

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten Instagram dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk wisata pada Masdi Tour Travel. Penelitian dilatarbelakangi oleh semakin meningkatnya penggunaan Instagram sebagai media pemasaran digital dalam industri pariwisata. Konten yang menarik dan citra merek yang positif diyakini mampu memengaruhi persepsi serta keputusan konsumen dalam memilih produk wisata.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi penelitian berjumlah 2.563 konsumen Masdi Tour Travel periode 2022-2025. Sampel sebanyak 148 responden ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten Instagram dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas konten Instagram dan semakin positif *brand image* yang dimiliki perusahaan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk wisata Masdi Tour Travel.

Kata Kunci: Konten Instagram, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, Produk Wisata.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Instagram content and brand image on the purchase decision of tourism products on Masdi Tour Travel. The research is motivated by the increasing use of Instagram as a digital marketing medium in the tourism industry. Attractive content and a positive brand image are believed to be able to influence consumer perceptions and decisions in owning tourism products.

This study uses a quantitative method with a descriptive and verifiable approach. The research population amounted to 2,563 Masdi Tour Travel consumers for the 2022-2025 period. A sample of 148 respondents was determined using the Slovin formula with purposive sampling technique. Data collection was carried out through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS version 22.

The results of the study show that Instagram content and brand image have a positive and significant effect on purchase decisions, both partially and simultaneously. These findings show that the better the quality of Instagram content and the more positive the company's brand image, the higher the consumer purchase decision for Masdi Tour Travel tourism products.

Keywords: *Instagram Content, Brand Image, Purchase Decisions, Travel Products.*