Media sosial memiliki peran penting dalam industri pariwisata karena produk dalam sektor pariwisata bersifat intangible, sehingga calon wisatawan cenderung bergantung pada informasi digital (Wang & Yan, 2022). Tidak hanya, menjadi penyedia informasi, platform media sosial bahkan berperan dalam proses pembentukan citra destinasi wisata (Tran & Rudolf, 2022). Pengalaman visual, informasi perjalanan, dan interaksi yang dibangun melalui platform media sosial dapat mempengaruhi persepsi wisatawan terhadap destinasi dan penyedia jasa wisata (Stojanovic et al., 2022). Selain itu media sosial juga dapat menarik perhatian dan menarik wisatawan melalui konten visual yang menarik dan informatif (Mir & Salo, 2024). Berdasarkan hasil temuan diatas, kualitas konten dan daya tarik konten menjadi faktor penting dalam pemasaran jasa wisata guna membentuk persepsi awal calon wisatawan, sebelum memutuskan untuk melakukan suatu perjalanan.

Kualitas konten merupakan faktor penting yang mampu membentuk niat konsumen untuk menggunakan suatu layanan. Hal ini mencakup persepsi konsumen tentang kelengkapan, relevansi, keakuratan, dan ketepatan waktu informasi yang disebarkan melalui media sosial (Al-Qudah, 2020). Minarti & Alam (2026) menyatakan konten berkualitas tinggi dapat meningkatkan pemahaman konsumen tentang produk atau layanan dengan lebih jelas, sehingga mampu mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. Selain itu Al-Qudah (2020) menjelaskan bahwa kualitas konten yang baik dapat memberikan pengaruh positif pada niat pembelian, karena informasi yang informatif dan kredibel dapat memperkuat kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek atau layanan.

Selain kualitas konten, daya tarik konten juga merupakan faktor penting dalam pemasaran di media sosial. Daya tarik sebuah konten berkaitan dengan kemampuan visual dan estetika yang dimiliki untuk menarik minat audiens serta membangkitkan ketertarikan emosional terhadap informasi tertentu (Veronika & Aulia, 2022). Konten yang memiliki desain visual menarik dan kreatif biasanya lebih mudah menarik perhatian pengguna media sosial serta meningkatkan interaksi audiens terhadap

sebuah merek (Mir & Salo, 2024). Veronika & Aulia (2022) dan Koay et al. (2020) menjelaskan jika, daya tarik konten berdampak positif terhadap ketertarikan dan respons audiens pada merek atau suatu layanan yang dipromosikan melalui media sosial. Daya tarik visual konten menjadi penting dalam pemasaran digital berbasis Instagram karena informasi lebih banyak disampaikan melalui foto dan video (Dabbous & Barakat, 2020). Oleh karena itu, daya tarik konten juga memungkinkan untuk mempengaruhi niat pelanggan dalam menggunakan layanan yang dipromosikan di platform Instagram.

Namun demikian, hasil penelitian masih tidak konsisten mengenai hubungan antara kualitas konten dan niat beli. Al-Qudah (2020) dan (Minarti & Alam, 2026) membuktikan jika, kualitas konten berdampak positif dan signifikan terhadap niat membeli, akan tetapi menurut Trigina et al. (2025) menjelaskan jika kualitas konten di platform media sosial memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap niat membeli. Berbeda dengan hasil sebelumnya Dabbous & Barakat (2020) menemukan bahwa, kualitas konten belum tentu mampu meningkatkan keinginan konsumen dalam menggunakan suatu jasa secara langsung, melainkan kualitas konten akan berdampak lebih besar pada niat beli melalui faktor mediasi seperti kesadaran merek dan keterlibatan pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa adanya mekanisme tambahan yang dapat menjelaskan hubungan antara niat beli dan kualitas konten, dalam konteks pemasaran jasa di media sosial.

Salah satu mekanisme tambahan yang memungkinkan dapat menjelaskan hubungan antara kualitas konten dan daya tarik konten terhadap niat beli adalah citra merek. Menurut Keller (1993), gambaran atau persepsi tentang sebuah merek dibentuk oleh berbagai persepsi yang tertanam dalam benak konsumen, hal ini akan membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek atau layanan. Pada sektor pariwisata, citra merek menjadi sangat penting dimana persepsi konsumen terhadap merek penyedia jasa wisata dipengaruhi oleh kualitas informasi yang diberikan melalui media sosial, serta persepsi konsumen terhadap merek tersebut (Wijaya et al., 2025). Pemahaman konsumen mengenai merek berkembang melalui keterlibatan, informasi, dan komunikasi pemasaran yang mereka terima (Agmeka et al., 2019). Stojanovic et al. (2022) menyatakan jika, komunikasi platform media sosial tidak hanya dapat berpengaruh pada perilaku wisatawan sebelum mereka membuat keputusan perjalanan, namun juga membentuk persepsi terhadap merek destinasi. Oleh karena itu, diduga bahwa citra merek memiliki kemampuan untuk menjadi mekanisme yang menjelaskan hubungan kualitas konten dan daya tarik konten Instagram terhadap niat mengikuti tour.

Niat mengikuti tour merupakan kecenderungan seseorang untuk terlibat dalam layanan pariwisata yang disediakan oleh penyelenggara jasa tour. Temuan tersebut sejalan dengan Theory of Planned Behavior, jika niat menjadi aspek paling dekat dalam memprediksi tindakan nyata seseorang, semakin kuat niat seseorang, semakin tinggi kemungkinan tindakan tersebut akan dilakukan (Ajzen, 1991). Berkaitan dengan pemasaran digital, niat seseorang dapat terpengaruh oleh informasi dan pengalaman yang didapat melalui media sosial (Sharkasi & Rezakhah, 2023). Pada bidang pariwisata, Afshardoost & Eshaghi (2020) melakukan analisis meta, yang menunjukkan citra suatu destinasi memiliki dampak positif terhadap niat tindakan wisatawan, seperti keinginan untuk berkunjung ke destinasi tersebut serta merekomendasikannya kepada orang lain. Selain itu, Mir & Salo (2024) menjelaskan konten yang memiliki daya tarik visual dapat meningkatkan keterlibatan audiens

terhadap suatu merek serta memicu respons perilaku yang lebih positif. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas penyajian konten, daya tarik visual, serta citra merek merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi keinginan seseorang untuk mengikuti tour yang dipromosikan melalui media sosial.

Fokus penelitian ini adalah Bersukaria Tour Surabaya, sebuah perusahaan walking tour yang menggunakan Instagram sebagai alat promosi dan komunikasi, akun Instagramnya memungkinkan Bersukaria Tour untuk memposting konten visual tentang pengalaman wisata, suasana, dan informasi perjalanan. Dengan demikian, riset ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas konten dan daya tarik konten Instagram terhadap niat mengikuti tour dengan citra merek sebagai variabel mediasi pada Bersukaria Tour Surabaya. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menguji dampak kualitas konten terhadap citra merek; (2) menguji dampak daya tarik konten terhadap citra merek; (3) menguji dampak citra merek terhadap niat mengikuti tour; (4) menguji dampak kualitas konten terhadap niat mengikuti tour; (5) menguji dampak daya tarik konten terhadap niat mengikuti tour; (6) menguji pengaruh citra merek dalam memediasi kualitas konten terhadap niat mengikuti tour; dan (7) menguji pengaruh citra merek dalam memediasi dampak daya tarik konten terhadap niat mengikuti tour pada Bersukaria Tour Surabaya

METODOLOGI

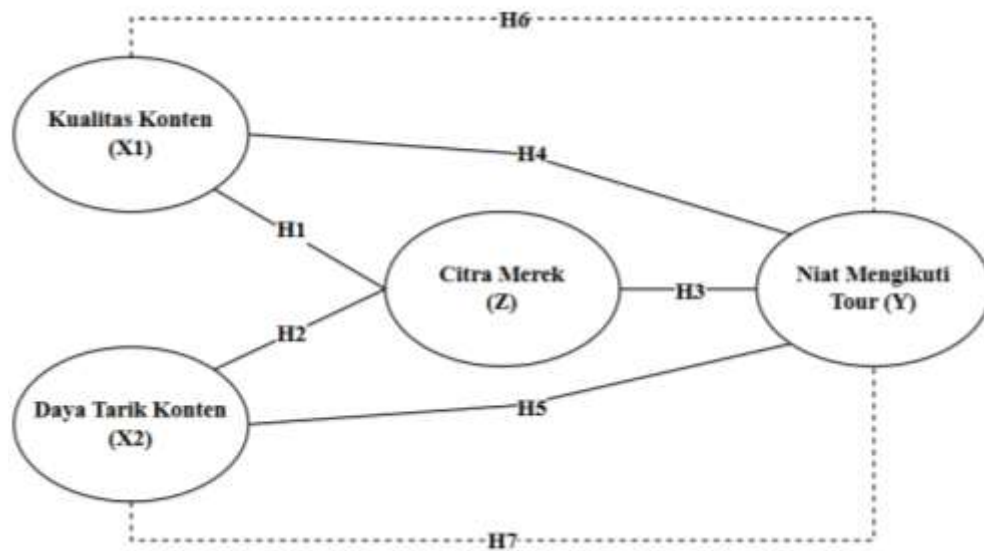
Riset ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pemilihan pendekatan kuantitatif didasarkan pada kemampuannya dalam memaparkan hubungan antar variabel secara objektif dan terukur melalui pengolahan data berbentuk angka serta penganalisisan statistik (Sugiyono, 2022). Metode survei dilakukan untuk memperoleh data primer dari responden yang memenuhi kriteria riset dengan menyebarkan kuesioner secara daring (Bougie & Sekaran, 2020).

Populasi yang diteliti dalam riset ini mencakup semua pengguna Instagram yang pernah melihat atau terlibat interaksi dengan konten Bersukaria Tour Surabaya. Sampel penelitian ditentukan menggunakan purposive sampling, dengan kriteria responden pernah melihat konten Bersukaria Tour Surabaya, memiliki minat terhadap kegiatan wisata, serta berdomisili di Jawa Timur. Menurut Hair et al. (2022), ukuran sampel SEM-PLS dapat ditentukan dengan mengalikan 5 sampai 10 kali dari total item indikator yang diterapkan dalam model penelitian. Penelitian ini menggunakan 20 pernyataan yang mewakili semua variabel yang diteliti, untuk mendapatkan jumlah sampel yang cukup peneliti menggunakan angka pengali 7 kali, sehingga jumlah sampel ditentukan sebanyak 140 responden.

Semua pernyataan dinilai dengan menggunakan skala Likert, yang mencakup 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju) (Sugiyono, 2022). Data yang telah dikumpulkan diuji menggunakan SEM-PLS, dengan software SmartPLS 4. Evaluasi model eksternal digunakan untuk menguji validitas konvergen dengan melihat beban eksternal dan rata-rata varians yang diambil (AVE), validitas diskriminan dengan melihat rasio heterotrait-monotrait (HTMT), reliabilitas konstruk melalui koefisien cronbach's alpha dan composite reliability. Sementara itu, model internal dievaluasi dengan melihat nilai R-squared (R^2) dan Q-squared (Q^2), untuk uji hipotesis dilakukan dengan metode bootstrapping Hair et al. (2021).

Kerangka riset dibuat berdasarkan teori serta hasil penelitian sebelumnya yang membahas hubungan antara kualitas konten, daya tarik konten, citra merek, dan niat mengikuti tour. Kualitas dan daya tarik konten dianggap sebagai faktor independen

yang memengaruhi citra merek sebagai variabel yang memediasi dengan variabel dependen yaitu niat mengikuti tour. Selain itu, riset ini juga menganalisis dampak langsung dari kualitas dan daya tarik konten terhadap niat mengikuti tour, dengan tujuan mengetahui apakah kedua faktor tersebut mampu memengaruhi keputusan konsumen tanpa melibatkan citra merek lebih dulu. Hubungan antara variabel-variabel tersebut ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Sebagian besar responden adalah perempuan, yaitu 115 orang (82,1%), sementara jumlah laki-laki hanya 25 orang (17,9%). Usia responden, sebagian besar berada dalam rentang 18 sampai 22 tahun, yaitu 121 orang (86,4%), hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia muda merupakan mayoritas pengguna media sosial yang aktif. Mayoritas responden adalah pelajar atau mahasiswa mencapai 131 orang (93,6%), sedangkan 9 orang lainnya (6,4%) adalah pegawai atau karyawan. Responden tersebar dari seluruh kota dan kabupaten di Jawa Timur, frekuensi terbesar berasal dari Surabaya, yaitu 30 orang (21,4%). Semua responden merupakan pengguna Instagram yang aktif dan telah melihat konten Bersukaria Tour Surabaya mengacu pada kriteria sampel yang sudah ditetapkan. Karakteristik responden selengkapnya dipaparkan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kelompok	Kriteria	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	25	17,6
	Perempuan	115	82,1
Usia	< 18	5	3,6
	18-22 tahun	121	86,4
	23-27 tahun	13	9,3
	> 27 tahun	1	0,7
	< 18	5	3,6
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	131	93,6

Kelompok	Kriteria	Frekuensi	Presentase (%)
Domisili	Karyawan/Pegawai	9	6,4
	Kota Surabaya	30	21,4
	Kabupaten Jember	15	10,7
	Kota Malang	11	7,9
	Kabupaten Sidoarjo	7	5,0
	Kabupaten Gresik	5	3,6
	Kabupaten Situbondo	5	3,6
	Kabupaten Lamongan	5	3,6
	Lainnya	62	44,2

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

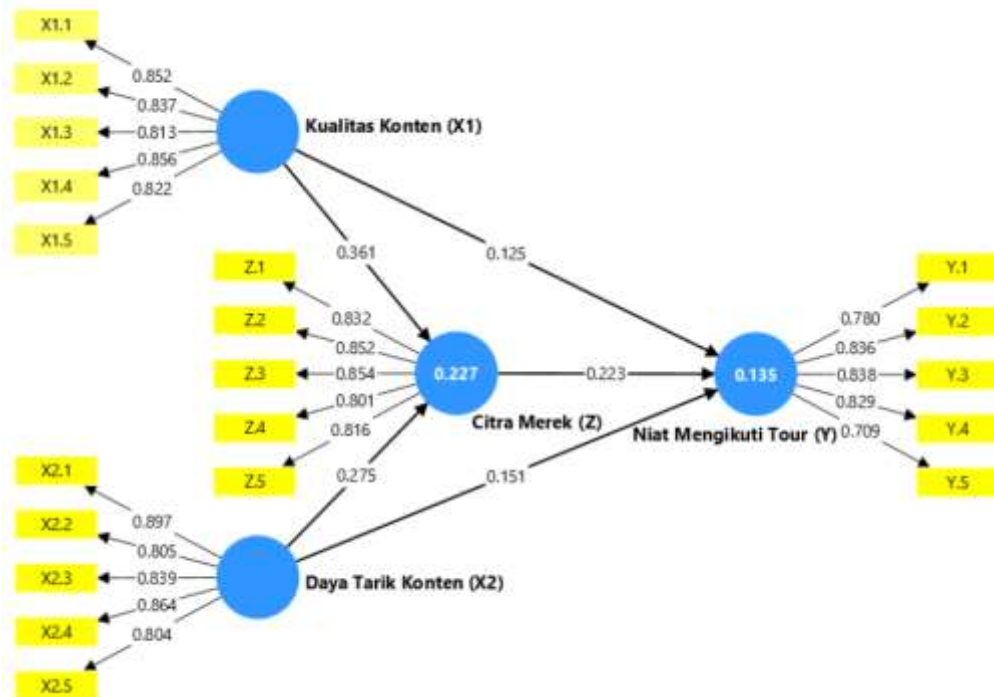
Evaluasi model pengukuran dilakukan guna membuktikan validitas dan reabilitas konstruk dalam penelitian, dengan mengacu pada nilai outer loading, Average Variance Extracted (AVE), Cronbach's Alpha, Composite Reliability (CR) dan HTMT. Menurut Hair et al. (2021), suatu indikator dianggap valid jika nilai outer loading $\geq 0,70$ dan AVE $\geq 0,50$, demikian pula suatu konstruk dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability $\geq 0,70$ dan setiap konstruk memiliki perbedaan yang cukup baik dengan konstruk lainnya jika nilai HTMT $< 0,90$.

Tabel 2. Validitas dan Reliabilitas

Variable	Item	Loading Factor	AVE	Cronbach's Alpha	CR
Kualitas Konten (X1)	Konten Instagram Bersukaria Tour memberikan informasi tour yang mudah saya pahami (X1.1).	0,852	0,699	0,892	0,921
	Konten Instagram Bersukaria Tour membantu saya memperoleh informasi baru mengenai destinasi wisata (X1.2).	0,837			
	Informasi yang disampaikan melalui Instagram Bersukaria Tour membuat saya percaya terhadap layanan yang ditawarkan (X1.3).	0,813			
	Konten Instagram Bersukaria Tour membuat saya tertarik melihat konten wisata yang dibagikan (X1.4).	0,856			
	Konten Instagram Bersukaria Tour memberikan informasi yang bermanfaat bagi saya dalam mencari informasi wisata (X1.5).	0,822			
Daya Tarik	Konten Instagram Bersukaria Tour menyampaikan pesan dengan jelas (X2.1).	0,897	0,710	0,903	0,924

Variable	Item	Loading Factor	AVE	Cronbach's Alpha	CR
Konten (X2)	Caption pada konten Bersukaria Tour mudah dipahami (X2.2).	0,805	0,691	0,889	0,918
	Informasi visual pada konten Bersukaria Tour terlihat menarik perhatian saya (X2.3).	0,839			
	Informasi yang disampaikan dalam konten Bersukaria Tour terlihat terpercaya (X2.4).	0,864			
	Konten Bersukaria Tour sesuai dengan kebutuhan saya (X2.5).	0,804			
	Saya mudah mengingat Bersukaria Tour ketika melihat konten wisatanya di Instagram (Z.1).	0,832			
Citra Merek (Z)	Bersukaria Tour memberikan kesan sebagai penyedia tour yang terpercaya (Z.2).	0,852			
	Bersukaria Tour memiliki ciri khas yang membedakannya dari penyedia tour lain (Z.3).	0,854			
	Saya dapat mengenali Bersukaria Tour dengan mudah melalui kontennya di Instagram (Z.4).	0,801			
	Bersukaria Tour memiliki citra yang positif di benak saya (Z.5).	0,816			
Niat Mengikuti Tour (Y)	Saya tertarik mengikuti tour yang dipromosikan oleh Bersukaria Tour melalui Instagram (Y.1).	0,780			
	Saya bersedia merekomendasikan Bersukaria Tour kepada orang lain (Y.2).	0,836			
	Bersukaria Tour menjadi salah satu pilihan utama saya ketika ingin mengikuti tour wisata (Y.3).	0,838			
	Saya ingin mencari informasi lebih lanjut mengenai tour dari Bersukaria Tour (Y.4).	0,829			
	Saya memiliki keinginan untuk mengikuti tour yang ditawarkan Bersukaria Tour dalam waktu dekat (Y.5).	0,709			

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS 4, 2026.



Gambar 2. Model Struktur Smartpls

Tabel 3. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Z	X2	X1	Y
Citra Merek (Z)	-			
Daya Tarik Konten (X2)	0,302	-		
Kualitas Konten (X1)	0,433	0,122	-	
Niat Mengikuti Tour (Y)	0,358	0,237	0,262	-

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS 4, 2026.

Berdasarkan Tabel 2, semua indikator memiliki nilai loading factor $\geq 0,70$, sehingga memenuhi syarat validitas konvergen. Semua konstruk memiliki AVE $\geq 0,50$, dengan rentang nilai antara 0,639 hingga 0,710. Temuan tersebut membuktikan semua konstruk penelitian memenuhi standar validitas. Dilihat dari segi reliabilitas, seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability $\geq 0,70$, berada antara 0,858 hingga 0,903, sedangkan nilai Composite Reliability berada antara 0,898 hingga 0,924. Oleh sebab itu, seluruh konstruk dalam penelitian ini dianggap reliabel. Selanjutnya, validitas diskriminan juga terpenuhi berdasarkan uji HTMT, di mana semua nilai HTMT $< 0,90$, dengan rentang 0,122 hingga 0,433. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dapat menunjukkan perbedaan secara jelas dengan konstruk yang lain.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural diuji menggunakan nilai R^2 dan Q^2 . Nilai R^2 mengukur seberapa baik variabel eksogen dapat menjelaskan variabel endogen, sedangkan Q^2 mengukur sejauh mana model tersebut mampu memprediksi hasil. Sebuah model dianggap memiliki kemampuan prediksi yang baik jika nilai $Q^2 > 0$, sedangkan semakin tinggi nilai R^2 dan Q^2 menunjukkan bahwa model tersebut lebih baik dalam menjelaskan serta memprediksi variabel endogen Hair et al. (2021).

Tabel 4. Nilai R-Square

Variabel Endogen	R-square	R-square
Citra Merek (Z)	0,227	0,216
Niat Mengikuti Tour (Y)	0,135	0,116

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS 4, 2026.

Berdasarkan Tabel 4, nilai R-squared variabel Citra Merek (Z) adalah 0,227, maka kualitas konten (X1) dan daya tarik konten (X2) mampu menjelaskan 22,7% perbedaan dalam citra merek, sementara 77,3% perbedaan tersebut dijelaskan oleh berbagai faktor lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini. Nilai R-squared variabel niat mengikuti tour (Y) adalah 0,135, yang berarti kualitas konten (X1), daya tarik konten (X2), dan citra merek (Z) mampu menjelaskan sebesar 13,5% perubahan dalam niat mengikuti tour, sedangkan 86,5% sisanya dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Q-Square dihitung menggunakan rumus Stone-Geisser untuk mengetahui seberapa baik kemampuan model dalam memprediksi variabel endogen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

Rumus Q-Square:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2)$$

Keterangan:

R_1^2 = nilai R-square variabel endogen pertama (Citra Merek)

R_2^2 = nilai R-square variabel endogen kedua (Niat Mengikuti Tour)

Berdasarkan hasil pengujian, nilai R-square variabel citra merek (Z) dan niat mengikuti tour (Y) adalah 0,227 dan 0,135. Nilai-nilai tersebut selanjutnya dimasukkan ke dalam rumus berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,227)(1 - 0,135)$$

$$Q^2 = 1 - (0,773 \times 0,865)$$

$$Q^2 = 1 - 0,668645$$

$$Q^2 = 0,331 \text{ atau } 33,1\%$$

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan, diperoleh nilai Q^2 sebesar 0,331, maka dapat dikatakan model yang dibuat memiliki kemampuan memprediksi yang relevan. Oleh karena itu, model penelitian ini mampu memprediksi dengan baik hubungan antara kualitas konten, daya tarik konten, citra merek, dan niat mengikuti tour.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian dilakukan melalui metode bootstrapping yang tersedia pada software SmartPLS 4. Menurut Hair et al. (2021), hipotesis diterima jika memiliki nilai t-statistic > 1,96 dan nilai p-value < 0,05. Temuan hipotesis ditunjukkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Path Coefficient	Sample Mean	T Statistic	P Value	Keputusan
Kualitas Konten (X1) → Citra Merek (Z)	0,361	0,366	5,332	0,000	Diterima
Daya Tarik Konten (X2) → Citra Merek (Z)	0,275	0,284	3,880	0,000	Diterima
Citra Merek (Z) → Niat Mengikuti Tour (Y)	0,223	0,223	2,241	0,025	Diterima
Kualitas Konten (X1) → Niat Mengikuti Tour (Y)	0,125	0,128	1,609	0,108	Ditolak
Daya Tarik Konten (X2) → Niat Mengikuti Tour (Y)	0,151	0,166	2,019	0,044	Diterima
Kualitas Konten (X1) → Citra Merek (Z) → Niat Mengikuti Tour (Y)	0,081	0,082	2,001	0,045	Diterima
Daya Tarik Konten (X2) → Citra Merek (Z) → Niat Mengikuti Tour (Y)	0,062	0,062	1,984	0,047	Diterima

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas konten berdampak positif dan signifikan terhadap citra merek ($\beta = 0,361$; $t = 5,332$; $p < 0,05$), H1 diterima. Daya tarik konten berdampak positif dan signifikan terhadap citra merek ($\beta = 0,275$; $t = 3,880$; $p < 0,05$), H2 diterima. Selanjutnya, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengikuti tour ($\beta = 0,223$; $t = 2,241$; $p < 0,05$), H3 dapat diterima. Sedangkan, kualitas konten tidak berpengaruh signifikan terhadap niat mengikuti tour ($\beta = 0,125$; $t = 1,609$; $p > 0,05$), sehingga H4 ditolak. Sebaliknya, daya tarik konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengikuti tour ($\beta = 0,151$; $t = 2,019$; $p < 0,05$); maka H5 diterima. Selain dampak langsung, penelitian ini juga mengungkap dampak tidak langsung melalui variabel yang berperan sebagai mediator. Citra merek terbukti dapat memediasi dampak kualitas konten terhadap niat mengikuti tour ($\beta = 0,081$; $t = 2,001$; $p < 0,05$); H6 dapat diterima. Selanjutnya, citra merek juga terbukti mampu memediasi pengaruh daya tarik konten terhadap niat mengikuti tour ($\beta = 0,062$; $t = 1,984$; $p < 0,05$); maka, H7 diterima.

Pembahasan

Penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten dan daya tarik konten berdampak positif terhadap citra merek dari Bersukaria Tour Surabaya. Pengaruh kualitas konten terhadap citra merek memiliki nilai path coefficient 0,361 dan nilai p-value 0,000. Sementara itu, dampak daya tarik konten terhadap citra merek memiliki nilai path coefficient 0,275 dengan nilai p-value 0,000. Hasil ini membuktikan jika semakin positif kualitas dan daya tarik konten yang ditampilkan di Instagram, maka semakin baik pula persepsi merek yang tertanam dalam benak konsumen. Temuan ini sejalan dengan temuan Dabbous & Barakat (2020) yang menemukan kualitas konten di platform media sosial membuat pelanggan memiliki persepsi yang lebih positif terhadap merek. Selain itu, Al-Qudah (2020) menyatakan bahwa konten yang sesuai, informatif, dan bermanfaat membuat konsumen lebih percaya pada suatu merek. Dari segi visual, Mir & Salo (2024) mengatakan kemampuan daya tarik konten dapat

meningkatkan partisipasi audiens dan memperkuat kesan merek melalui pengalaman visual yang baik. Dalam konteks Bersukaria Tour Surabaya, konten yang memberikan informasi tentang wisata secara jelas dan didukung gambar yang menarik dapat membantu audiens memahami ciri khas serta kelebihan layanan yang ditawarkan, sehingga membentuk kesan positif terhadap merek.

Selanjutnya, hasil temuan menemukan jika citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat mengikuti tour, dengan nilai path coefficient 0,223 dan p-value 0,025. Temuan ini membuktikan semakin baik opini konsumen terhadap merek Bersukaria Tour Surabaya, maka semakin meningkat pula minat mereka untuk mengikuti tour yang ditawarkan. Hasil ini mendukung temuan Moslehpour et al. (2021) yang menemukan citra merek berdampak positif pada niat konsumen untuk melakukan tindakan tertentu. Rahmawati & Farida (2024) juga menyebutkan jika gambaran positif pada merek dapat memperkuat kepercayaan dan minat pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Dalam bidang pariwisata, Stojanovic et al. (2022) menjelaskan jika kuatnya citra merek destinasi pariwisata yang terbentuk berdampak pada perilaku wisatawan secara positif, selain itu Rather (2021) juga menyatakan jika kepercayaan dan gambaran pada layanan wisata memiliki peran yang penting dalam mendorong terbentuknya niat perilaku wisatawan. Dengan demikian, berkaitan dengan Bersukaria Tour Surabaya membangun citra merek menjadi aspek yang penting guna meningkatkan keyakinan calon wisatawan untuk mengikuti layanan tour yang ditawarkan.

Tidak seperti hasil sebelumnya, kualitas konten tidak terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap niat mengikuti tour. Hal ini terlihat dari nilai path coefficient 0,125 dan p-value 0,108. Temuan tersebut menunjukkan bahwa meskipun responden merasa konten tour Bersukaria Surabaya cukup baik, situasi ini belum mampu secara langsung memicu minat untuk mengikuti tour tersebut. Hasil penelitian ini berbeda dari penelitian Al-Qudah (2020) dan Minarti, A. et al. (2026) yang menemukan bahwa kualitas konten dapat mendorong minat pelanggan pada suatu produk atau layanan. Namun hasil penelitian mendukung temuan Trigina et al. (2025) yang menemukan jika kualitas konten berdampak positif namun tidak signifikan terhadap niat beli. Kondisi ini menunjukkan bahwa dalam jasa wisata, keputusan seseorang untuk mengikuti tour tidak hanya tergantung pada informasi yang didapat dari media sosial, namun juga turut ditentukan oleh berbagai hal lainnya seperti harga, rekomendasi orang lain, kebutuhan saat berwisata, pengalaman sebelumnya, serta bagaimana orang tersebut memandang merek layanan wisata tersebut.

Di sisi lain, daya tarik konten memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat mengikuti tour, dengan nilai path coefficient 0,151 dan p-value 0,044. Temuan ini membuktikan jika konten yang menarik secara visual bisa membuat konsumen lebih tertarik untuk mengikuti tour yang ditawarkan. Sejalan dengan penelitian Veronika & Aulia (2022) yang menjelaskan jika konten media sosial yang menarik dapat membuat audiens lebih tertarik dan memperhatikan informasi yang disampaikan. Menurut Alcaraz et al. (2022) dan Izzati et al. (2024) juga menyatakan bahwa menariknya sebuah visual dapat mempengaruhi keputusan pembeli karena mampu membayangkan pengalaman yang akan mereka dapatkan. Dalam konteks Bersukaria Tour Surabaya, dokumentasi perjalanan, gambar tempat wisata, serta desain konten yang menarik mampu membuat orang lain tertarik untuk ikut merasakan pengalaman yang ditampilkan dalam konten tersebut.

Penelitian juga menunjukkan bahwa citra merek dapat memediasi kualitas konten dan niat mengikuti tour, dengan nilai p -value 0,045. Selain itu, citra merek juga mampu memediasi pengaruh daya tarik konten terhadap niat mengikuti tour, dengan p -value 0,047. Temuan ini membuktikan jika pengaruh kualitas dan daya tarik konten terhadap niat mengikuti tour tidak hanya secara langsung, tetapi juga melalui membentuk gambaran atau persepsi tentang merek terlebih dahulu. Hasil ini mendukung penelitian Dabbous & Barakat (2020) yang menyatakan bahwa dampak dari aktivitas pemasaran digital terhadap perilaku konsumen biasanya terjadi melalui proses pembentukan gambaran atau persepsi tentang merek terlebih dahulu. Stojanovic et al. (2022) juga menyatakan jika komunikasi pemasaran digital yang baik dapat meningkatkan nilai merek suatu destinasi wisata, yang akhirnya memengaruhi cara wisatawan berperilaku. Dengan demikian, citra merek berperan sebagai mekanisme penting dalam menghubungkan dampak kualitas dan daya tarik konten terhadap niat wisatawan untuk mengikuti tour pada Bersukaria Tour Surabaya.

SIMPULAN

Temuin ini bertujuan guna memahami bagaimana kualitas konten dan daya tarik konten di Instagram dapat mempengaruhi niat mengikuti tour yang ditawarkan oleh Bersukaria Tour Surabaya, secara langsung maupun melalui citra merek. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya digunakan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga bisa membentuk bagaimana konsumen memandang suatu merek. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, kualitas dan daya tarik konten terbukti mampu meningkatkan citra positif dari Bersukaria Tour Surabaya. Selain itu, citra merek juga berdampak positif terhadap niat mengikuti tour. Temuan tersebut menunjukkan jika citra merek menjadi salah satu hal penting yang mendorong konsumen untuk mempertimbangkan menggunakan jasa tour. Di sisi lain, kualitas konten tidak berpengaruh signifikan terhadap niat mengikuti tour secara langsung, tetapi daya tarik konten justru berhasil meningkatkan niat mengikuti tour. Hasil tersebut menjelaskan jika konsumen tidak hanya membutuhkan informasi yang berkualitas, tetapi juga menyukai cara penyajian konten yang menarik dan mampu menggambarkan pengalaman wisata yang ditawarkan.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa citra merek berfungsi sebagai variabel yang menghubungkan dampak dari kualitas konten dan daya tarik konten terhadap niat mengikuti tour. Dengan kata lain, konten yang bagus dan menarik akan lebih mampu meningkatkan kemauan seseorang untuk mengikuti tour, disertai dengan membentuk citra merek yang baik terlebih dahulu. Temuan ini menunjukkan bahwa berhasilnya pemasaran digital di sektor pariwisata bukan hanya bergantung pada kualitas informasi atau tampilan visual dari konten, namun juga pada kemampuan konten tersebut dalam menciptakan citra merek yang kuat pada benak wisatawan. Secara umum, temuan ini membuktikan jika citra merek merupakan faktor penting dalam meningkatkan niat mengikuti tour di Bersukaria Tour Surabaya. Oleh karena itu, strategi pemasaran di Instagram harus difokuskan tidak hanya pada penyampaian informasi yang bagus dan penyajian konten yang menarik, tetapi juga pada upaya membangun citra merek yang baik, konsisten, dan mudah diingat oleh para calon pembeli.

Referensi :

- Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81, 104154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154>
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851-858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Alcaraz, A. G., Balmori, G. R. C., Ricalde, J. D. C., & Pantoja, E. (2022). A Study on Utilizing Social Media Advertising through “Instagram Aesthetics” to Drive Purchase Intention. *Journal of Business and Management Studies*, 4(1), 167-178. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.1.20>
- Al-Qudah, O. M. A. (2020a). The effect of brands’ social network content quality and interactivity on purchase intention: Evidence from Jordan. *Management Science Letters*, 3135-3142. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.009>
- Al-Qudah, O. M. A. (2020b). The effect of brands’ social network content quality and interactivity on purchase intention: Evidence from Jordan. *Management Science Letters*, 3135-3142. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.009>
- Amriza, R. N. S., Khairun Nisa Meiah Ngafidin, & Citra Wiguna. (2023). The Examination of the User Engagement Scale (UES) in Small Medium Enterprise Social Media Usage: A Survey-Based Quantitative Study. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 7(6), 1354-1362. <https://doi.org/10.29207/resti.v7i6.4926>
- Astika Ulfah Izzati, Markoni, & Frianka Anindea. (2024). The Role of Instagram Visual Content to User Purchased Intention through Product Information Availability. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(1), 1-11. <https://doi.org/10.61242/ijabo.24.387>
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (Eighth edition). John Wiley & Sons, Inc.
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020a). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands’ social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020b). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands’ social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (Third edition). SAGE Publications, Incorporated.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (Third edition). SAGE Publications, Incorporated.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2020). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity: Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 53-72. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>
- Minarti, A., & Alam, A. R. N. (2026). *The Impact of Social Media Content Quality on Customer Engagement and Purchase Intentions in Micro and Small Businesses in Soppeng*.
- Minarti, A., Alam, A. R. N., & Patappari, A. (2026). The impact of social media content quality on customer engagement and purchase intentions in micro and small businesses in

- Soppeng. *GENTARA: Management and Accounting Research*, 1(1), 13–24. <https://doi.org/10.57093/Gentara.v1i1.18>
- Mir, I. A., & Salo, J. (2024a). Analyzing the Influence of Social Media Influencer's Attributes and Content Esthetics on Endorsed Brand Attitude and Brand-Link Click Behavior: The Mediating Role of Brand Content Engagement. *Journal of Promotion Management*, 30(1), 1–28. <https://doi.org/10.1080/10496491.2023.2251461>
- Mir, I. A., & Salo, J. (2024b). Analyzing the Influence of Social Media Influencer's Attributes and Content Esthetics on Endorsed Brand Attitude and Brand-Link Click Behavior: The Mediating Role of Brand Content Engagement. *Journal of Promotion Management*, 30(1), 1–28. <https://doi.org/10.1080/10496491.2023.2251461>
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W.-K. (2021). What Makes GO-JEK Go in Indonesia? The Influences of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 89–103. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010005>
- Naningsih, D., & Budianto, H. (2026). Pengaruh Konten Media Sosial Instagram terhadap Brand awareness dan Brand image Muslimahdaily.com (Studi pada Followers Akun Resmi Media Sosial Instagram @muslimahdailycom). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 4(6), 4252–4262. <https://doi.org/10.38035/jim.v4i6.1621>
- Nasution, O. B. (2021). Apakah Akun Media Sosial Berbasis Konten Pariwisata Menciptakan Keinginan Wisatawan untuk Mengunjungi Destinasi Wisata? *Telaah Bisnis*, 22(2), 97. <https://doi.org/10.35917/tb.v22i2.222>
- Rahmawati, P. A., & Farida, L. (2024). The Influence of Content Marketing, Content Quality, and Brand Image on the Purchase Intention of Skintific Products Through the Official TikTok. *Journal of Economics Education and Entrepreneurship*, 5(2), 168. <https://doi.org/10.20527/jee.v5i2.12157>
- Rather, R. A. (2021). Demystifying the effects of perceived risk and fear on customer engagement, co-creation and revisit intention during COVID-19: A protection motivation theory approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100564. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100564>
- Sharkasi, N., & Rezakhah, S. (2023). *Sequential mediation of parasocial relationships for purchase intention: PLS-SEM and machine learning approach* (Version 1). arXiv. <https://doi.org/10.48550/ARXIV.2307.00005>
- Stojanovic, I., Andreu, L., & Curras-Perez, R. (2022a). Social media communication and destination brand equity. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(4), 650–666. <https://doi.org/10.1108/JHTT-11-2020-0302>
- Stojanovic, I., Andreu, L., & Curras-Perez, R. (2022b). Social media communication and destination brand equity. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(4), 650–666. <https://doi.org/10.1108/JHTT-11-2020-0302>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Tran, N. L., & Rudolf, W. (2022). Social Media and Destination Branding in Tourism: A Systematic Review of the Literature. *Sustainability*, 14(20), 13528. <https://doi.org/10.3390/su142013528>
- Trigina, L., Aqsa, M., & Nadirah, A. (2025a). Effect Of Social Media Content Quality And Ad Personalization On Student Purchase Intention. *BIMA Journal (Business, Management, & Accounting Journal)*, 6(1), 449–462. <https://doi.org/10.37638/bima.6.1.449-462>
- Trigina, L., Aqsa, M., & Nadirah, A. (2025b). Effect Of Social Media Content Quality And Ad Personalization On Student Purchase Intention. *BIMA Journal (Business, Management, & Accounting Journal)*, 6(1), 449–462. <https://doi.org/10.37638/bima.6.1.449-462>
- Veronika, R., & Aulia, S. (2022a). Pengaruh Daya Tarik Konten Media Sosial @akutahu terhadap Minat Baca Generasi Milenial. *Koneksi*, 6(2), 295–304. <https://doi.org/10.24912/kn.v6i2.15677>

- Veronika, R., & Aulia, S. (2022b). Pengaruh Daya Tarik Konten Media Sosial @akutahu terhadap Minat Baca Generasi Milenial. *Koneksi*, 6(2), 295–304. <https://doi.org/10.24912/kn.v6i2.15677>
- Wang, H., & Yan, J. (2022). Effects of social media tourism information quality on destination travel intention: Mediation effect of self-congruity and trust. *Frontiers in Psychology*, 13, 1049149. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1049149>
- Wijaya, C. O., Wijaya, S., & Jaolis, F. (2025). The influence of social media content on attitude, destination image and intention of female Muslim travelers to visit halal destinations: Comparison between UGC and FGC. *Journal of Islamic Marketing*, 16(2), 402–427. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2023-0235>