



Pengaruh Media Sosial dan Citra Merek terhadap Intensi Kunjungan Konsumen ke *Rustic Market Tiny Villages Trawas*, Kabupaten Mojokerto

Adina Tika Purnama Dewi^{1*}, Afiefah Sulistyowati², Sugiman³

¹ Program Studi D IV Kepariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta, Indonesia

² Peminatan Manajemen Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta, Indonesia

³ Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi: adinatika414@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze how social media and brand image influence consumer intention to visit the Small Village Market located in Trawas, Mojokerto Regency. This study adopts a quantitative framework with a causal associative approach. The study population consists of visitors to the Small Village Market in Trawas, with an undetermined exact number. A sample of 110 respondents was determined using the Lemeshow algorithm and selected using a Likert scale from 1 to 4. Data study uses multiple linear regression after assessing validity, reliability, and classical assumptions, and continued with t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2). The study shows that social media has a positive and significant impact on consumer visit intention, with a significance value of $p < 0.001$. The positive and significant impact of brand image on consumer visit intention is clearly visible, indicated by a significance value of $p < 0.001$. Simultaneously, social media and brand identity have an important role in shaping consumer visit intention, as evidenced by a significance value of $p < 0.001$. The coefficient of determination (R^2) of 0.806 shows that social media and brand image explain 80.6% of the fluctuation in visit intention, with the remaining 19.4% influenced by variables outside the scope of this study. The study provides implications for Rustic Market Tiny Villages management to strengthen brand image to increase consumer visit intention.*

Keywords: Brand Image; Social Media; Tourism Marketing; Visit Intention; Visitor Market.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana media sosial dan citra merek mempengaruhi niat konsumen untuk mengunjungi Pasar Desa Kecil yang berlokasi di Trawas, Kabupaten Mojokerto. Penelitian ini mengadopsi kerangka kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Populasi penelitian terdiri dari pengunjung Pasar Desa Kecil Trawas, dengan jumlah pasti yang tidak dapat ditentukan. Sampel sebanyak 110 responden ditentukan dengan algoritma Lemeshow dan dipilih menggunakan skala Likert dari 1 hingga 4. Studi data memakai regresi linier berganda sesudah melakukan penilaian validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik, dan dilanjutkan dengan uji-t, uji-F, dan koefisien determinasi (R^2). Penelitian memperlihatkan media sosial berdampak positif dan signifikan pada niat kunjungan konsumen, dengan nilai signifikansi $p < 0,001$. Dampak positif dan cukup besar dari citra merek terhadap niat kunjungan konsumen terlihat jelas, ditunjukkan oleh nilai signifikansi $p < 0,001$. Bersamaan dengan itu, media sosial dan identitas merek memiliki peran penting membentuk niat kunjungan konsumen, yang dibuktikan nilai signifikansi $p < 0,001$. Koefisien determinasi (R^2) 0,806 memperlihatkan media sosial dan citra merek menjelaskan 80,6% fluktuasi niat kunjungan, dengan sisanya 19,4% dipengaruhi variabel di luar cakupan penelitian ini. Penelitian memberikan implikasi bagi manajemen Rustic Market Tiny Villages untuk memperkuat citra merek guna meningkatkan intensi kunjungan konsumen.

Kata Kunci: Citra Merek; Intensi Berkunjung; Pemasaran Pariwisata; Media Sosial; Pasar Wisata.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan sektor *Food and Beverage* (F&B) di Indonesia saat ini mengalami transformasi fundamental yang didorong oleh pergeseran preferensi konsumen menuju pengalaman emosional, estetika visual, serta eksposur digital. Pergeseran paradigma konsumsi tersebut memicu peningkatan popularitas destinasi *outdoor leisure spot* berbasis lingkungan alam. Sebagaimana tercatat dalam laporan We Are Social (2025), penetrasi internet nasional telah mencapai 180 juta jiwa dengan tingkat penggunaan yang signifikan pada platform Instagram (82,4%) dan TikTok (78,4%). Akselerasi pemanfaatan media sosial ini memperkuat efektivitas *user-generated content* dalam membentuk persepsi publik melalui fenomena *Fear*

of Missing Out (FOMO) dan *social proof* (Kaplan & Haenlein, 2010). Di samping daya dorong promosi digital, ekuitas merek khususnya citra merek (Keller, 1993) dan kepribadian merek (Aaker, 1997) memiliki peran mendasar sebagai penjamin kualitas (*quality assurance*) yang dapat meminimalisasi keraguan serta memengaruhi preferensi calon konsumen.

Pemanfaatan strategi integrasi pemasaran digital ini terefleksikan pada Rustic Market Tiny Villages, sebuah destinasi wisata kuliner bertema *European Village* di Trawas, Mojokerto, yang mengoptimalkan saluran media sosial terpusat (@rusticmarket.id dan @rustic_market). Kendati indikator keterlibatan (*engagement*) audiens pada Instagram dan TikTok menunjukkan tren yang sangat positif hingga pertengahan 2026, data kunjungan riil wisatawan sepanjang kurun waktu 2022 hingga 2026 justru menunjukkan fluktuasi secara berkala. Ketimpangan ini mengindikasikan bahwa tingginya eksposur visual di media sosial tidak serta-merta menjamin stabilitas volume kunjungan harian secara berkelanjutan.

Inkonsistensi empiris tersebut mempertegas keberadaan kesenjangan penelitian dalam literatur terdahulu. Sejumlah studi membuktikan media sosial memberi pengaruh positif dan signifikan secara langsung pada intensi kunjungan (Juniar & Isyanto, 2025; Khong & Salim, 2024; Omar et al., 2021). Sebaliknya, temuan lain memperlihatkan media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen apabila tidak ditopang oleh citra merek sebagai variabel perantara (Amanda & Heru, 2018; Savitri et al., 2022). Selain kesenjangan teoritis, studi ini juga mengidentifikasi adanya kesenjangan kontekstual mengingat mayoritas penelitian terdahulu masih berfokus pada *coffee shop* perkotaan konvensional (Thandra & Fachrureza, 2024) dan belum mengeksplorasi destinasi *leisure* terintegrasi di kawasan dataran tinggi. Guna mengisi *research gap* dan *contextual gap* tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) dengan menguji secara empiris pengaruh media sosial dan citra merek secara bersamaan pada destinasi wisata bertema pedesaan Eropa. Secara spesifik, penelitian ini untuk menganalisis pengaruh media sosial dan citra merek, baik secara parsial maupun simultan, terhadap intensi kunjungan konsumen ke Rustic Market Tiny Villages Trawas, Kabupaten Mojokerto.

2. KAJIAN TEORITIS

Media Sosial

Hawwa et al. (2025) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dapat mendukung kegiatan promosi destinasi melalui penyajian konten yang dihasilkan oleh pengunjung. Media sosial tidak lagi terbatas sebagai sarana penyampaian informasi dan promosi, namun telah bertransformasi menjadi wadah komunikasi digital yang memfasilitasi interaksi pengguna secara

aktif. Nasution (2020) menjelaskan media sosial merupakan media berbasis internet yang digunakan untuk bersosialisasi dan berbagi informasi, sejalan dengan Evelyn (2022) yang menekankan bahwa media sosial memfasilitasi kontak interpersonal sehingga memicu keterikatan timbal balik antara pengguna dan platform. Karakteristik interaktif tersebut memungkinkan media sosial membuat komunikasi dua arah antara pengelola destinasi dan pengguna melalui fitur suka, komentar, dan bagikan.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), manfaat media sosial bagi perusahaan mencakup peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*), pelibatan dan hubungan pelanggan, pemanfaatan konten buatan pengguna, riset pasar dan pengumpulan umpan balik, pemasaran tertarget, serta mendorong intensi dan konversi pembelian melalui penyajian foto dan video berkualitas tinggi (*media richness*). Dalam industri pariwisata, media sosial menjadi faktor krusial yang mendorong tahapan travel decision making, memperkuat kekuatan *User Generated Content* (UGC) sebagai *social proof*, membentuk citra destinasi (*destination brand image*), menyediakan saluran komunikasi dua arah dan pelayanan pelanggan, serta menjadi sarana pemasaran berbiaya efisien.

Indikator Media Sosial

Chris Heuer (dalam Solis, 2011) mengemukakan empat indikator pemanfaatan media sosial yang dikenal sebagai konsep 4C, yakni :

- a. *Context*
- b. *Communication*
- c. *Collaboration*
- d. *Connection*.

Penelitian ini mengadopsi indikator 4C karena kerangka kerja tersebut mampu mengukur efektivitas komunikasi digital secara komprehensif, sesuai dengan karakteristik promosi berbasis audio-visual dan interaktif pada media sosial Instagram dan TikTok.

Citra Merek

Menurut Tondang et al. (2023), konsumen membangun citra merek berdasarkan akumulasi persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang mereka miliki terhadap merek tersebut. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan citra merek terbentuk dari gagasan dan kesan konsumen berdasarkan ingatan serta asosiasi terhadap suatu merek, dan diperkuat oleh Zainuddin Hamidi et al. (2022) yang memandang citra merek sebagai respons kognitif yang muncul secara spontan di pikiran seseorang saat mendengar atau melihat merek suatu produk. Dalam konteks pariwisata, Istiqomah et al. (2023) menyatakan bahwa citra merek berkaitan dengan persepsi menyeluruh wisatawan terhadap suatu destinasi dan bertindak sebagai variabel penentu signifikan dalam proses pengambilan keputusan wisatawan.

Indikator Citra Merek

Menurut Tondang et al. (2023), dimensi citra merek terdiri sebagai berikut :

- a. Identitas Merek (*Brand Identity*)
- b. Kepribadian Merek (*Brand Personality*)
- c. Asosiasi Merek (*Brand Association*)
- d. Manfaat dan Kompetensi Merek (*Brand Benefit and Competence*)

Intensi Kunjungan

Perilaku konsumen dalam memilih suatu objek sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap atribut yang ditawarkan. Biyat et al. (2025) menemukan bahwa atribut lokasi atau tempat memiliki keterkaitan signifikan dengan keputusan konsumen. Temuan tersebut mengkonfirmasi bahwa karakteristik suatu objek adalah aspek utama untuk memahami proses pembentukan perilaku konsumen. Dalam konteks sikap terhadap konsumsi, minat menunjukkan dorongan psikologis yang mengarahkan individu terhadap suatu produk, jasa, maupun tempat tertentu (Kotler & Keller, 2014). Ketika objek perilaku yang diteliti berupa destinasi, konsep minat tersebut bertransformasi menjadi intensi kunjungan, yaitu kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan dan memilih suatu destinasi sebagai target kunjungan (Kotler, Bowen, & Makens, dalam Putra & Pangestuti, 2018). Oleh karena itu, intensi kunjungan tidak hanya menunjukkan ketertarikan terhadap suatu destinasi, tetapi juga mencerminkan kecenderungan konsumen untuk merealisasikan ketertarikan tersebut dalam bentuk kunjungan.

Indikator Intensi Kunjungan

Ferdinand (2017) mengoperasionalkan minat beli atau berkunjung melalui empat indikator yang menjadi landasan pengukuran intensi kunjungan konsumen, yakni :

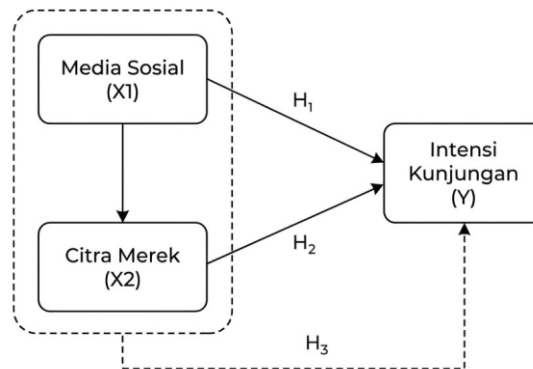
- a. Minat Transaksional
- b. Minat referensial
- c. Minat preferensial
- d. Minat eksploratif

Landasan Teori

Theory of Planned Behavior (TPB) dari Ajzen (1991) menjadi *grand theory* pada penelitian ini. Pada teori ini, media sosial dan citra merek dikategorikan sebagai elemen eksternal (*antecedents*) yang memengaruhi pembentukan intensi kunjungan konsumen melalui 3 komponen utama TPB, yakni sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Media sosial merepresentasikan faktor sosial dan informasi yang membentuk norma subjektif serta

persepsi kemudahan mengenai destinasi, sedangkan citra merek merepresentasikan faktor psikologis dan evaluatif yang membentuk sikap positif konsumen terhadap Rustic Market Tiny Villages.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Pemikiran.

Sumber: Diolah oleh penulis (2026)

Berikut Penjelasan alur berifikir dan pengajuan hipotesis. Kerangka berpikir diatas memunculkan tiga dugaan sementara (hipotesis) yang nantinya akan diuji secara statitik :

- H_1 (pengaruh X_1 terhadap Y) : media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi kunjungan konsumen ke Rustic Market Tiny Villages.
- H_2 (pengaruh X_2 terhadap Y) : citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi kunjungan konsumen ke Rustic Market Tiny Villages.
- H_3 (pengaruh simultan X_1 dan X_2 terhadap Y) : media sosial dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap intensi kunjungan konsumen ke Rustic Market Tiny Villages.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian menerapkan pendekatan kuantitatif dengan kerangka kerja kausal-asosiatif. Sejalan dengan Sugiyono (2020), pendekatan kuantitatif diimplementasikan untuk mengamati dan menganalisis kelompok populasi maupun sampel memakai perangkat statistik guna menguji hipotesis penelitian. Pendekatan asosiatif kausal (Sugiyono, 2016) berupaya memeriksa hubungan kausal antara variabel independen dan dependen. Analisis diarahkan untuk membuktikan pengaruh variabel media sosial (X_1) dan citra merek (X_2) pada variabel intensi kunjungan konsumen (Y) ke Rustic Market Tiny Villages.

Populasi penelitian ini adalah calon pengunjung yang belum pernah datang serta pengunjung yang sudah datang dan berniat datang kembali ke Rustic Market Tiny Villages, yang jumlahnya tidak dapat diidentifikasi secara pasti (*unidentified population*) sehingga dikategorikan sebagai populasi tidak terbatas. Pemilihan sampel memakai pendekatan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Rumus Lemeshow untuk memastikan ukuran sampel yang diperlukan untuk penelitian ini, mengingat sifat populasi yang tidak pasti atau tidak terbatas. Rumus Lameshow:

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 \cdot P(1-P)}{d^2} \dots\dots\dots(1) \\ &= \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{(0,1)^2} \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Dari hasil rumus diperoleh sampel minimum sebesar 96,04 responden. Berdasarkan hasil kalkulasi tersebut, penelitian ini menetapkan penggunaan 110 responden sebagai sampel sasaran, yang diperoleh dari 150 responden yang mengisi kuesioner daring. Uji data penulis menggunakan SPSS versi 26 dengan menggunakan teknik analisis data yakni uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, uji R².

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Instrumen

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pemeriksaan validitas membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel pada tingkat sig. 5% dan derajat kebebasan $df = n-2$ ($110-2 = 108$), yaitu 0,1874. Hasil pengujian memperlihatkan 23 item pernyataan pada variabel media sosial (X1), citra merek (X2), dan intensi kunjungan konsumen (Y) mempunyai nilai r hitung berkisar 0,575 sampai 0,811, seluruhnya melebihi nilai r tabel, semua item dikatakan valid. Selanjutnya, uji reliabilitas memakai nilai Alpha Cronbach memperlihatkan variabel media sosial memperoleh nilai 0,827, variabel citra merek 0,833, dan variabel intensi kunjungan konsumen 0,844, yang seluruhnya melebihi nilai kritis 0,60, sehingga semua instrumen penelitian dikatakan reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Media Sosial (X1)	0,827	0,600	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,833	0,600	Reliabel
Intensi Kunjungan Konsumen (Y)	0,844	0,600	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS 26 (2026)

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.38181789
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.049
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas.

Sumber: Olah Data SPSS 26

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov satu sampel menghasilkan nilai signifikansi 0,200, melampaui ambang batas signifikansi 0,05, memperlihatkan data penelitian terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Media Sosial	.319	3.139
	Citra Merek	.319	3.139

a. Dependent Variable: Intensi Kunjungan Konsumen

Gambar 3. Hasil Uji Multikolinierritas.

Sumber: Olah Data SPSS 26

Uji multikolinieritas memperlihatkan nilai VIF 3,139 dan nilai tolerance 0,319 untuk kedua variabel independen, yang memenuhi kriteria bebas multikolinieritas ($VIF < 10$ dan $tolerance > 0,10$).

c. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.927	.662		2.910	.004
	Media Sosial	.002	.039	.007	.043	.966
	Citra Merek	-.032	.041	-.132	-.777	.439

a. Dependent Variable: ABS_RES

Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas.
Sumber: Olah Data SPSS 26

Uji heteroskedastisitas melalui teknik Glejser memperlihatkan nilai signifikan sebesar 0,966 untuk media sosial dan 0,439 untuk citra merek, keduanya melebihi 0,05, sehingga mengkonfirmasi tidak adanya gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Dengan asumsi semua asumsi klasik terpenuhi, data penelitian layak untuk pemeriksaan lebih lanjut dengan regresi linier berganda.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.903	1.089		1.748	.083
	Media Sosial	.285	.064	.339	4.484	.000
	Citra Merek	.535	.068	.597	7.913	.000

a. Dependent Variable: Intensi Kunjungan Konsumen

Gambar 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.
Sumber: Olah Data SPSS 26

Pengolahan data regresi linier berganda menghasilkan persamaan:

$$Y = 1,903 + 0,285X_1 + 0,535X_2 + e \dots\dots\dots(2)$$

Nilai konstanta 1,903 mengindikasikan jika variabel media sosial (X1) dan citra merek (X2) berada pada kondisi konstan atau bernilai nol, maka intensi kunjungan konsumen berada pada angka 1,903. Koefisien regresi 0,285 untuk variabel media sosial menunjukkan peningkatan satu unit pada media sosial akan meningkatkan niat kunjungan pelanggan 0,285 satuan, dengan asumsi variabel citra merek tetap sama. Koefisien regresi 0,535 untuk variabel citra merek menunjukkan peningkatan satu unit citra merek akan meningkatkan niat kunjungan pelanggan 0,535 unit, dengan asumsi variabel media sosial tetap tidak berubah.

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.903	1.089		1.748	.083
	Media Sosial	.285	.064	.339	4.484	.000
	Citra Merek	.535	.068	.597	7.913	.000

a. Dependent Variable: Intensi Kunjungan Konsumen

Gambar 6. Hasil Uji t.
Sumber: Olah Data SPSS 26

Pengujian parsial menggunakan $df = n - k - 1 = 110 - 2 - 1 = 107$, dengan nilai t tabel 1,98. Variabel media sosial menghasilkan nilai t hitung $4,484 > 1,98$ dengan sig. $0,000 < 0,05$, H_0 ditolak dan H_1 diterima; media sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pada intensi kunjungan konsumen. Variabel citra merek memperoleh nilai t hitung $7,913 > 1,98$ dengan sig. $0,000 < 0,05$, H_0 ditolak dan H_2 diterima; citra merek secara parsial berdampak positif dan signifikan pada intensi kunjungan konsumen.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian	Nilai Statistik	Nilai Kritis	Signifikansi	Keterangan
Uji t – Media Sosial (X1)	t = 4,484	t tabel = 1,98	0,000	H1 diterima (signifikan)
Uji t – Citra Merek (X2)	t = 7,913	t tabel = 1,98	0,000	H2 diterima (signifikan)
Uji F – Simultan	F = 221,773	F tabel = 3,08	0,000	H3 diterima (signifikan)

Sumber: Hasil olah data SPSS 26 (2026)

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	862.746	2	431.373	221.773	.000 ^b
	Residual	208.127	107	1.945		
	Total	1070.873	109			

a. Dependent Variable: Intensi Kunjungan Konsumen
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Media Sosial

Gambar 7. Hasil Uji F.
Sumber: Olah Data SPSS 26

Uji F menunjukkan nilai F hitung $221,773 > F$ tabel 3,08 (pada $\alpha = 0,05$, $df_1 = 2$, $df_2 = 107$), sig. $0,000 < 0,05$. Membuktikan media sosial dan citra merek secara simultan berdampak signifikan pada intensi kunjungan konsumen, H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.898 ^a	.806	.802	1.39467

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Media Sosial

Gambar 8. Hasil Uji Determinasi.

Sumber: Olah Data SPSS 26

Nilai R Square 0,806 memperlihatkan pengaruh gabungan media sosial dan citra merek menyumbang 80,6% dari varians dalam niat kunjungan pelanggan, sisanya 19,4% disebabkan variabel eksternal yang tidak termasuk penelitian ini. Menurut nilai beta koefisien standar, citra merek memiliki nilai beta 0,597, melampaui media sosial 0,339, memperlihatkan citra merek memberi dampak relatif paling signifikan terhadap niat kunjungan konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Media Sosial terhadap Intensi Kunjungan Konsumen

Hasil dari analisis statistik menggunakan uji t mengkonfirmasi variabel media sosial (X1) mempunyai dampak signifikan secara individual pada intensi Kunjungan konsumen (Y) ke Rustic Market Tiny Villages. Terlihat dari nilai t hitung mencapai $4,484 > t \text{ tabel} = 1,98$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Koefisien regresi yang tercatat adalah 0,285, yang memperlihatkan setiap peningkatan satu unit dalam kualitas dan intensitas penggunaan media sosial akan mendorong intensi kunjungan meningkat 0,285 unit, anggapan variabel citra merek tetap konstan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Intensi Kunjungan Konsumen

Uji t memperlihatkan bahwa citra merek memberikan kontribusi positif dan signifikan pada intensi kunjungan konsumen, nilai t hitung 7,913 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien regresi citra merek (0,535) yang lebih tinggi dibandingkan media sosial (0,285), serta nilai standardized beta citra merek (0,597) yang lebih tinggi dibandingkan media sosial (0,339), menunjukkan bahwa citra merek merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan.

Pengaruh Simultan Media Sosial dan Citra Merek terhadap Intensi Kunjungan Konsumen

Uji F memperlihatkan nilai F hitung $221,773 > F \text{ tabel } 3,08$ dengan sig. 0,000, berarti media sosial dan citra merek secara simultan berdampak signifikan pada intensi kunjungan konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) 0,806 atau 80,6% membuktikan kedua variabel secara bersama-sama bisa menjelaskan sebagian besar variasi intensi kunjungan konsumen, 19,4% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari analisis regresi linier berganda, disimpulkan media sosial dan citra merek, baik terpisah atau bersama-sama, berdampak positif dan signifikan pada intensi kunjungan konsumen ke Rustic Market Tiny Villages. Media sosial berdampak positif dan signifikan pada intensi kunjungan konsumen, dibuktikan nilai t hitung $4,484 > t$ tabel $1,98$ dengan signifikansi $p < 0,001$. Citra merek memegang peranan signifikan dalam mendorong intensi kunjungan konsumen, ditunjukkan oleh nilai t hitung $7,913$ dengan signifikansi $p < 0,001$, serta memiliki nilai *standardized coefficients* β $0,597 > \text{media sosial } 0,339$, citra merek adalah variabel paling dominan memengaruhi intensi kunjungan konsumen. Media sosial dan citra merek secara simultan juga berdampak signifikan pada intensi kunjungan konsumen, dibuktikan dengan nilai F hitung $221,773$ yang melebihi F tabel $3,08$ dengan sig. $0,000$, serta nilai R Square $0,806$ yang memperlihatkan kedua variabel mampu menjelaskan $80,6\%$ variasi intensi kunjungan konsumen, $19,4\%$ sisanya dijelaskan variabel lain di luar model penelitian.

Saran

Merujuk pada kesimpulan, saran bagi manajemen Rustic Market Tiny Villages, yaitu memperkuat citra merek melalui konsistensi desain, kebersihan, kualitas pelayanan, dan kenyamanan; mengoptimalkan media sosial dengan meningkatkan konsistensi dan kualitas konten serta mempercepat respons terhadap interaksi konsumen; dan mengintegrasikan identitas merek ke dalam konten media sosial secara konsisten agar informasi yang diterima konsumen dapat memperkuat citra Rustic Market Tiny Villages sekaligus meningkatkan intensi kunjungan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan mempertimbangkan variabel lain seperti kepercayaan digital (*digital trust*), *customer experience*, atau *servicescape* yang diduga turut memengaruhi intensi kunjungan konsumen, menggunakan objek wisata lain agar hasil penelitian dapat dibandingkan dengan destinasi yang memiliki karakteristik berbeda, serta memperluas populasi sasaran dan menggunakan metode analisis yang lebih kompleks. Penelitian mempunyai keterbatasan pada cakupan objek penelitian yang berfokus pada satu destinasi dan penggunaan margin of error sebesar 10% dalam penentuan sampel, generalisasi hasil penelitian perlu hati-hati.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih pada Dr. Afiefah Sulistyowati, S.E., M.Si. dan Sugiman, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing, serta kepada Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta atas dukungan fasilitas dan bimbingan akademik. Artikel ini merupakan bagian dari skripsi penulis berjudul “Pengaruh Media Sosial dan Citra Merek terhadap Intensi Kunjungan Konsumen ke Rustic Market Tiny Villages Trawas, Kabupaten Mojokerto” pada Program Studi Diploma IV Kepariwisata Peminatan Manajemen Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta, 2026.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- 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)
- Amanda, L. C., & Heru, S. (2018). Pengaruh citra merek, sosial media, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Cafe Babeh Street Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 7(5), 1–18.
- Azhari, A., dkk. (2023). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Media Sains Indonesia.
- Biyanti, S., Sulistyowati, A., & Asmara, D. (2025). Analisa perbandingan antara perilaku konsumen akhir dengan pedagang pengecer terhadap atribut pada Toko Laris Kartasura. *Jurnal Wirausaha dan Ilmu Ekonomi (WIRANOMIKA)*, 4(1), 1–8.
- Evelyna, N. (2022). *Peran media sosial dalam komunikasi pemasaran digital*. Rajawali Pers.
- Ferdinand, A. (2017). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen* (Edisi 5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamidi, Z., dkk. (2022). *Manajemen pemasaran strategis dan perilaku konsumen*. Deepublish.
- Hawwa, K. N., Sugiman, & Peranginangin, J. (2025). Promosi pariwisata melalui Instagram di Desa Wisata Pelangas Kabupaten Bangka Barat. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 1832–1841. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2230>
- Istiqomah, N., dkk. (2023). Pengaruh brand image terhadap keputusan berkunjung wisatawan. *Jurnal Pariwisata dan Hospitalitas*, 4(1), 45–56.
- Juniar, I., & Isyanto, P. (2025). Peran media sosial dalam meningkatkan kepuasan pembelian pada coffee shop Vion Karawang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 112–124.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

- 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>
- Khong, R., & Salim, S. (2024). Pengaruh media sosial Instagram, citra merek, dan variasi menu terhadap minat berkunjung kembali di Restoran Wowrung.id Medan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 3(2), 88–99. <https://doi.org/10.67551/17rqa080>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *A framework for marketing management* (7th ed.). Pearson Higher Ed.
- Nasution, S. (2020). *Media sosial dan budaya interaksi digital*. Perdana Publishing.
- Omar, Y. A. A. A., Amri, A., & Hasani, M. C. (2021). The impact of social media, customer experience and servicescape on the revisit intention in marine tourism (a case study on Akkarena Beach, Makassar). *International Journal of Tourism and Hospitality*, 3(1), 34–45.
- Putra, R., & Pangestuti, E. (2018). Analisis minat berkunjung wisatawan berdasarkan promosi media sosial. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58(2), 120–129.
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2022). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase. *Journal of Business and Social Review*, 5(3), 201–212. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.9.009>
- Solis, B. (2011). *The end of business as usual*. John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi revisi). Alfabeta.
- Thandra, J. Y., & Fachrureza, D. (2024). Analisis pengaruh citra merek terhadap minat berkunjung ke Namu Coffee Duta Mas, Jelambar. *Jurnal Manajemen Industri dan Perdagangan*, 6(1), 50–61.
- Tondang, dkk. (2023). *Manajemen citra merek dan perilaku konsumen*. Yayasan Kita Tulis.
- We Are Social. (2025). *Digital 2025: Indonesia overview*. We Are Social & Hootsuite.