

PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS KONTEN TERHADAP MINAT KUNJUNGAN SECARA *IMPULSIF* YANG DIMEDIASI OLEH VARIABEL *BRAND TRUST* (Studi Kasus pada Taman Wisata Ibarbo Park Yogyakarta)

¹Nawang Maulida Kuswanto & ²Insiatiningsih

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta

²Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta

Email: ¹nawangmaku@gmail.com, ²insia@stieww.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh media sosial dan kualitas konten terhadap minat kunjungan impulsif pada Taman Wisata Ibarbo Park Yogyakarta dengan brand trust sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode confirmatory research, dan menggunakan analisis SEM-PLS dengan SmartPLS terhadap 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu responden yang memiliki akun TikTok dan pernah melihat konten Ibarbo Park. Uji yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, R-Square, uji t-statistik, serta uji mediasi untuk mengetahui hubungan antar variabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat kunjungan secara impulsif, sedangkan kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan secara impulsif. Brand trust tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan impulsif dan juga tidak dipengaruhi secara signifikan oleh media sosial. Namun, kualitas konten berpengaruh positif terhadap brand trust, serta brand trust tidak memediasi hubungan variabel.

Kata kunci : Media Sosial, Kualitas Konten, Kunjungan secara Impulsif, Kepercayaan Merek

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of social media and content quality on impulsive visitation interest at Ibarbo Park Yogyakarta with brand trust as a mediating variable. This study uses a quantitative approach with confirmatory research methods and SEM-PLS analysis with SmartPLS on 100 respondents. Sampling was conducted using purposive sampling, namely respondents who had a TikTok account and had seen Ibarbo Park content. The tests used included validity, reliability, R-Square, t-statistic, and mediation tests to determine the relationship between the research variables. The results show that social media has a negative and significant effect on impulsive visit interest, while content quality has a positive and significant effect on impulsive visit interest. Brand trust does not significantly affect impulsive visit interest and is also not significantly influenced by social media. However, content quality has a positive effect on brand trust, and brand trust does not mediate the relationship between variables.

Keywords: Social Media, Content Quality, Impulsive Visits, Brand Trust

PENDAHULUAN

Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang maupun berkelompok untuk sementara waktu, dari suatu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk berusaha dan mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, akan tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna berlibur dan berekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beranekaragam (Putri, 2020). Peningkatan kegiatan di sektor perjalanan dan pariwisata merupakan indikasi adanya pertumbuhan ekonomi dan sosial yang didorong oleh tingginya permintaan terhadap produk dan layanan wisata. Permintaan ini mendorong kuatnya industri jasa, dalam menghasilkan peningkatan aktivitas ekonomi dan konsumsi meskipun *tren* pasar yang normal berubah. Akibatnya, peningkatan konsumsi pariwisata ini, yang disebabkan oleh pergerakan penduduk musiman yang signifikan menuju tempat wisata tertentu dan peningkatan jumlah pengunjung, mendorong pertumbuhan ekonomi yang kompleks di beberapa tempat wisata tertentu dan keseluruhan perekonomian negara-negara yang mengembangkan sektor pariwisatanya (B Sofronov, 2018). Di Indonesia sendiri salah satu cara meningkatkan pendapatan nasional, pendapatan daerah, dan devisa negara, yaitu dengan pariwisata yang sampai saat ini memainkan peran penting dalam perekonomian nasional (Dwi Ratna Kamala Sari Lukman, 2022).

Berdasarkan data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, jumlah kunjungan wisatawan nusantara pada periode Januari hingga Maret 2025 mengalami

peningkatan sebesar 3,49 persen dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2024. Kenaikan ini tercatat dari 9.894.680 perjalanan menjadi 10.240.350 perjalanan. Peningkatan jumlah kunjungan tersebut menunjukkan bahwa sektor pariwisata di Yogyakarta masih memiliki daya tarik yang kuat di kalangan wisatawan domestik. Pertumbuhan ini juga mencerminkan keberhasilan berbagai upaya promosi dan strategi pemasaran destinasi wisata yang dilakukan, baik oleh pemerintah maupun pelaku industri pariwisata. Dengan demikian, *tren* peningkatan ini menjadi indikasi positif terhadap potensi Yogyakarta sebagai destinasi wisata unggulan yang perlu terus dikembangkan melalui media promosi digital seperti media sosial.

Tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial telah merevolusi cara kita mengeksplorasi dunia di sekitar kita. Ini memberikan peluang pemasaran yang signifikan bagi beberapa industri, dan di antaranya, yaitu industri pariwisata. Hal ini karena 'bepergian' adalah salah satu topik yang paling banyak dibicarakan di media sosial, karena orang-orang berbagi momen tak terlupakan mereka dengan orang-orang terkasih di sekitar mereka. Media sosial merupakan salah satu faktor dalam mempengaruhi keputusan berkunjung konsumen. Media sosial adalah jenis *platform* media yang memuat sumber – sumber dalam jaringan yang diciptakan, dijelajahi, digunakan, dan disebar dengan tujuan memberikan pemahaman kepada orang lain mengenai suatu produk, jasa, merek, topik, serta perihal menarik lainnya (Rehmani, & Khan, 2011).

Mengutip data dari Statista bahwa Per Februari 2025, ada 5,56 miliar orang di seluruh dunia merupakan pengguna internet, yang setara dengan 67,9 persen populasi global. Dari jumlah tersebut, 5,24 miliar, atau 63,9 persen populasi dunia, merupakan pengguna media sosial. Adapun Di Indonesia pada Januari 2025, 143 juta orang di Indonesia atau sekitar 50,2% dari populasi adalah pengguna media sosial aktif. Data yang sama juga menunjukkan bahwa orang Indonesia rata-rata menghabiskan tiga jam delapan menit setiap hari untuk berselancar di media sosial.

Ibarbo Park adalah destinasi wisata terlengkap dan terbesar di Jogja yang menawarkan berbagai pengalaman rekreasi dan fasilitas terbaik untuk pengunjung. Ibarbo Park memiliki berbagai wahana menarik seperti Ibarbo *Aviary*, tempat pengunjung dapat berinteraksi dengan berbagai jenis satwa, Ibarbo *Playland* yang menyediakan area mandi bola, dan wahana lainnya. Selain menjadi tempat wisata yang seru dan edukatif, Ibarbo Park juga menyediakan berbagai fasilitas pendukung yang membuat kunjungan wisatawan semakin nyaman. Fasilitas Ibarbo Park meliputi restoran dengan berbagai pilihan menu lezat, toko oleh-oleh yang menawarkan berbagai produk khas Jogja. Semua ini menjadikan Ibarbo Park sebagai tempat ideal untuk beristirahat sebelum melanjutkan perjalanan. Ibarbo Park Yogyakarta merupakan salah satu cabang industri rekreasi yang mulai diminati banyak wisatawan mulai dari anak-anak hingga dewasa yang berlokasi Di Jalan Magelang KM 14, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta yang berdiri pada tahun 2022. Untuk menarik lebih banyak wisatawan, Ibarbo Park

menawarkan keunikan tersendiri, terutama pada berbagai wahana seru yang baru ada pertama kali di Jogja seperti *Aviary* dan Kota Kartun agar pelanggan puas saat berwisata.

TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan atau sebaliknya (Aditya, 2020). Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi *platform* penting dalam membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen. Melalui media sosial, perusahaan dapat menyampaikan informasi, promosi, serta membentuk citra merek dibenak masyarakat.

Kualitas Konten

Kualitas konten dapat diartikan sejauh mana konten dapat memenuhi tujuan yang diinginkan dan bagaimana konten tersebut dapat diukur berdasarkan beberapa faktor pendukung (Rosita & Darlin, 2024). Konten yang berkualitas tinggi biasanya mampu memberikan nilai tambah bagi *audiens*, mendorong interaksi, serta meningkatkan kepercayaan terhadap merek yang menyajikannya. Dalam konteks media sosial pariwisata, kualitas konten menjadi elemen penting karena dapat memengaruhi persepsi calon wisatawan terhadap destinasi yang dipromosikan.

Minat Kunjungan Secara Impulsif

Laesser dan Dolnicar (2012) berargumen bahwa karena perjalanan dianggap sebagai aktivitas dengan tingkat keterlibatan tinggi, pembelian *impulsif* dalam pariwisata juga dapat dianggap sebagai perilaku yang direncanakan hingga batas tertentu, ditandai dengan individu yang merencanakan perjalanan tetapi tanpa produk spesifik yang diinginkan.

Brand Trust

Kepercayaan merek (*Brand trust*) adalah dimana ketika konsumen menghadapi situasi ketidakpastian saat memilih suatu produk atau merek pada saat mengkonsumsi (Gozali, 2015). Menurut Rahayu & Harsono (2017) kepercayaan merek yang memberikan nilai kepada konsumen untuk meningkatkan pembelian bagi konsumen secara berulang-ulang, tentu saja akan terjadi konsumen loyal terhadap merek yang dikonsumsi serta merekomendasikan ke orang (Suntoro & Silintowe, 2020).

Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Kunjungan Secara Impulsif

Media sosial berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen karena sifatnya yang interaktif dan cepat dalam menyebarkan informasi visual maupun emosional. Paparan konten promosi wisata yang menarik di media sosial dapat menimbulkan dorongan spontan untuk berkunjung tanpa perencanaan sebelumnya. Hal ini sejalan dengan *Uses and Gratifications Theory*, di mana individu menggunakan media sosial untuk memperoleh hiburan, informasi, dan pengalaman emosional yang dapat

memicu tindakan *impulsif*. Semakin menarik dan intens interaksi di media sosial, semakin besar kemungkinan individu terdorong untuk melakukan kunjungan secara *impulsif*. Oleh karena itu, hipotesis pertama pada penelitian ini yaitu;

H1 : Media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan secara impulsif

Pengaruh Kualitas Konten terhadap Minat Kunjungan Secara Impulsif

Kualitas konten yang mencakup relevansi, kejelasan informasi, daya tarik visual, serta kredibilitas dapat memengaruhi persepsi dan emosi *audiens*. Konten yang berkualitas tinggi mampu menimbulkan ketertarikan dan keinginan spontan untuk segera melakukan tindakan, seperti berkunjung ke destinasi wisata. Dalam konteks *digital marketing*, konten yang menarik secara emosional seringkali menjadi pemicu utama pembelian atau kunjungan *impulsif*. Semakin tinggi kualitas konten yang disajikan, semakin kuat pula dorongan *impulsif audiens* untuk berkunjung. Oleh karena itu, hipotesis kedua pada penelitian ini yaitu;

H2 : Kualitas konten berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan secara impulsif

Pengaruh Brand Trust terhadap Minat Kunjungan Secara Impulsif

Kepercayaan merek (*brand trust*) mencerminkan keyakinan konsumen terhadap keandalan dan integritas suatu destinasi atau penyedia layanan. Ketika

konsumen memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap merek wisata, mereka lebih berani mengambil keputusan spontan tanpa rasa ragu atau pertimbangan panjang. Menurut teori perilaku konsumen, kepercayaan dapat menurunkan persepsi risiko dan mempercepat pengambilan keputusan, termasuk dalam perilaku *impulsif*. Semakin tinggi kepercayaan terhadap merek wisata, semakin besar kemungkinan munculnya niat berkunjung secara *impulsif*. Oleh karena itu, hipotesis ketiga pada penelitian ini yaitu;

H3 : *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan secara *impulsif*

Pengaruh Media Sosial terhadap *Brand Trust*

Aktivitas media sosial yang konsisten, interaktif, dan autentik dapat meningkatkan persepsi positif pengguna terhadap merek. Melalui komunikasi yang terbuka dan konten yang relevan, media sosial mampu membangun hubungan emosional serta kredibilitas antara pengelola destinasi dan *audiens* nya. Teori komunikasi pemasaran menyatakan bahwa frekuensi dan kualitas interaksi digital berkontribusi pada pembentukan *brand trust*. Semakin efektif pemanfaatan media sosial, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek wisata. Oleh karena itu, hipotesis keempat pada penelitian ini yaitu;

H4 : Media sosial berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*

Pengaruh Kualitas Konten terhadap

Brand Trust

Kualitas konten menjadi salah satu faktor kunci dalam membentuk persepsi positif terhadap merek. Konten yang akurat, informatif, dan menarik menunjukkan profesionalitas serta komitmen merek terhadap kepuasan *audiens*. Penelitian pemasaran digital menunjukkan bahwa kualitas konten berhubungan langsung dengan peningkatan kredibilitas dan kepercayaan pelanggan. Semakin baik kualitas konten yang diunggah, semakin besar pula tingkat kepercayaan *audiens* terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, hipotesis kelima pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H5 : Kualitas konten berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*

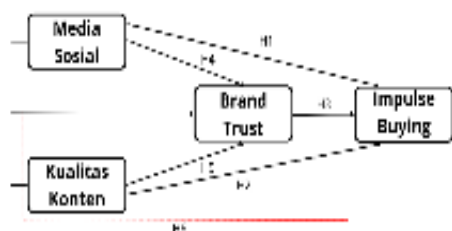
Brand Trust* Memediasi Media Sosial dan Kualitas Konten terhadap Minat Kunjungan Secara *Impulsif

Kepercayaan merek berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh media sosial dan kualitas konten terhadap perilaku *impulsif*. Paparan konten dan interaksi media sosial yang positif akan meningkatkan *brand trust*, dan ketika kepercayaan itu terbentuk, konsumen lebih mudah terdorong untuk berkunjung secara spontan. Model mediasi ini memperlihatkan bahwa efek media sosial dan konten tidak hanya langsung memicu impulsivitas, tetapi juga tidak langsung melalui pembentukan kepercayaan. Media sosial dan kualitas konten meningkatkan *brand trust*, yang

kemudian memperkuat kecenderungan minat berkunjung *impulsif*. Oleh karena itu, hipotesis keenam pada penelitian ini yaitu;

H6 : Brand trust berpengaruh signifikan dalam memediasi media sosial dan kualitas konten dengan minat kunjungan secara *impulsif*

Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 1 Kerangka Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *confirmatory research*, dan menggunakan analisis SEM-PLS dengan SmartPLS terhadap 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu responden yang memiliki akun TikTok dan pernah melihat konten Ibarbo Park. Uji yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, R-Square, uji t-statistik, serta uji mediasi untuk mengetahui hubungan antar variabel penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

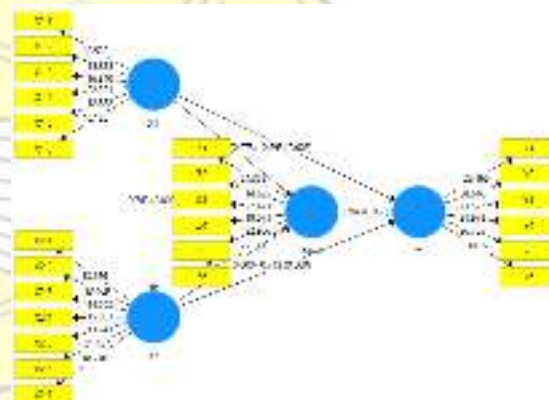
Tabel 1 Convergent Validity

Hasil Penelitian

Outer Model

Uji *outer* model dilakukan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas data yang pada dasarnya bertujuan untuk menentukan apakah pengukuran yang dilakukan layak atau tidak. Dalam uji *outer* model ini dapat dilakukan dengan 5 analisis diantaranya yaitu, *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, *Average Variance Extracted*, *Composite Reliability*, dan *Cronbach's Alpha*. Berikut merupakan gambar hasil *outer* model penelitian ini :

Gambar 2 Outer Model



Uji *Convergent Validity* (Validitas Konvergen)

Dalam model SmartPLS, meskipun nilainya di antara 0,5 dan 0,6 dalam pembuatan skala penelitian, validitas konvergen dianggap valid jika nilai *outer* loadingnya mendekati 0,7 masih dapat diterima. Berikut merupakan hasil *Convergent Validity* tiap indikator dalam penelitian ini :

Variabel	Indikator	Loading Factor	Rule of Thumb	Kesimpulan
Media Sosial (Social Media)	X1.1	0,71	0,7	Valid
	X1.2	0,784	0,7	Valid
	X1.3	0,817	0,7	Valid
	X1.4	0,858	0,7	Valid
	X1.5	0,772	0,7	Valid
	X1.6	0,806	0,7	Valid
Kualitas Konten (Content Quality)	X2.1	0,79	0,7	Valid
	X2.2	0,763	0,7	Valid
	X2.3	0,8	0,7	Valid
	X2.4	0,801	0,7	Valid
	X2.5	0,793	0,7	Valid
	X2.6	0,848	0,7	Valid
	X2.7	0,826	0,7	Valid
Minat Kunjungan secara Impulsif (Impulsive Buying)	Y1	0,87	0,7	Valid
	Y2	0,888	0,7	Valid
	Y3	0,936	0,7	Valid
	Y4	0,88	0,7	Valid
	Y5	0,859	0,7	Valid
	Y6	0,78	0,7	Valid
Kepercayaan Merek (Brand Trust)	Z1	0,863	0,7	Valid
	Z2	0,824	0,7	Valid
	Z3	0,893	0,7	Valid
	Z4	0,862	0,7	Valid
	Z5	0,868	0,7	Valid
	Z6	0,89	0,7	Valid

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS yang disajikan pada Tabel 4.6, seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70 sehingga memenuhi *rule of thumb* yang telah ditetapkan. Pada variabel Media Sosial (*Social Media*), nilai *outer loading* berkisar antara 0,710 hingga 0,858. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator (X1.1–X1.6) mampu merefleksikan konstruk Media Sosial dengan baik dan dinyatakan valid. Selanjutnya, variabel Kualitas Konten (*Content Quality*) memiliki nilai *outer loading* antara 0,763 hingga 0,848. Seluruh indikator (X2.1–X2.7) memiliki nilai di atas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut valid dalam mengukur konstruk Kualitas Konten.

Pada variabel Minat Kunjungan secara *Impulsif* (*Impulsive Buying*), nilai *outer loading* berada pada rentang 0,780 hingga 0,936. Nilai ini menunjukkan tingkat korelasi yang sangat kuat antara indikator dengan konstraknya. Dengan demikian, seluruh indikator (Y1–Y6) dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan variabel Minat Kunjungan secara *Impulsif* secara optimal. Sementara itu, variabel Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) memiliki nilai *outer loading* antara 0,824 hingga 0,893. Seluruh indikator (Z1–Z6) memiliki nilai di atas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel Kepercayaan Merek memenuhi kriteria validitas konvergen.

Berdasarkan keseluruhan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel Media Sosial, Kualitas Konten, Minat Kunjungan secara Impulsif, dan Kepercayaan Merek telah memenuhi kriteria *convergent validity*. Dengan demikian, model pengukuran (*outer model*) dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

Uji *Discriminant Validity* (Validitas Diskriminan)

Untuk memastikan bahwa setiap konsep dari konstruk atau variabel laten berbeda dengan variabel lainnya, maka validitas diskriminan digunakan. Berikut ini merupakan hasil analisis dari *Discriminant Validity* dengan metode *Fornell-Lorcker* dan *Cross Loading*.

Tabel 2 *Fornell-Lorcker*

	<i>Brand Trust</i>	Media Sosial	Kualitas Konten	Minat Kunjungan secara Impulsif
<i>Brand Trust</i>	0,867			
Media Sosial	0,748	0,793		
Kualitas Konten	0,889	0,763	0,803	
Minat Kunjungan secara Impulsif	0,703	0,467	0,746	0,87

Berdasarkan Tabel 4.7 diperoleh hasil bahwa secara umum, nilai diagonal (akar AVE) pada masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa model telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan metode dari *Fornell-Lorcker*.

Tabel 3 Cross Loading

	<i>Brand Trust</i>	Media Sosial	Kualitas Konten	Minat Kunjungan secara Impulsif
X1.1	0,552	0,71	0,622	0,424
X1.2	0,559	0,784	0,573	0,323
X1.3	0,617	0,817	0,632	0,362
X1.4	0,608	0,858	0,619	0,331
X1.5	0,646	0,772	0,591	0,352
X1.6	0,564	0,806	0,584	0,422
X2.1	0,754	0,661	0,79	0,475
X2.2	0,675	0,666	0,763	0,476
X2.3	0,695	0,631	0,8	0,67
X2.4	0,686	0,547	0,801	0,683
X2.5	0,694	0,576	0,793	0,58
X2.6	0,697	0,623	0,848	0,613
X2.7	0,791	0,593	0,826	0,68
Y1	0,65	0,49	0,682	0,87
Y2	0,586	0,446	0,645	0,888
Y3	0,616	0,394	0,674	0,936
Y4	0,745	0,516	0,768	0,88
Y5	0,516	0,265	0,553	0,859
Y6	0,515	0,279	0,529	0,78
Z1	0,863	0,649	0,765	0,664
Z2	0,824	0,681	0,743	0,578
Z3	0,893	0,636	0,753	0,626
Z4	0,862	0,631	0,743	0,499
Z5	0,868	0,614	0,803	0,628
Z6	0,89	0,68	0,81	0,647

Berdasarkan Tabel 4.8, seluruh indikator menunjukkan bahwa nilai *loading* tertinggi berada pada konstruk masing-masing, dibandingkan dengan konstruk lain. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara lebih kuat dibandingkan dengan konstruk lainnya

Average Variance Extracted (AVE)

Sebuah model dianggap memiliki validitas diskriminatif yang baik jika akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk lain dalam model, nilai AVE akan dianggap valid apabila nilainya lebih besar dari 0,5. Hasil analisis AVE pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 4 Average Variance Extracted

Variabel	Nilai AVE
Media Sosial	0,628
Kualitas Konten	0,645
Minat Kunjungan secara Impulsif	0,757
<i>Brand Trust</i>	0,751

Berdasarkan tabel 4.9, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *Average Variance Extracted* (AVE) $\geq 0,50$. Dengan demikian, konstruk Media Sosial, Kualitas Konten, Minat Kunjungan secara Impulsif, dan *Brand Trust* dinyatakan

memiliki validitas konvergen yang baik dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji *Composite Reliability* (Realibilitas komposit)

Pada model SmartPLS, *Composite Reliability* digunakan untuk mengukur reliabilitas dari sebuah konstruk dalam model. Reliabilitas internal sejauh mana item-item (indikator) yang membentuk sebuah konstruk secara konsisten mengukur konstruk yang sama. Jika nilai reliabilitas komposit lebih besar dari 0,7 maka reliabilitas komposit dapat dianggap reliabel. Berikut ini adalah tabel hasil analisis reliabilitas komposit:

Tabel 5 *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Media Sosial	0,948
Kualitas Konten	0,91
Minat Kunjungan secara <i>Impulsif</i>	0,927
<i>Brand Trust</i>	0,949

Berdasarkan Tabel 4.10, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0,70, yaitu Media Sosial (0,948), Kualitas Konten (0,910), Minat Kunjungan secara *Impulsif* (0,927), dan *Brand Trust* (0,949), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang sangat baik.

Cronbach's Alpha

Nilai *Cronbach's Alpha* dari setiap blok indikasi dapat diperiksa untuk melakukan analisis *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* suatu variabel nilainya lebih besar dari 0,7, maka variabel tersebut dapat diandalkan. Analisis *Cronbach's Alpha* pada penelitian ini menghasilkan beberapa temuan yaitu sebagai berikut :

Tabel 6 *Cronbach's Alpha*

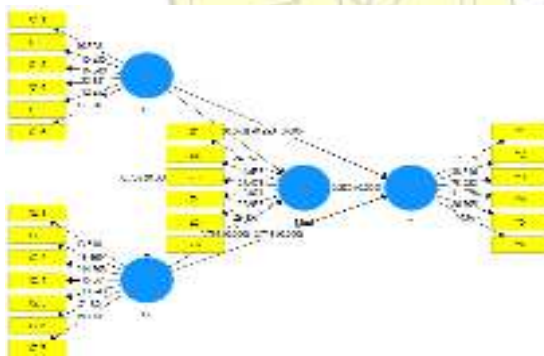
Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>
Media Sosial	0,934
Kualitas Konten	0,881
Minat Kunjungan secara <i>Impulsif</i>	0,908
<i>Brand Trust</i>	0,935

Berdasarkan Tabel 4.11, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70, yaitu Media Sosial (0,934), Kualitas Konten (0,881), Minat Kunjungan secara *Impulsif* (0,908), dan *Brand Trust* (0,935). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dinyatakan reliabel dan memiliki tingkat konsistensi internal yang baik.

Inner Model

Untuk memastikan hubungan sebab akibat antara variabel laten-variabel yang tidak dapat diukur secara langsung digunakan uji *inner model*. Ada dua metode analisis seperti *R-Square* dan *Goodness of Fit* dapat digunakan untuk mengevaluasi *inner model*. Berikut adalah gambar hasil *inner model* :

Gambar 3 Inner Model



R-Square

Untuk memastikan sejauh mana pengaruh variabel eksogen dan variabel endogen, maka perlu digunakan uji *R-Square*. Uji R^2 atau *R-Square* yang memiliki nilai 0,75 berarti baik, sedangkan untuk nilai 0,50 dalam *R-Square* yang artinya moderat, dan untuk nilai 0,25 dalam *R-Square* yang artinya lemah. Berikut

merupakan hasil analisis *R-Square* yang artinya lemah. Tabel hasil analisis *R-Square* yaitu sebagai berikut:

Tabel 7 R-Square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Brand Trust</i>	0,801	0,797
Kualitas Konten	0,583	0,579
Minat Kunjungan secara <i>Impulsif</i>	0,598	0,585

Berdasarkan Tabel 4.12, variabel *Brand Trust* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,801 yang menunjukkan bahwa 80,1% *varians brand trust* dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model, dan 19,9% merupakan penjelasan dari faktor lain. Maka variabel *brand trust* termasuk dalam kategori baik. Sementara itu, variabel Kualitas Konten yang memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,583 dan Minat Kunjungan secara *Impulsif* Konten yang memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,598. Dengan demikian berarti variabel kualitas konten dan minat kunjungan secara *impulsif* berada pada kategori moderat, dengan persentase masing-masing sebesar 58,3% dan 59,8% *variansnya* dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam penelitian ini.

Goodness of Fit (GoF)

Uji ini digunakan untuk menilai model pengukuran dan struktural. Selain itu,

Goodness of Fit juga memberikan ukuran yang sederhana untuk menilai keseluruhan akurasi prediksi model. Nilai GoF yang diperoleh dapat diinterpretasikan yaitu 0,1 dianggap kecil 0,25 dianggap sederhana dan 0,36 adalah besar. Uji GoF dihitung dengan menggunakan Ms Excel dan mendapatkan nilai lebih kecil dari pada 0,10 yaitu 0,074 sehingga dapat disimpulkan bahwa Goodness of Fit penelitian ini dianggap kecil.

Uji Path Coefficient

Nilai koefisien positif menunjukkan hubungan searah, sedangkan nilai negatif menunjukkan hubungan yang berlawanan arah. Besarnya koefisien jalur yang signifikan menunjukkan kuatnya pengaruh antar variabel dalam model strukturalnya. Jika nilai *P-Value* < 0,05, maka signifikan, akan tetapi jika nilai *P-Value* nya > 0,05, maka dinyatakan tidak signifikan.

Tabel 8 Path Coefficient

Hubungan Antar Variabel	Original Sampel (O)	T-Statistic	P- Value	Keterangan
Brand Trust -> Minat Kunjungan secara Impulsif	0,289	1,852	0,065	Tidak Signifikan
Media Sosial -> Brand Trust	0,167	1,796	0,073	Tidak Signifikan
Media Sosial -> Minat Kunjungan secara Impulsif	-0,293	2,756	0,006	Signifikan
Kualitas Konten -> Brand Trust	0,761	8,664	0	Signifikan
Kualitas Konten -> Minat Kunjungan secara Impulsif	0,713	4,705	0	Signifikan
(Media Sosial x Kualitas Konten) -> Brand Trust -> Minat Kunjungan secara Impulsif	0,168	1,771	0,077	Tidak Signifikan

Berdasarkan Tabel 4.13, adapun hasil yang dapat diambil yaitu variabel *brand trust* → minat kunjungan secara *impulsif* memiliki koefisien sebesar 0,289 dengan *p-value* 0,065, sehingga hubungannya searah akan tetapi tidak signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Hubungan media sosial → brand trust menunjukkan koefisien 0,167 dengan *p-value* 0,073, yang juga tidak signifikan dan masih searah. Sementara itu, media sosial → minat kunjungan secara *impulsif* memiliki koefisien -0,293 dengan *p-value* 0,006, yang berarti arah yang berlawanan akan tetapi berpengaruh signifikan.

Selanjutnya, variabel kualitas konten → *brand trust* (koefisien = 0,761; *p-value* 0,000) dan variabel kualitas konten → minat kunjungan secara Impulsif (koefisien = 0,713; *p-value* 0,000) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Adapun pengaruh tidak langsung melalui interaksi variabel media sosial × kualitas konten → *brand trust* → minat kunjungan secara *impulsif* memiliki koefisien sebesar 0,168 dengan *p-value* 0,077, sehingga tidak signifikan pada taraf 5% namun tetap searah. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas Konten memiliki pengaruh paling kuat dalam model penelitian, baik terhadap Brand Trust maupun Minat Kunjungan secara Impulsif, sedangkan media sosial justru menunjukkan pengaruh negatif (berlawanan arah) langsung terhadap minat kunjungan secara *impulsif* dan tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Trust.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Direct Effect

Pengujian pengaruh langsung bertujuan untuk menguji hipotesis pengaruh X1 (media sosial), pengaruh X2 (kualitas konten), terhadap Y (keputusan kunjungan secara *impulsif*). Tabel hasil uji hipotesis yang berdampak langsung (*direct effect*) yaitu sebagai berikut:

Tabel 9 Hipotesis *Direct Effect*

Kode	Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur	P-Values	Keterangan
H1	Media Sosial -> Minat Kunjungan secara Impulsif	-0,293	0,006	Diterima
H2	Kualitas Konten -> Minat Kunjungan secara Impulsif	0,713	0	Diterima
H3	Brand Trust -> Minat Kunjungan secara Impulsif	0,289	0,065	Tidak Diterima
H4	Media Sosial -> Brand Trust	0,167	0,073	Tidak Diterima
H5	Kualitas Konten -> Brand Trust	0,761	0	Diterima

Berdasarkan hasil pengujian *direct effect* pada Tabel 4.14 menghasilkan bahwa pada hipotesis pertama, H0 ditolak dan H1 diterima, karena nilai *p-value* sebesar 0,006 (<0,05). Hal ini menunjukkan bahwa Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjungan secara Impulsif dengan koefisien jalur sebesar -0,293. Dengan demikian, Media Sosial terbukti memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan secara Impulsif. Pada hipotesis kedua, H0 ditolak dan H1 diterima, karena nilai *p-value* sebesar 0,000 (<0,05). Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan secara Impulsif dengan koefisien jalur sebesar 0,713. Pada hipotesis ketiga, H0 diterima dan H1 ditolak, karena nilai *p-value* sebesar 0,065 (>0,05). Meskipun

koefisien jalur bernilai positif sebesar 0,289, *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjungan secara *Impulsif*. Pada hipotesis keempat, H0 diterima dan H1 ditolak, karena nilai p-value sebesar 0,073 ($>0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Media Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*, dengan koefisien jalur sebesar 0,167. Pada hipotesis kelima, H0 ditolak dan H1 diterima, karena nilai p-value sebesar 0,000 ($<0,05$). Dengan koefisien jalur sebesar 0,761, Kualitas Konten terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*.

Uji Hipotesis Indirect Effect

Pengujian pengaruh tidak langsung bertujuan untuk mengidentifikasi hipotesis yang berpengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Seperti misalnya pengaruh X1 (media sosial) dan X2 (kualitas konten) terhadap variabel Y (keputusan kunjungan secara *impulsif*) melalui variabel Z (*brand trust*). Tabel hasil uji hipotesis yang berdampak langsung (direct effect) yaitu sebagai berikut:

Berdasarkan hasil pengujian *indirect effect* pada Tabel 4.15 dengan tingkat signifikansi 0,05, diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,168 dengan p-value sebesar 0,077 ($>0,05$). Karena nilai p-value lebih besar dari 0,05, maka H0 diterima dan H1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* tidak mampu memediasi secara signifikan pengaruh Media Sosial dan Kualitas Konten terhadap Minat Kunjungan secara *Impulsif*. Dengan demikian, dalam model penelitian ini Brand Trust tidak berperan sebagai variabel intervening yang signifikan. Pengaruh yang terjadi lebih dominan berasal dari hubungan langsung, khususnya pengaruh Kualitas Konten terhadap Minat Kunjungan secara *Impulsif*.

Pembahasan

Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Kunjungan Secara *Impulsif*

Tabel 10 Hipotesis *Indirect Effect*

Kode	Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur	P-Values	Keterangan
H6	(Media Sosial x Kualitas Konten) -> Brand Trust -> Minat Kunjungan secara Impulsif	0,168	0,077	Tidak Diterima

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, Media Sosial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan secara Impulsif. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar $-0,293$ dengan $p\text{-value}$ $0,006$ ($<0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas atau paparan media sosial, justru dapat menurunkan kecenderungan kunjungan secara *impulsif*. Temuan ini mengindikasikan bahwa informasi yang diperoleh melalui media sosial memungkinkan konsumen untuk melakukan pertimbangan yang lebih rasional sebelum mengambil keputusan, sehingga mengurangi sifat spontan atau impulsif dalam melakukan kunjungan. Dengan kata lain, media sosial dalam konteks penelitian ini lebih mendorong perilaku yang terencana dibandingkan perilaku *impulsif*.

Pengaruh Kualitas Konten terhadap Minat Kunjungan Secara Impulsif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan secara Impulsif dengan koefisien jalur sebesar $0,713$ dan $p\text{-value}$ $0,000$ ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas konten yang disajikan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan kunjungan secara impulsif. Konten yang menarik, informatif, dan relevan mampu membangkitkan emosi serta ketertarikan secara spontan. Dengan demikian, kualitas konten menjadi faktor penting dalam mendorong perilaku *impulsif*, karena konten yang kuat dapat memicu *respons* emosional yang cepat tanpa melalui pertimbangan panjang.

Pengaruh Brand Trust terhadap Minat Kunjungan Secara Impulsif

Berdasarkan hasil pengujian, Brand Trust tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjungan secara Impulsif dengan $p\text{-value}$ sebesar $0,065$ ($>0,05$), meskipun memiliki koefisien positif sebesar $0,289$. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan terhadap merek belum tentu mendorong konsumen untuk melakukan kunjungan secara spontan. Kepercayaan merek cenderung berkaitan dengan keputusan yang lebih rasional dan terencana, bukan keputusan yang bersifat *impulsif*. Oleh karena itu, dalam konteks penelitian ini, *Brand Trust* belum mampu menjadi faktor utama dalam mendorong minat kunjungan yang terjadi secara tiba-tiba.

Pengaruh Media Sosial terhadap Brand Trust

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Media Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* dengan $p\text{-value}$ sebesar $0,073$ ($>0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas atau paparan media sosial saja belum cukup untuk membentuk kepercayaan terhadap merek. Kepercayaan merek tidak hanya dibangun melalui kehadiran di media sosial, tetapi juga melalui pengalaman langsung, konsistensi kualitas layanan, serta reputasi yang telah terbentuk sebelumnya. Dengan demikian, media sosial dalam penelitian ini belum mampu secara langsung memperkuat *Brand Trust*.

Pengaruh Kualitas Konten terhadap Brand Trust

Kualitas Konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* dengan koefisien jalur sebesar 0,761 dan *p-value* 0,000 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas konten yang disajikan, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Konten yang informatif, jujur, dan relevan dapat meningkatkan persepsi profesionalisme serta kredibilitas suatu merek. Oleh karena itu, kualitas konten menjadi faktor dominan dalam membangun kepercayaan merek dalam model penelitian ini.

Brand Trust* Memediasi Media Sosial dan Kualitas Konten terhadap Minat Kunjungan Secara *Impulsif

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *Brand Trust* tidak mampu memediasi secara signifikan pengaruh Media Sosial dan Kualitas Konten terhadap Minat Kunjungan secara *Impulsif*, karena nilai *p-value* sebesar 0,077 ($>0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa peran *Brand Trust* sebagai variabel mediasi dalam model penelitian ini tidak terbukti secara statistik. Dengan demikian, pengaruh yang terjadi dalam model penelitian lebih banyak berasal dari hubungan langsung, khususnya pengaruh Kualitas Konten terhadap Minat Kunjungan secara *Impulsif*. *Brand Trust* tidak menjadi jalur perantara yang signifikan dalam memengaruhi keputusan kunjungan yang bersifat impulsif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Media Sosial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat

Kunjungan secara *Impulsif*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi paparan atau pemanfaatan media sosial, kecenderungan kunjungan secara *impulsif* justru menurun. Media sosial dalam penelitian ini lebih mendorong perilaku yang bersifat rasional dan terencana dibandingkan impulsif.

2. Kualitas Konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan secara *Impulsif*. Artinya, semakin baik kualitas konten yang disajikan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan kunjungan secara spontan. Kualitas konten menjadi faktor paling dominan dalam mendorong minat kunjungan *impulsif*.
3. *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjungan secara *Impulsif*. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan terhadap merek belum tentu mendorong perilaku kunjungan yang bersifat spontan.
4. Media Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*. Kepercayaan merek tidak terbentuk hanya melalui aktivitas media sosial, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti pengalaman langsung dan konsistensi kualitas layanan.
5. Kualitas Konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Semakin informatif, relevan, dan menarik suatu konten, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek.
6. *Brand Trust* tidak mampu memediasi secara signifikan pengaruh Media Sosial dan

Kualitas Konten terhadap Minat Kunjungan secara *Impulsif*. Dengan demikian, hubungan yang terjadi dalam model penelitian ini lebih dominan berasal dari pengaruh langsung, khususnya dari Kualitas Konten terhadap Minat Kunjungan secara *Impulsif*.

Saran

Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan kepada pihak pengelola atau pelaku usaha adalah sebagai berikut:

1. Pengelola perlu lebih memfokuskan strategi pemasaran pada peningkatan kualitas konten, karena variabel ini terbukti paling dominan dalam memengaruhi minat kunjungan secara impulsif maupun dalam membangun kepercayaan merek.
2. Konten yang disajikan sebaiknya dibuat lebih kreatif, informatif, dan mampu membangkitkan emosi konsumen agar dapat mendorong keputusan kunjungan secara spontan.
3. Media sosial tetap perlu dikelola secara konsisten, namun tidak hanya berfokus pada kuantitas unggahan, melainkan pada kualitas pesan yang disampaikan agar dapat memberikan dampak yang lebih efektif.

Saran Akademis

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan kepada pihak

akademis seperti peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat kunjungan secara *impulsif*, seperti *electronic word of mouth (e-WOM)*, promosi harga, atau pengalaman pelanggan.
2. Penelitian berikutnya dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih besar atau objek penelitian yang berbeda untuk memperoleh hasil yang lebih *generalizable*.
3. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode analisis lain atau pendekatan kuantitatif dan kualitatif (*mixed method*) untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam.

Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan kepada pihak perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan disarankan untuk lebih memfokuskan strategi pemasaran pada peningkatan kualitas konten, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat kunjungan secara impulsif dan juga berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*.
2. Perusahaan perlu menciptakan konten yang kreatif, informatif, menarik secara visual, serta mampu membangun keterlibatan emosional konsumen agar dapat

- mendorong keputusan kunjungan secara spontan.
3. Pengelolaan media sosial sebaiknya tidak hanya berorientasi pada frekuensi unggahan, tetapi juga pada konsistensi pesan, kejelasan informasi, dan relevansi dengan kebutuhan audiens agar mampu memberikan dampak yang lebih efektif.
 4. Perusahaan juga perlu membangun kepercayaan merek melalui pengalaman layanan yang konsisten, transparansi informasi, serta interaksi yang responsif dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, P. (2020). Analisis Dampak *Social Media Advertising* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Empiris Pada Instagram) [Skripsi, IIB DARMAJAYA]. <https://doi.org/10/DAFTAR%252520PUSTAKA.pdf>
- Boksberger, P., Dolnicar, S., Laesser, C., & Randle, M. (2011). Self-congruity theory: To what extent does it hold in tourism? *Journal of Travel Research*, 50(4), 454–464. <https://doi.org/10.1177/0047287510368164>
- B Sofronov. (2018). *The Development Of The Travel And Tourism Industry In The World. Doctoral And Postdoctoral Papers*, 18(Tourism industry). <https://doi.org/10.26458/1847>
- Dwi Ratna Kamala Sari Lukman, R. P. (2022). Kajian Yuridis Pengembangan Sektor Pariwisata Di Indonesia. *Unizar Law Review*, Vol.5 No.2(pariwisata). <https://doi.org/10.36679/ulr.v5i2.13>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares* (Edisi 2). Semarang: Badan Penerbit-Undip. <https://scholar.google.com/scholar?cluster=5754001181883288149&hl=en&oi=scholar>
- Putri, L. R. (2020). Pengaruh Pariwisata Terhadap Peningkatan Pdrb Kota Surakarta. *Cakra Wisata*, 21(1). <https://jurnal.uns.ac.id/cakra-wisata/article/view/41082>
- Rehmani & Khan. (2011). The Impact of E-Media on Customer Purchase Intention. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, Vol. 2, No. 3, 100.
- Rosita, R., & Darlin, E. (2024). Pengaruh Kualitas Konten Tik Tok Terhadap *Customer Engagement* Pada Customer Queensha. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 1061–1071. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1129>
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Modus*, 32(1), 25–41. <https://doi.org/10.24002/modus.v32i1.3194>