

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

Riset ini dilakukan guna mengetahui dampak kualitas serta daya tarik konten terhadap niat mengikuti *tour* Bersukaria Tour Surabaya, dimana citra merek berperan sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif diterapkan dalam riset ini dengan menyebarkan kuesioner pada 140 responden yang secara aktif menggunakan Instagram, pernah melihat konten Bersukaria Tour Surabaya, memiliki minat wisata, serta menetap di Jawa Timur. Sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling*, serta analisis data menggunakan SEM-PLS dengan bantuan *software* SmartPLS 4. Hasil temuan menemukan bahwa kualitas konten dan daya tarik konten berdampak signifikan dan positif terhadap citra merek, sedangkan citra merek berdampak signifikan dan positif terhadap niat mengikuti *tour*. Kualitas konten tidak berdampak signifikan terhadap niat mengikuti *tour* secara langsung, namun berdampak signifikan melalui citra merek. Sementara itu, daya tarik konten berdampak signifikan dan positif terhadap niat mengikuti *tour* secara langsung ataupun melalui citra merek. Hasil ini membuktikan jika 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

This study was conducted to determine the impact of content quality and appeal on the intention to join a tour with Bersukaria Tour Surabaya, with brand image serving as a mediating variable. A quantitative approach was used by distributing a questionnaire to 140 respondents who actively use Instagram, have viewed Bersukaria Tour Surabaya's content, have an interest in travel, and reside in East Java. Sampling was conducted using purposive sampling, and the data were analyzed using SEM-PLS with the assistance of SmartPLS 4 software. The findings revealed that content quality and content appeal have a positive and significant effect on brand image, while brand image has a positive and significant effect on the intention to join a tour. Content quality does not have a significant direct impact on the intention to join the tour, but it does have a significant impact through brand image. Meanwhile, content appeal has a positive and significant effect on the intention to join the tour, both directly and through brand image. These findings demonstrate that building a strong brand image can be achieved by presenting high-quality and attractive content, thereby increasing prospective tourists' intention to join the tour promoted via Instagram.

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

PENDAHULUAN

Transformasi teknologi digital telah mengubah pola hubungan bisnis dengan para pelanggan. Media sosial kini digunakan sebagai alat komunikasi serta 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 pemilik 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). Bukan 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 digital dapat memengaruhi gambaran wisatawan terhadap objek serta penyedia jasa wisata (Stojanovic et al., 2022). Tidak hanya itu, media sosial juga memiliki peran dalam mendorong minat wisatawan melalui penyajian konten visual yang atraktif serta informatif. (Mir & Salo, 2024). Berdasarkan hasil temuan di atas, kualitas konten dan daya tarik konten menjadi faktor penting dalam pemasaran jasa wisata guna membentuk persepsi awal calon wisatawan, sebelum memutuskan dalam melakukan suatu perjalanan.

Kualitas konten merupakan salah satu aspek utama yang mampu mendorong niat konsumen dalam menggunakan suatu layanan. Hal ini mencakup gambaran konsumen mengenai kelengkapan, relevansi, akurasi, dan aktualitas informasi yang disebarkan melalui media sosial (Al-Qudah, 2020). Minarti dan 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) menemukan jika kualitas konten yang baik dapat memberikan pengaruh positif pada niat pembelian, karena konten dengan penyampaian informasi yang jelas serta kredibel dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap suatu merek maupun layanan.

Selain kualitas konten, daya tarik konten juga merupakan faktor penting dalam praktik pemasaran pada platform digital. Daya tarik konten merupakan kemampuan visual dan estetika dalam memikat perhatian audiens serta membangun ketertarikan emosional terhadap informasi yang disampaikan (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 dan Aulia (2022) serta 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 memengaruhi niat pelanggan dalam menggunakan layanan yang dipromosikan di platform Instagram.

Namun demikian, hasil penelitian masih tidak konsisten mengenai pengaruh kualitas konten terhadap niat beli. Al-Qudah (2020) serta Minarti dan Alam (2026) membuktikan jika kualitas konten berdampak signifikan dan positif dalam mendorong niat membeli, sebaliknya menurut Trigina et al. (2025) menjelaskan jika kualitas konten di platform digital memiliki dampak positif tetapi tidak signifikan pada niat membeli. Berbeda dengan riset sebelumnya Dabbous dan 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. Kemudian, Huang et al. (2024) juga menjelaskan jika kualitas konten tidak berdampak signifikan secara langsung terhadap *visit intention*, meskipun *content understandability* terbukti dapat berpengaruh secara signifikan. Inkonsistensi hasil riset tersebut menegaskan jika keterkaitan antara kualitas konten serta niat perilaku konsumen masih memerlukan penjelasan yang lebih dalam, khususnya upaya yang dapat menghubungkan keterkaitan tersebut.

Salah satu aspek tambahan yang memungkinkan dapat menjelaskan hubungan antara kualitas konten dan daya tarik konten pada niat beli adalah citra merek. Menurut Keller (1993), gambaran atau persepsi tentang sebuah merek dibentuk oleh berbagai persepsi yang tertanam dalam benak konsumen, kondisi ini dapat membentuk gambaran konsumen mengenai suatu produk atau layanan. Pada sektor pariwisata, citra merek menjadi sangat penting di mana persepsi konsumen terhadap merek penyedia jasa wisata dipengaruhi oleh kualitas informasi yang diberikan melewati platform media digital, serta gambaran konsumen mengenai 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) menjelaskan jika komunikasi platform media digital tidak hanya dapat berdampak 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 faktor yang mampu menjelaskan hubungan kualitas konten dan daya tarik konten Instagram terhadap niat mengikuti *tour*.

Niat mengikuti *tour* dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui perspektif *Stimulus-Organism-Response* (SOR) sebagai *grand theory*. Mehrabian dan Russell (1974), menunjukkan jika pengaruh lingkungan dapat memengaruhi keadaan internal organisme lalu memicu tindakan atau respons perilaku mereka. Upaya ini sejalan dengan penelitian ini karena kualitas dan daya tarik konten Instagram berfungsi sebagai pemicu yang membentuk citra merek, sementara niat mengikuti *tour* merupakan respons yang muncul setelah konsumen membentuk persepsi tersebut. Penerapan SOR pada pariwisata menunjukkan bahwa stimulus dapat memengaruhi

keadaan internal wisatawan, kemudian mendorong niat perilaku mereka (Xiong et al., 2023). Lebih lanjut, konsep niat mengikuti *tour* didukung oleh *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai acuan konseptual dalam memaparkan keinginan seseorang untuk melakukan suatu tindakan yaitu, kecenderungan individu untuk terlibat dalam perilaku tertentu (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 dan Eshaghi (2020) melakukan analisis meta, yang menunjukkan citra suatu destinasi memiliki dampak positif terhadap niat tindakan wisatawan, seperti niat mengunjungi destinasi tersebut sekaligus memberikan rekomendasi kepada orang lain. Selain itu, Mir dan 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, serta citra merek merupakan salah satu aspek utama yang dapat membentuk keinginan seseorang untuk mengikuti *tour* yang dipromosikan melalui media sosial.

Fenomena ini sesuai dengan Bersukaria Tour Surabaya, sebuah perusahaan *walking tour* yang menggunakan Instagram sebagai alat promosi untuk mempresentasikan layanan dan pengalamannya kepada calon wisatawan. Bersukaria Tour Surabaya membagikan berbagai konten di Instagram yang berisi informasi tentang objek wisata, aktivitas wisata, dan pengalaman yang ditawarkan. Penggunaan media sosial menjadikan kualitas dan daya tarik konten sangat penting untuk menyampaikan informasi dan membentuk persepsi publik terhadap Bersukaria Tour Surabaya. Namun, keberadaan konten di media sosial tidak secara langsung menunjukkan seberapa besar pengaruh konten tersebut terhadap citra merek dan mendorong publik untuk mengikuti wisata. Bersukaria Tour Surabaya merupakan contoh yang tepat untuk meneliti hubungan antara kualitas konten, daya tarik konten, citra merek, dan niat untuk mengikuti *tour*. Oleh karena itu, riset ini memiliki tujuan guna mengetahui pengaruh kualitas dan daya tarik konten Instagram terhadap niat mengikuti *tour*, baik melalui pengaruh langsung ataupun peran citra merek Bersukaria Tour Surabaya

METODOLOGI

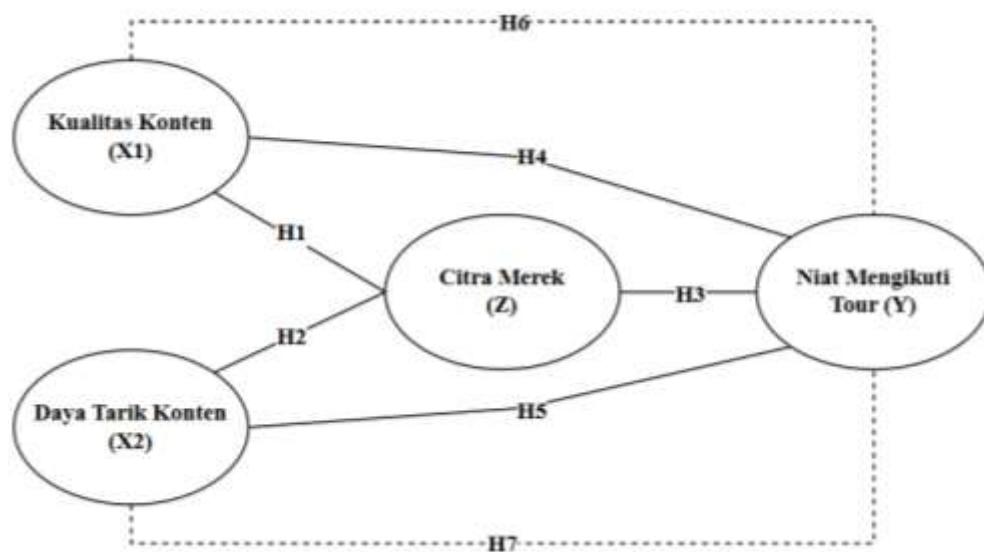
Pendekatan kuantitatif diterapkan dalam riset ini dengan menggunakan metode survei. Penggunaan pendekatan ini memungkinkan hubungan antarvariabel dianalisis secara objektif melalui pengolahan data yang terukur. (Sugiyono, 2022). Data primer dalam riset ini diperoleh melalui metode survei dengan melibatkan responden yang telah memenuhi kriteria penelitian. (Bougie & Sekaran, 2020).

Populasi yang diteliti dalam riset ini mencakup semua pengguna Instagram yang pernah terpapar 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. Kriteria ini ditetapkan untuk memastikan responden dapat memberikan penilaian berdasarkan persepsi mereka terhadap kualitas konten, daya tarik konten, citra merek, serta niat mengikuti *tour*. Hair et al. (2021) menjelaskan jika penentuan ukuran sampel SEM-PLS dengan mengalikan 5 hingga 10 kali dari total item indikator yang diterapkan. Riset ini mengadopsi 20 item pernyataan yang mewakili semua variabel yang diteliti, untuk mendapatkan jumlah sampel yang cukup peneliti menggunakan angka pengali 7. Angka 7 dipilih sebagai nilai tengah

dalam rentang 5–10 kali jumlah indikator sehingga jumlah sampel ditentukan sebanyak 140 responden.

Semua pernyataan dinilai dengan skala Likert yang mencakup 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju) (Sugiyono, 2022). Data yang telah dikumpulkan diuji memakai SEM-PLS, dengan *software* SmartPLS 4. Evaluasi model eksternal dilakukan sebagai tahap guna menguji validitas konvergen dengan melihat beban eksternal dan *Average Variance Extracted* (AVE), validitas diskriminan dengan melihat rasio *Heterotrait-monotrait* (HTMT), reabilitas konstruk melalui koefisien *cronbach's alpha* juga *composite reliability*. Selanjutnya, model internal dievaluasi dengan melihat nilai *R-square* (R^2) dan $Q^2_{predict}$, kemudian 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 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 dalam Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Komposisi responden dalam penelitian ini didominasi oleh 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 rentang usia muda menjadi mayoritas pengguna media sosial yang aktif. Proporsi terbesar responden terdapat pada 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	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	25	17,9
	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
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	131	93,6
	Karyawan/Pegawai	9	6,4
Domisili	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. Hair et al. (2021), menyatakan suatu indikator dianggap valid jika nilai *outer loading* $\geq 0,70$ dan AVE $\geq 0,50$, demikian pula suatu konstruk dinyatakan memenuhi kriteria reabilitas apabila nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* $\geq 0,70$ dan setiap konstruk dapat dibedakan secara memadai dari konstruk lainnya jika nilai HTMT $< 0,90$.

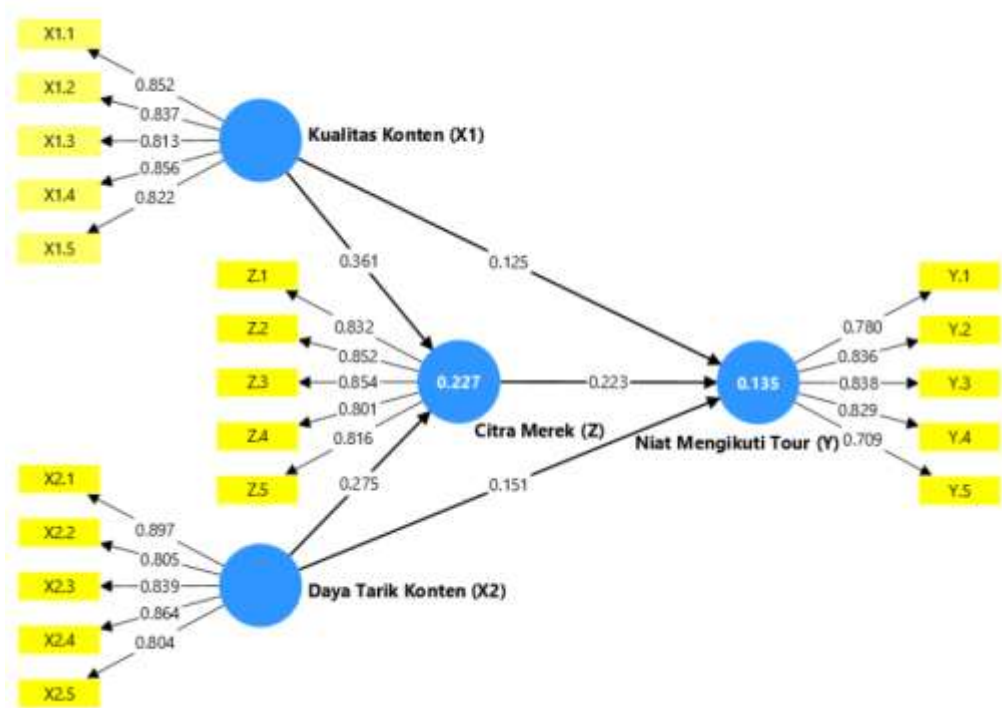
Tabel 2. Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	Cronbach's Alpha	CR
Kualitas Konten (X1)	Konten Instagram Bersukaria Tour memberikan informasi <i>tour</i> 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	0,813			

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	Cronbach's Alpha	CR
Daya Tarik Konten (X2)	saya percaya terhadap layanan yang ditawarkan (X1.3).				
	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			
	Konten Instagram Bersukaria Tour mampu menarik perhatian saya. (X2.1).	0,897			
	Caption dalam konten Instagram Bersukaria Tour membuat saya tertarik untuk memperhatikannya (X2.2).	0,805			
	Tampilan visual pada konten Bersukaria Tour terlihat menarik perhatian saya (X2.3).	0,839	0,710	0,903	0,924
	Penyajian informasi dalam konten Instagram Bersukaria Tour membuat saya tertarik untuk melihat konten tersebut (X2.4).	0,864			
	Konten Instagram Bersukaria Tour disajikan dengan cara yang menarik bagi saya (X2.5).	0,804			
	Saya mudah mengingat Bersukaria Tour ketika melihat konten wisatanya di Instagram (Z.1).	0,832			
	Bersukaria Tour memberikan kesan sebagai penyedia <i>tour</i> yang terpercaya (Z.2).	0,852			
Citra Merek (Z)	Bersukaria Tour memiliki ciri khas yang membedakannya dari penyedia <i>tour</i> lain (Z.3).	0,854	0,691	0,889	0,918
	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 <i>tour</i> yang dipromosikan oleh Bersukaria Tour melalui Instagram (Y.1).	0,780	0,639	0,858	0,898

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	Cronbach's Alpha	CR
	Saya bersedia merekomendasikan Bersukaria Tour kepada orang lain (Y.2).	0,836	0,709		
	Bersukaria Tour menjadi salah satu pilihan utama saya ketika ingin mengikuti <i>tour</i> wisata (Y.3).	0,838			
	Saya ingin mencari informasi lebih lanjut mengenai <i>tour</i> dari Bersukaria Tour (Y.4).	0,829			
	Saya memiliki keinginan untuk mengikuti <i>tour</i> yang ditawarkan Bersukaria Tour dalam waktu dekat (Y.5).				

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, masing-masing indikator menunjukkan 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. Maka, semua konstruk dalam riset 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. Hasil pengujian menunjukkan jika seluruh konstruk dapat dibedakan secara memadai satu sama lain.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural diuji menggunakan nilai *R-square* dan *Q²predict*. Nilai *R-square* mengukur seberapa baik variabel eksogen dapat menjelaskan variabel endogen, sedangkan *Q²predict* mengukur sejauh mana model tersebut mampu memprediksi hasil. Sebuah model dianggap memiliki kemampuan prediksi yang baik jika nilai *Q²predict* > 0 , sedangkan semakin tinggi nilai *R-square* dan *Q²predict* menunjukkan bahwa model tersebut lebih baik dalam menjelaskan serta memprediksi variabel endogen (Hair et al., 2021).

Tabel 4. Nilai *R-Square* dan *Q²predict*

Variabel Endogen	<i>R-square</i>	<i>Q²predict</i>
Citra Merek (Z)	0,227	0,194
Niat Mengikuti Tour (Y)	0,135	0,068

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS 4, 2026.

Berdasarkan Tabel 4, nilai *R-square* untuk variabel Citra Merek (Z) merupakan 0,227, artinya Kualitas Konten (X1) dan Daya Tarik Konten (X2) dapat menjelaskan 22,7% perubahan yang terjadi pada Citra Merek, sementara sisanya 77,3% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam model riset ini. Nilai *R-square* yang diperoleh variabel Niat Mengikuti Tour (Y) adalah 0,135, menunjukkan bahwa Kualitas Konten (X1), Daya Tarik Konten (X2), dan Citra Merek (Z) dapat menjelaskan 13,5% perubahan pada Niat Mengikuti Tour, sedangkan 86,5% variasinya ditentukan oleh faktor lain berada di luar model penelitian. Selanjutnya, hasil *PLSpredict* membuktikan nilai *Q²predict* sebesar 0,194 untuk Citra Merek dan 0,068 untuk Niat Mengikuti Tour. Kedua nilai tersebut positif, menunjukkan bahwa model dapat memprediksi kedua variabel endogen tersebut. Dengan demikian, model penelitian tidak hanya dapat menjelaskan beberapa perbedaan dalam Citra Merek dan Niat Mengikuti Tour, namun juga dapat memprediksi kedua variabel tersebut.

Uji Hipotesis

Hipotesis riset diuji menggunakan metode *bootstrapping*. Hair et al. (2021) menjelaskan, 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	<i>Path Coefficient</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P Value</i>	Keputusan
Kualitas Konten (X1) → Citra Merek (Z)	0,361	0,366	5,332	0,000	Diterima

Hipotesis	Path Coefficient	Sample Mean	T Statistic	P Value	Keputusan
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, pengujian hipotesis memperlihatkan kualitas konten berdampak signifikan dan positif pada citra merek ($\beta = 0,361$; $t = 5,332$; $p < 0,05$), H1 diterima. Daya tarik konten berdampak signifikan dan positif pada citra merek ($\beta = 0,275$; $t = 3,880$; $p < 0,05$), H2 diterima. Selanjutnya, citra merek berdampak signifikan dan positif terhadap niat mengikuti *tour* ($\beta = 0,223$; $t = 2,241$; $p < 0,05$), H3 dapat diterima. Sedangkan, kualitas konten tidak berdampak signifikan dan positif pada niat mengikuti *tour* ($\beta = 0,125$; $t = 1,609$; $p > 0,05$), H4 ditolak. Sebaliknya, daya tarik konten memiliki dampak signifikan dan positif terhadap niat mengikuti *tour* ($\beta = 0,151$; $t = 2,019$; $p < 0,05$), maka H5 diterima. Penelitian ini juga menganalisis hubungan tidak langsung melalui citra merek sebagai variabel mediasi. Hasil analisis menemukan jika citra merek mampu memediasi dampak kualitas konten pada niat mengikuti *tour* ($\beta = 0,081$; $t = 2,001$; $p < 0,05$), H6 diterima. Hasil pengujian mengindikasikan adanya pengaruh tidak langsung yang signifikan, meskipun pengaruh langsung kualitas konten terhadap niat mengikuti *tour* tidak signifikan, hubungan tersebut termasuk *indirect-only mediation (full mediation)*. Selanjutnya, citra merek juga memediasi dampak daya tarik konten pada niat mengikuti *tour* ($\beta = 0,062$; $t = 1,984$; $p < 0,05$), sehingga H7 diterima. Hubungan tersebut termasuk *complementary mediation (partial mediation)* karena pengaruh tidak langsung melalui citra merek dan dampak langsung daya tarik konten pada niat mengikuti *tour* sama-sama signifikan.

Pembahasan

Riset ini membuktikan jika kualitas dan daya tarik konten berdampak signifikan dan positif pada citra merek Bersukaria Tour Surabaya. Hasil tersebut membuktikan jika makin positif kualitas dan daya tarik konten yang ditampilkan di Instagram, maka makin baik pula persepsi merek yang tertanam dalam benak konsumen. Temuan ini mendukung Dabbous dan Barakat (2020) yang menyatakan jika 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 dan 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 signifikan dan positif pada niat mengikuti *tour*. Hal tersebut membuktikan semakin baik opini konsumen terhadap merek Bersukaria Tour Surabaya, maka semakin meningkat pula minat mereka untuk mengikuti *tour* yang ditawarkan. Hasil ini sejalan dengan temuan Moslehpour et al. (2021) yang menemukan citra merek berdampak positif pada niat konsumen untuk melakukan tindakan tertentu. Rahmawati dan Farida (2024) juga menyebutkan jika gambaran positif pada merek dapat memperkuat kepercayaan dan minat pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Pada 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 berdampak signifikan pada niat mengikuti *tour*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa meskipun responden merasa konten Bersukaria Tour Surabaya cukup baik, situasi ini belum mampu secara langsung memicu minat untuk mengikuti *tour* tersebut. Hasil penelitian berbeda dari Al-Qudah (2020) serta Minarti dan Alam (2026) yang menemukan jika kualitas konten dapat memicu minat pelanggan pada suatu produk atau layanan. Namun hasil riset ini sejalan dengan temuan Trigena et al. (2025) yang menyatakan jika kualitas konten berdampak positif akan tetapi, tidak signifikan pada niat beli. Kondisi ini menunjukkan jika 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 signifikan dan positif pada niat mengikuti *tour*. Temuan ini membuktikan jika konten yang menarik secara visual bisa membuat konsumen lebih tertarik untuk mengikuti *tour* yang ditawarkan. Sejalan dengan penelitian Veronika dan 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 menemukan jika menariknya sebuah visual dapat mempengaruhi keputusan pembeli karena mampu membayangkan pengalaman yang akan mereka dapatkan. Pada 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 membuktikan jika citra merek dapat memediasi kualitas konten dan niat mengikuti *tour*. Lebih lanjut citra merek juga mampu memediasi dampak daya tarik konten pada niat mengikuti *tour*. Temuan ini membuktikan jika pengaruh kualitas dan daya tarik konten terhadap niat mengikuti *tour* baik langsung, maupun

melalui membentuk gambaran pada merek lebih dulu. Hasil ini mendukung temuan Dabbous dan Barakat (2020) yang menemukan jika dampak dari aktivitas pemasaran digital terhadap perilaku konsumen biasanya terjadi diawali dengan pembentukan persepsi terhadap merek. 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. Berdasarkan hal tersebut, citra merek memiliki peran sebagai aspek penting dalam menghubungkan dampak kualitas dan daya tarik konten terhadap niat wisatawan untuk mengikuti *tour* pada Bersukaria Tour Surabaya.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan guna memahami bagaimana kualitas konten dan daya tarik konten di Instagram dapat memengaruhi niat mengikuti *tour* yang ditawarkan oleh Bersukaria Tour Surabaya, baik pengaruh langsung maupun melewati citra merek. Penelitian membuktikan jika media sosial tidak sebatas digunakan untuk menyampaikan informasi, namun juga bisa menciptakan 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 merupakan aspek yang berperan dalam mendorong konsumen untuk mempertimbangkan dalam 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.

Riset ini juga membuktikan jika citra merek berfungsi menjadi 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 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 wisatawan.

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>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- 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>
- 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>
- 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.
- Huang, S.-C., Silalahi, A. D. K., & Eunike, I. J. (2024). Exploration of Moderated, Mediated, and Configurational Outcomes of Tourism-Related Content (TRC) on TikTok in Predicting Enjoyment and Behavioral Intentions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2024, 1–29. <https://doi.org/10.1155/2024/2764759>

- 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>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. M.I.T. Press.
- 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*. <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>
- 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>
- 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>
- 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>
- 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>
- Xiong, Z., Luo, L., & Lu, X. (2023). Understanding the effect of smart tourism technologies on behavioral intention with the stimulus-organism-response model: A study in Guilin, China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 28(5), 449–466. <https://doi.org/10.1080/10941665.2023.2246598>