

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION YANG DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE PADA WISATA KAMPOENG CIHERANG DI KABUPATEN SUMEDANG

Muhamad Fadlan Fauzia¹, Henny Utarsih²

^{1,2}Universitas Ekuitas Indonesia

fadlanfauzia27@gmail.com¹, henny.utarsih@ekuitas.ac.id²

Abstract

This study aims to analyze the influence of Instagram social media marketing on purchase decisions, with brand image serving as a mediating variable, at the Kampoeng Ciherang tourist destination in Sumedang Regency. The study employs a quantitative approach utilizing descriptive and verification methods. Data were collected from 140 visitors to Kampoeng Ciherang via questionnaires, and the Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method was used to analyze the data and test the direct and indirect effects between variables. The results indicate that Instagram social media marketing has a positive and significant effect on brand image, and brand image has a positive and significant effect on purchase decisions. Furthermore, brand image was found to mediate the relationship between Instagram social media marketing and purchase decisions.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Image, Purchase Decision.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Purchase Decision dengan Brand Image sebagai variabel mediasi pada Wisata Kampoeng Ciherang di Kabupaten Sumedang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Data diperoleh dari 140 responden Wisatawan Kampung Ciherang, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner, Analisis data dilakukan dengan menggunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Social Media Marketing Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image, dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision. Selain itu, Brand Image terbukti memediasi pengaruh antara Social Media Marketing Instagram dan Purchase Decision.

Kata Kunci : Social Media Marketing, Brand Image, Purchase Decision.

I. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor yang memiliki peran meningkatkan signifikan perekonomian dalam suatu negara. Indonesia, sebagai negara dengan keberagaman budaya yang sangat kaya, memiliki potensi besar untuk memajukan sektor ekonomi melalui pengembangan pariwisata budaya. Di Indonesia, terdapat berbagai jenis budaya, yang meliputi

budaya modern atau kontemporer serta budaya tradisional yang bersifat lokal. Budaya lokal yang berbasis pada tradisi menjadi elemen utama yang sangat mendukung dalam pariwisata, pengembangan karena tradisi tersebut mencerminkan identitas unik yang dapat menarik perhatian wisatawan baik domestik maupun

Menurut (BPS, 2026) Pada Januari 2026, umlah perjalanan wisatawan nasional (wisnas) ke luar negeri pada Januari 2026 mencapai 1,01 juta perjalanan, meningkat 22,17% dibandingkan Desember 2025 dan 1,65% dibandingkan Januari 2025. Sebagian besar perjalanan kembali melalui pintu udara sebanyak 826,31 ribu perjalanan, disusul jalur laut (133,34 ribu) dan darat (40,41 ribu). Bandara Soekarno-Hatta menjadi pintu kedatangan utama dengan 528,24 ribu perjalanan atau 63,93% dari total perjalanan udara, sementara pertumbuhan tertinggi dibandingkan tahun sebelumnya terjadi di Bandara Internasional Zainuddin Abdul Madjid yang meningkat 42,69%.

Perkembangan industri Wisata di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang signifikan seiring dengan pesatnya peran media sosial dalam kegiatan pemasaran. Platform seperti Instagram, Instagram, dan YouTube menjadi ruang utama bagi suatu brand untuk mempromosikan karya mereka secara luas dan efektif. Salah satu sektor yang menunjukkan peningkatan pesat adalah pada industri Pariwisata, (Hasan et al., 2025).

Menurut Disparbudpoora Kabupaten Sumedang jumlah kunjungan ke Wana Wisata Kampoeng Ciherang mengalami penurunan tahun per tahunnya dari 46.776 pengunjung pada tahun 2020 dan menjadi hanya 14.482 pada tahun 2025, dengan total penurunan sebesar - 32.294 pengunjung dalam lima tahun terakhir. Hal ini memperlihatkan adanya permasalahan yang signifikan dalam menarik minat wisatawan, yang perlu diteliti lebih lanjut untuk memahami faktor yang memengaruhi keputusan pembelian untuk mengunjungi objek wisata tersebut. Namun, belum semua pengelola destinasi wisata memiliki strategi konten yang tepat dan berkelanjutan dalam mengelola media sosial mereka. Oleh karena itu, penting dilakukan analisis terhadap media sosial Instagram Kampoeng Ciherang, baik dari aspek visual, naratif, hingga keterlibatan engagement audiens, guna mengetahui sejauh mana konten-konten tersebut berpengaruh dalam meningkatkan Keputusan Pembelian wisatawan.

Berbeda dengan zaman sebelumnya, di mana perusahaan menggunakan media cetak untuk mempromosikan diri mereka, kita sekarang berada di era media sosial. Media sosial dapat membantu bisnis antara penjual dan pembeli, merencanakan penjualan, atau mempromosikan produk secara bersamaan. Selain itu, media sosial berperan penting dalam

mempromosikan destinasi tertentu dan penggunaan media sosial tidak terbatas pada individu saja, namun sekarang banyak perusahaan, organisasi, dan berbagai elemen lain yang menggunakan media social sesuai dengan pola penggunaannya masing-masing.

Social media marketing adalah strategi pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube untuk mempromosikan produk atau layanan Nur et al., (2022) Strategi ini efektif dalam membangun kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan konsumen, yang secara kolektif dapat mendorong niat beli Ellitan (2022).

kunjungan di masa mendatang.

Untuk neningkatkan *brand image* (citra merk) yang kuat untuk membangun kepercayaan konsumen, *Brand image* yang kuat dapat meningkatkan daya tarik produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Yuandira & Nawawi, 2025). Menurut Manurung et al., (2025) Dalam perusahaan, citra merek yang positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap keamanan dan efektivitas produk yang ditawarkan. Semakin kuat citra suatu merek di mata konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli dan tetap loyal terhadap produk tersebut Keputusan pembelian diawali adanya pengenalan akan masalah kebutuhan, proses pencarian informasi, alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Hermawan, 2025).

Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui bagaimana *Social Media Marketing* Instagram pada di Wisata Kampoeng Ciherang Kabupaten Sumedang (2) Untuk mengetahui bagaimana *Brand Image* pada di Wisata Kampoeng Ciherang Kabupaten Sumedang (3) Untuk mengetahui bagaimana *Purchase Decision* pada di Wisata Kampoeng Ciherang Kabupaten Sumedang (4) Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh *Social Media Marketing Instagram* terhadap *Brand Image* pada Wisata Kampoeng Ciherang di Kabupaten Sumedang.(5) Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh *Social Media Marketing Instagram* terhadap *Purchase Decision* pada Wisata Kampoeng Ciherang di Kabupaten Sumedang.(6) Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* pada Wisata Kampoeng Ciherang di Kabupaten Sumedang.(7) Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh *Social Media Marketing Instagram* terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi *Brand Image* pada Wisata Kampoeng Ciherang di Kabupaten Sumedang.

II. METODE PENELITIAN

Metode yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiono (2023) metode kuantitatif ini disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah/scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/ empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis Menurut Sugiono (2023) penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang digunakan untuk memperoleh gambaran tentang keadaan, proses, prosedur, dan sebagainya dari suatu fenomena yang sedang diteliti. Penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan diteliti, yaitu variabel *social media marketing* Instagram (X), *brand image* (Y), dan *purchase decision* (Z).

Adapun kriteria yang dijadikan sampel dalam penelitian ini Adalah Masyarakat Kabupaten Sumedang yang pernah mengunjungi Wisata Kampoeng Ciherang. Menurut Hair et al. (2022) untuk menghitung sampel yang digunakan adalah mengalikan jumlah indikator dengan faktor antara 5 dan 10. Berdasarkan penjelasan maka ditetapkan jumlah sampel sebesar 140 responden yang diperoleh dari perhitungan berikut ini:

Sampel minimum = Jumlah indikator penelitian x 5

Sampel minimum = 28 x 5

Sampel minimum = 140

Dalam penelitian ini dengan sampel minimal adalah 140 orang responden dengan penelitian yang pernah mengunjungi Wisata Kampoeng Ciherang.

Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang didukung juga data sekunder. Menurut Sugiono (2023), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan langsung kepada pengumpul data sedangkan data sekunder data yang tidak langsung memberikan. Teknik pengumpulan data pada penelitian dilakukan dengan penyebaran kuesioner menggunakan link google form.

Penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) merupakan sebuah metode alternatif dalam pemodelan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dapat digunakan untuk mengestimasi model dengan indikator yang bersifat reflektif atau formatif. Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *purchase decision* dengan *corporate image* sebagai variabel mediasi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Validitas Konvergen

Hasil Perhitungan *Loading Factor* dan AVE

Variabel	Item	Outer Loading	Keterangan	AVE	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	X1	0,794	Valid	0,644	Valid
	X2	0,785	Valid		
	X3	0,853	Valid		
	X4	0,765	Valid		
	X5	0,788	Valid		
	X6	0,762	Valid		
	X7	0,804	Valid		
	X8	0,839	Valid		
	X9	0,814	Valid		
	X10	0,814	Valid		
<i>Brand Image</i>	Y1	0,877	Valid	0,769	Valid
	Y2	0,878	Valid		
	Y3	0,877	Valid		
	Y4	0,879	Valid		
	Y5	0,882	Valid		
	Y6	0,868	Valid		
<i>Purchase Decision</i>	Z1	0,858	Valid	0,725	Valid
	Z2	0,864	Valid		
	Z3	0,836	Valid		
	Z4	0,850	Valid		
	Z5	0,870	Valid		
	Z6	0,859	Valid		
	Z7	0,847	Valid		
	Z8	0,839	Valid		
	Z9	0,865	Valid		
	Z10	0,861	Valid		

	Z11	0,840	Valid		
	Z12	0,828	Valid		

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2026

Bedasarkan hasil pengujian validitas konvergen yang ditunjukkan pada tabel, seluruh indicator pada variabel X, Y dan Z memiliki nilai outer loading diatas 0,70. Nilai outer loading tertinggi dari Variabel X terdapat pada indikator X3 yaitu 0,853, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator X4 sebesar 0,765. Nilai outer loading tertinggi dari Variabel Y terdapat pada indikator Y5 sebesar 0,882, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator Y6 sebesar 0,868. Nilai outer loading tertinggi dari Variabel Z terdapat pada indikator Z5 sebesar 0,870 sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator Z12 0,828 Meskipun nilai tersebut masih memenuhi kriteria minimum validitas konvergen yang disyaratkan dalam analisis SEM-PLS, yaitu outer loading > 0,70. Pada hasil ini disimpulkan bahwa seluruh indicator dalam penelitian ini dinyatakan valid secara konvergen.

2. Validitas Diskriminan

Hasil Perhitungan Cross Loading

	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Purchase Decision</i>
X 1	0.794	0.289	0.294
X 2	0.785	0.302	0.301
X 3	0.853	0.344	0.360
X 4	0,765	0,294	0,298
X 5	0,788	0,397	0,439
X 6	0,762	0,257	0,276
X 7	0,804	0,376	0,422
X 8	0,839	0,370	0,331
X 9	0,814	0,342	0,364
X 10	0,814	0,336	0,369
Y 1	0,363	0,877	0,682
Y 2	0,401	0,878	0,707
Y 3	0,315	0,877	0,604

Y 4	0,376	0,879	0,710
Y 5	0,376	0,882	0,687
Y 6	0,362	0,868	0,636
Z1	0,299	0,622	0,858
Z2	0,383	0,701	0,864
Z3	0,397	0,615	0,836
Z4	0,349	0,691	0,850
Z5	0,318	0,681	0,870
Z6	0,414	0,681	0,859
Z7	0,380	0,576	0,847
Z8	0,352	0,590	0,839
Z9	0,418	0,661	0,865
Z10	0,390	0,634	0,861
Z11	0,357	0,674	0,840
Z12	0,416	0,693	0,828

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2026

Bedasarkan tabel hasil pada setiap indikator menunjukkan nilai cross-loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator secara memadai mewakili konstruk spesifiknya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi, karena indikator-indikator tersebut secara jelas membedakan antara variabel laten, sehingga memastikan tingkat diskriminasi yang baik dalam model pengukuran.

3. Discriminant Validity

Hasil Perhitungan *Fornell Larcker Criteria*

	<i>Brand Image</i>	<i>Purchase Decision</i>	<i>Social Media Marketing</i>
<i>Brand Image</i>	0,877		
<i>Purchase Decision</i>	0,768	0,852	

<i>Social Media Marketing</i>	0,418	0,439	0,802
-------------------------------	-------	-------	-------

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2026

Nilai Fornell–Larcker untuk setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki validitas diskriminatif yang baik, karena mampu membedakan dirinya dari konstruk lain dalam model sesuai dengan kriteria Fornell–Larcker.

4. Uji HTMT

	HTMT
<i>Purchase Decision <-> Brand Image</i>	0,801
<i>Social Media Marketing <-> Brand Image</i>	0,437
<i>Social Media Marketing <-> Purchase Decision</i>	0,451

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2026

Nilai *Heterotrait–Monotrait Ratio* (HTMT) antar konstruk berada di bawah batas kriteria 0,90. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki validitas diskriminan yang baik, karena masing-masing konstruk dapat dibedakan secara jelas satu sama lain.

5. Realibility

Tabel Hasil Perhitungan Reliabilitas

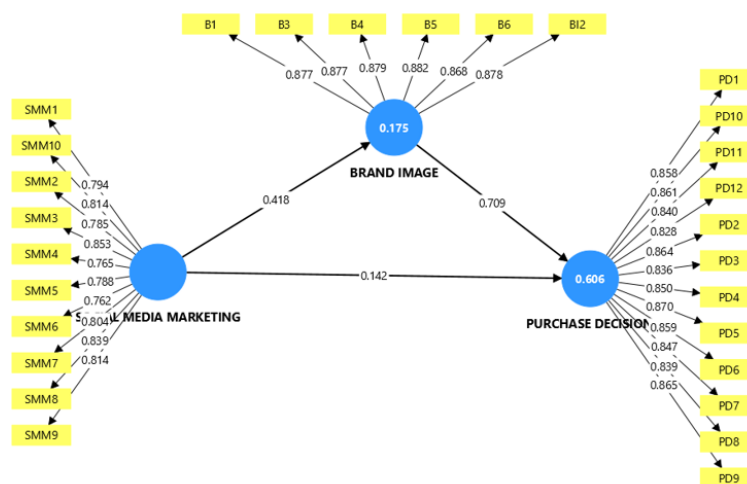
	Cronbach's alpha	Composite reliability	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,940	0,941	Reliabel
<i>Purchase Decision</i>	0,966	0,966	Reliabel
<i>Social Media Marketing</i>	0,939	0,944	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2026

Berdasarkan tabel, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua konstruk penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas batas minimum yang dibutuhkan, yaitu 0,70. Nilai Cronbach's Alpha untuk konstruk *brand image* adalah 0,940,

purchase decision adalah 0,966, dan *social media marketing* adalah 0,939, sedangkan nilai *composite reliability* untuk konstruk *brand image* adalah 0,941, *purchase decision* adalah 0,966, dan *social media marketing* adalah 0,944. Hasil ini menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel dan cocok untuk digunakan dalam analisis model struktural.

6. Outer Model



Gambar Outer Model Algorithm

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2026

Hasil ini menunjukkan bahwa outer model penelitian ini telah memenuhi seluruh kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga seluruh indikator dan konstruk layak digunakan untuk analisis lebih lanjut pada inner model (model struktural) dalam menguji hubungan antar variabel penelitian.

7. R-Square

Hasil Perhitungan R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Brand Image</i>	0,175	0,169
<i>Purchase Decision</i>	0,606	0,601

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2026

Berdasarkan Tabel, nilai *R-square* untuk variabel *brand image* adalah 0,175 dengan *Adjusted R-square* sebesar 0,169. Ini menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* menjelaskan 17,5% variasi dalam *brand image*. Selanjutnya, variabel *Purchase Decision*

memperoleh nilai R-Square sebesar 0,606 dan R-Square Adjusted sebesar 0,601. *social media marketing* dan *brand image* bersama-sama menjelaskan 60,6% variasi dalam *purchase decision* sedangkan sisanya 39,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model.

Selain nilai R-Square, evaluasi inner model juga dilakukan melalui pengujian F-Square (f^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi (*effect size*) masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model struktural. Nilai F-Square menunjukkan seberapa besar pengaruh suatu konstruk dalam menjelaskan konstruk lain dalam model penelitian. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SEM-PLS, berikut disajikan tabel hasil perhitungan F-Square pada masing-masing hubungan antar variabel:

8. F-Square

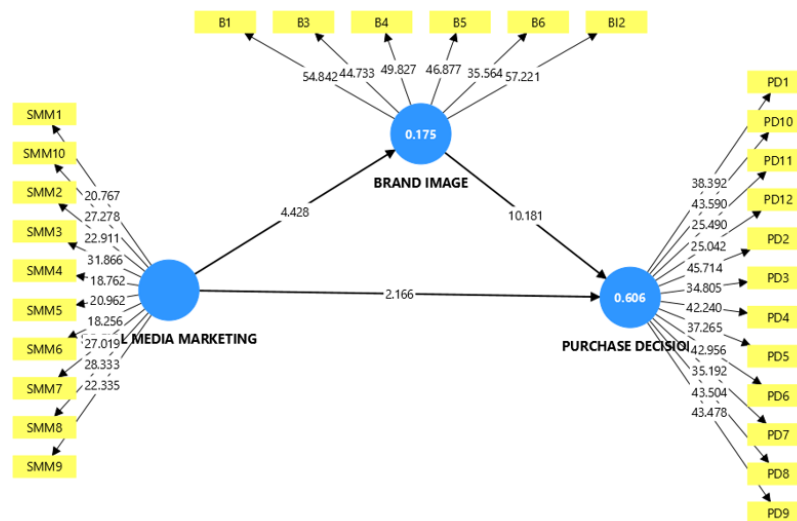
Hasil Perhitungan F-Square

	<i>f-square</i>
<i>Brand Image -> Purchase Decision</i>	<i>1,052</i>
<i>Social Media Marketing -> Brand Image</i>	<i>0,212</i>
<i>Social Media Marketing -> Purchase Decision</i>	<i>0,042</i>

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2026

Berdasarkan tabel, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh paling dominan terhadap *Purchase Decision* dengan kategori nilai 1,052 yang besar. Selanjutnya, *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image* memperoleh nilai f^2 sebesar 0,212. Nilai ini berada pada rentang 0,15–0,35, sehingga termasuk dalam kategori efek sedang (medium effect). Adapun hubungan *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision* menghasilkan nilai f^2 sebesar 0,042, yang berada pada rentang 0,02–0,15, sehingga termasuk kategori efek kecil (small effect). Hasil uji F-Square menunjukkan bahwa *Brand Image* merupakan variabel yang memiliki kontribusi paling dominan terhadap *Purchase Decision*, sedangkan *Social Media Marketing* lebih berperan dalam membentuk *Brand Image* daripada memengaruhi *Purchase Decision* secara langsung.

9. Pengujian Hipotesis



Gambar 4. 1 Pengujian Hipotesis *Bootstrapping*

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2026

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu disajikan model struktural penelitian yang menggambarkan hubungan antar variabel, seperti yang ditunjukkan pada Gambar. Model struktural ini menunjukkan arah dan pola hubungan antara *social media marketing*, *brand image* dan *purchase decision*, yang merupakan fokus utama penelitian ini. Selanjutnya, untuk menentukan signifikansi statistik dari pengaruh antar variabel tersebut, dilakukan pengujian hipotesis, yang hasilnya disajikan dalam tabel berikut.

Tabel Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T-Statistic O/(STDEV)	P Values	Signifikansi	Kesimpulan
Social Media Marketing -> Brand Image	0,418	0,432	0,095	4,428	0,000	Signifikan	H1 Diterima
Social Media Marketing	0,142	0,148	0,066	2,166	0,030	Signifikan	H2 Diterima

-> Purchase Decision							
Brand Image -> Purchase Decision	0,709	0,705	0,070	10,181	0,000	Signifikan	H3 Diterima

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2026

a. Hipotesis 1

$H_{01} = \beta_1$ artinya *social media marketing* tidak terdapat pengaruh terhadap *brand image*.

$H_{a1} \neq \beta_1$ artinya *social media marketing* terdapat pengaruh terhadap *brand image*.

Penjelasan berdasarkan pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan $H_{01} = \beta_1$ ditolak sehingga $H_{a1} \neq \beta_1$ diterima, artinya terdapat bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, karena hasil menunjukkan nilai *T Statiscs* adalah 4,428 dengan *P Values* sebesar 0,000 (<0,05).

b. Hipotesis 2

$H_{02} = \beta_2$ artinya *social media marketing* tidak terdapat pengaruh terhadap *purchase decision*.

$H_{a2} \neq \beta_2$ artinya *social media marketing* terdapat pengaruh terhadap *purchase decision*.

Oleh karena itu H1 diterima

Penjelasan berdasarkan pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan $H_{02} = \beta_2$ ditolak sehingga $H_{a2} \neq \beta_2$ diterima, artinya terdapat bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Karena hasil menunjukkan nilai *T Statiscs* adalah 2,166 dengan *P Values* sebesar 0,000 (<0,05). Oleh karena itu, H2 diterima.

c. $H_{03} = \beta_3$ artinya *brand image* tidak terdapat pengaruh terhadap *purchase decision*

$H_{a3} \neq \beta_3$ artinya *brand image* terdapat pengaruh terhadap *purchase decision*

Penjelasan berdasarkan pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan $H_{03} = \beta_3$ ditolak sehingga $H_{a3} \neq \beta_3$ diterima, artinya bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Karena hasil menunjukkan nilai *T Statiscs* adalah 10,181 dengan *P Values* sebesar 0,213 (> 0,05). H3 diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* merupakan faktor dominan yang memengaruhi *brand image* dan *purchase decision*, sedangkan *brand image* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *purchase decision* dalam model penelitian ini.

10. Inderect Effect

Pengujian pengaruh langsung antar variabel, tahap selanjutnya adalah menguji pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) untuk mengetahui peran variabel mediasi Brand Image dalam hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Purchase Decision*. Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah *Brand Image* mampu menjadi variabel perantara yang secara signifikan menjembatani pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SEM-PLS, berikut disajikan tabel hasil uji pengaruh tidak langsung:

a. Uji Pengaruh Tidak Langsung

Tabel Uji Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P Values	Signifikansi	Kesimpulan
Social Media Marketing -> Brand Image -> Purchase Decision	0,297	0,302	0,062	4,774	0,000	Signifikan	H4 Diterima

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2026

Berdasarkan hasil uji pengaruh tidak langsung *social media marketing* terhadap *purchase decision* melalui *brand image*, nilai *T Statistics* yang diperoleh adalah 4,774 dengan *p values* sebesar 0,000 ($> 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa Brand Image memediasi pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Decision diterima.

b. Partial Mediation

Tabel Partial Mediation

	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics O/STDEV	P Values	Signifikansi	Kesimpulan
Social Media Marketing -> Purchase Decision	0,142	0,148	0,066	2,166	0,030	Signifikan	Partial Mediation
Social Media Marketing -> Brand Image -> Purchase Decision	0,297	0,302	0,062	4,774	0,000	Signifikan	

Sumber: Data diolah *SmartPLS* (2026)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan pengaruh langsung antara *Social Media Marketing* (X) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Z). Pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa *Brand Image*(Y) berperan sebagai variabel mediasi yang positif dan signifikan dalam hubungan antara *Social Media Marketing* (X) dan *Purchase Decision* (Z). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung dari *Social Media Marketing* (X) terhadap *Purchase Decision* (Z) melalui *Brand Image*(Y) merupakan bentuk mediasi parsial (partial mediation) yang menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* (X) dapat memengaruhi *Purchase Decision* (Z) baik secara langsung maupun melalui *Brand Image*(Y).

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai *social media marketing* terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *brand image* pada Wisata Kampung Ciherang di Kabupaten Sumedang, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing Instagram* pada Wisata Kampung Ciherang di Kabupaten Sumedang berada pada kategori kurang baik diukur dengan 10 indikator dengan nilai paling rendah pada indikator Merekomendasikan produk yang berada di dalam Dimensi *Word of mouth*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten Instagram Wisata Kampoeng Ciherang belum mampu mendorong sebagian besar responden untuk merekomendasikan destinasi wisata tersebut kepada orang lain.
2. *Brand image* pada Wisata Kampung Ciherang di Kabupaten Sumedang berada pada kategori kurang baik diukur dengan 6 indikator dengan nilai paling rendah pada indikator Merk memiliki tingkat kesadaran yang baik dikalangan konsumen yang berada di dalam Dimensi Kekuatan (Strength). Kondisi ini mengindikasikan bahwa responden Kampoeng Ciherang masih belum terbentuk secara optimal di benak konsumen.
3. *Purchase Decision* pada Wisata Kampung Ciherang di Kabupaten Sumedang berada pada kategori kurang baik diukur dengan 12 indikator dengan nilai paling rendah pada indikator Kepercayaan terhadap merk berada di dalam Dimensi Pilihan merek Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan responden terhadap merk Wisata Kampoeng Ciherang masih belum optimal. Sebagian besar responden belum sepenuhnya menjadikan kepercayaan terhadap kualitas destinasi sebagai alasan utama dalam memilih Wisata Kampoeng Ciherang.
4. *Social Media Marketing Instagram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* pada Wisata Kampoeng Ciherang di Kabupaten Sumedang Pengaruh ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui platform Insatgram memiliki peran strategis dalam membentuk dan memperkuat citra merek di benak konsumen. Konten promosi yang kreatif, informatif, dan relevan, serta interaksi yang terbangun antara merek dan konsumen, mampu menciptakan persepsi positif, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat asosiasi merek.
5. *Social Media Marketing Instagram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada Wisata Kampoeng Ciherang di Kabupaten Sumedang. Pengaruh ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan Social Media Marketing melalui media sosial, maka semakin meningkat pula keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Wisata Kampoeng Ciherang.
6. *Brand Image* berpengaruh Positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada Wisata Kampoeng Ciherang di Kabupaten Sumedang. menunjukkan Pengaruh ini menunjukkan

bahwa Brand Image memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Wisata Kampoeng Ciherang. Semakin positif citra yang dimiliki suatu destinasi wisata, baik dari segi kekuatan merek, keunggulan, maupun keunikannya, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen memutuskan untuk berkunjung.

7. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Image*. Pengaruh ini menunjukkan bahwa Brand Image mampu memediasi pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Decision pada Wisata Kampoeng Ciherang. Menunjukkan bahwa semakin baik aktivitas Social Media Marketing yang dilakukan melalui Instagram, maka semakin positif Brand Image yang terbentuk, sehingga pada akhirnya akan meningkatkan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Wisata Kampoeng Ciherang. Hasil ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya memberikan pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga memberikan pengaruh yang lebih besar melalui pembentukan citra merek yang positif.

Saran

Penelitian ini mengenai Pengaruh *Social Media Marketing Instagram* Dalam Meningkatkan *Brand Image* Serta Dampaknya Terhadap *Purchase Decision* Pada Wisata Kampoeng Ciherang Di Kabupaten Sumedang , diharapkan hasil yang diperoleh dapat mengalami peningkatan di masa yang akan mendatang. Oleh karena itu, beberapa rekomendasi yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing Instagram* pada Wisata Kampung Ciherang di Kabupaten Sumedang berada pada kategori kurang baik dengan nilai paling rendah pada indikator Merekomendasikan produk yang berada di dalam Dimensi *Word of mouth*. Oleh karena itu pengelola Wisata Kampoeng Ciherang disarankan untuk meningkatkan kualitas penerapan social media marketing melalui akun Instagram, khususnya pada dimensi Word of Mouth. Indikator yang memperoleh nilai terendah adalah kemampuan konten dalam mendorong pengunjung untuk merekomendasikan Wisata Kampoeng Ciherang kepada orang lain. Oleh karena itu, pengelola perlu menyusun strategi konten yang lebih menarik, informatif, dan interaktif agar mampu meningkatkan keinginan pengunjung untuk membagikan pengalaman mereka. Selain itu, pengelola dapat mendorong terciptanya electronic word of mouth (e-WOM) dengan mengadakan program yang melibatkan pengunjung, seperti kampanye penggunaan hashtag, kompetisi foto atau

video, pemberian hadiah bagi konten terbaik, serta mengajak pengunjung untuk memberikan ulasan, menandai akun resmi, dan membagikan pengalaman berkunjung di media sosial. Strategi tersebut diharapkan dapat memperluas jangkauan promosi secara organik, meningkatkan kepercayaan calon pengunjung, serta memperkuat efektivitas social media marketing Instagram Wisata Kampoeng Ciherang.

2. *Brand image* pada Wisata Kampung Ciherang di Kabupaten Sumedang berada pada kategori kurang baik dengan nilai paling rendah pada indikator Merk memiliki tingkat kesadaran yang baik dikalangan konsumen yang berada di dalam Dimensi Kekuatan (Strength). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tingkat kesadaran masyarakat terhadap Wisata Kampoeng Ciherang masih belum optimal sehingga diperlukan upaya untuk memperkuat keberadaan merek di benak konsumen. Oleh karena itu Pengelola dapat meningkatkan brand awareness melalui promosi yang dilakukan secara konsisten di media sosial, penyajian identitas visual yang khas dan mudah dikenali, serta penyampaian konten yang menonjolkan keunikan, daya tarik, dan keunggulan Wisata Kampoeng Ciherang dibandingkan destinasi wisata lainnya. Selain itu, kerja sama dengan influencer, travel content creator, maupun komunitas pariwisata juga dapat dilakukan untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan eksposur merek. Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap merek Wisata Kampoeng Ciherang, diharapkan citra destinasi akan semakin kuat sehingga mampu menarik lebih banyak wisatawan untuk berkunjung.
3. *Purchase Decision* pada Wisata Kampung Ciherang di Kabupaten Sumedang berada pada kategori kurang baik dengan nilai paling rendah pada indikator Kepercayaan terhadap merk berada di dalam Dimensi Pilihan merek. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan responden terhadap merek Wisata Kampoeng Ciherang masih belum optimal. Sebagian besar responden belum sepenuhnya menjadikan kepercayaan terhadap kualitas destinasi sebagai alasan utama dalam memilih Wisata Kampoeng Ciherang. Untuk meningkatkan kepercayaan tersebut, pengelola perlu menjaga konsistensi kualitas layanan, kebersihan, keamanan, serta fasilitas wisata agar sesuai dengan informasi yang disampaikan melalui media sosial. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap merek Wisata Kampoeng Ciherang sehingga mendorong wisatawan untuk memilih destinasi tersebut sebagai tujuan wisata.

4. Bagi Peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian mengenai pengaruh *Social Media Marketing Instagram* terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi oleh *Brand Image* dengan menambahkan variabel mediasi lainnya, seperti *electronic word of mouth* (e-WOM), kepercayaan (trust), kualitas konten media sosial, *destination image*, atau kepuasan pengunjung. Pengembangan model tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Devita Alverina, R. S. (2023). *Pengaruh Citra Merek , Gaya Hidup , Dan Social Media Marketing*. 6(2), 113–122.
- Ellitan, L. (2022). *Journal of Entrepreneurship & Business*. 3(2), 104–114.
<https://doi.org/10.24123/jeb.v3i2.4801>
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42.
<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Hair, Hult, R. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Terri Lee Paulsen, Ed.). SAGE Publications, Inc.
- Hasan, W., Astarina, R., Biyanto, F., & Siregar, B. (2025). *Pengaruh Desain Produk , Celebrity Endorsement , dan Brand image terhadap Keputusan Pembelian Sepatu New Balance Tipe Lifestyle di Yogyakarta*. (April), 585–604.
- Hermawan, R. (2025). *DAMPAK HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ANTI KARAT MOBIL I*. 15, 45–56.
- Kamar, T. P. (2026). *Perkembangan Pariwisata Januari 2026*. (26), 1–20.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing*.
- Manurung, N. L., Hutapea, J. Y., & Hutabarat, F. M. (2025). *The Influence Of Social Media Marketing And Brand Image On Purchase Decisions Of Scintific Skincare Products Among UNAI Students Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Pada Mahasiswa UNAI*. 6(April 2024), 4696–4711.
- Nur, F., Huda, A., Thoyib, A., & Hadiwidjojo, D. (2022). *SOCIAL MEDIA MARKETING ' S EFFECTIVENESS ON PURCHASE INTENTION MEDIATED BY BRAND IMAGE AND TRUST*. 1547–1558.

Sugiyono. (2023). *metode penelitian kuantitatif dan kualitatif* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd, Ed.). ALFABETA.

Yuandira, E. S., & Nawawi, M. T. (2025). *PERAN BRAND IMAGE SEBAGAI MEDIATOR : PENGARUH INFLUENCER DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP*. 07(03), 849–856.