

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN MEDIA  
SOSIAL TERHADAP LOYALITAS MEREK  
DI ORCHID FOREST CIKOLE, LEMBANG,  
KABUPATEN BANDUNG BARAT**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan  
Program Strata-1  
Studi Destinasi Pariwisata  
Politeknik Pariwisata NHI Bandung



Disusun Oleh:

Felin Triana  
201822499

**PROGRAM STUDI (S1) - STUDI DESTINASI PARIWISATA  
JURUSAN KEPARIWISATAAN  
POLITEKNIK PARIWISATA NHI BANDUNG  
2022**

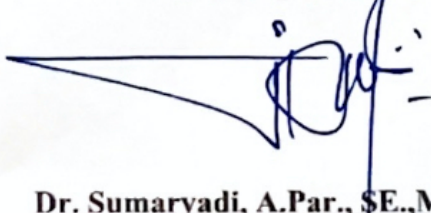
**LEMBAR PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI**

**“PENGARUH STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP  
LOYALITAS MEREK DI ORCHID FOREST CIKOLE, LEMBANG,  
KABUPATEN BANDUNG BARAT”**

NAMA : FELIN TRIANA  
NIM : 201822499  
PROGRAM STUDI : Studi Destinasi Pariwisata

Pembimbing Utama



**Dr. Sumaryadi, A.Par., SE., MM.**  
NIP.196702111993031001

Pembimbing Pendamping,



**Tatang Sopian, S.Pd., M.Hum.**  
NIP.197010092006051005

Bandung,

2022

Mengetahui,  
Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama

**Dr. ER. Umami Kalsum, MM, Par., CHRM**  
NIP. 19730723 199503 2 001

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP  
LOYALITAS MEREK DI ORCHID FOREST CIKOLE, LEMBANG,  
KABUPATEN BANDUNG BARAT**

NAMA : FELIN TRIANA  
NIM : 201822499  
PROGRAM STUDI : Studi Destinasi Pariwisata

Pembimbing Utama



**Dr. Sumaryadi, A.Par., SE., MM.**  
NIP.19670211 199303 1 001

Pembimbing Pendamping



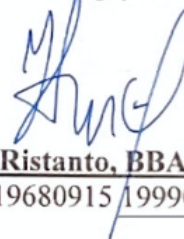
**Tatang Sopian, S.Pd., M.Hum.**  
NIP.19701009 200605 1 005

Penguji I



**Nurdin Hidayah, SST.Par., MM.**  
NIP. 19810102 200912 1 004

Penguji II



**Hari Ristanto, BBA., M.Sc.**  
NIP. 19680915 199903 1 001

Bandung, 4 November 2022

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan  
dan Kerja Sama

**Dr. ER. Ummi Kalsum, MM. Par., CHRMP.**  
19730723 199503 2 001

Menyetujui,

Direktur Politeknik NHI Bandung



**Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc.**  
NIP. 19710506 199803 1 001

## PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : FELIN TRIANA  
Tempat, Tanggal Lahir : Palembang, 20 Februari 2001  
NIM : 201822499  
Program Studi : STUDI DESTINASI PARIWISATA  
Jurusan : KEPARIWISATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir yang berjudul: Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek di Orchid Forest Cikole, Lembang, Kabupaten Bandung Barat ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing
2. Dalam Tugas Akhir/Proyek Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Tugas Akhir/Proyek Akhir ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagai mestinya

Bandung, 23 September 2022

Yang membuat pernyataan,



**FELIN TRIANA**  
201822499

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan karunia-Nya telah memberi semangat dan kekuatan untuk menyelesaikan usulan penelitian yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek Orchid Forest Cikole, Lembang, Kabupaten Bandung Barat”. Skripsi ini merupakan syarat yang harus ditempuh penulis untuk menyelesaikan skripsi sebagai mahasiswi program studi Studi Destinasi Pariwisata di Politeknik Pariwisata NHI Bandung. Penulis juga mengucapkan rasa terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam proses penulisan ini.

1. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc. selaku Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
2. Ibu Endah Trihayuningtyas, S.Sos., MM.Par. selaku Kepala Jurusan Kepariwisata dan Ketua Program Studi Studi Destinasi Pariwisata .
3. Bapak Dr. Sumaryadi, A.Par.,SE.,MM. selaku Pembimbing I yang sudah sangat membantu selama proses penyusunan skripsi.
4. Bapak Tatang Sopian, S.Pd.,M.Hum. selaku Pembimbing II yang sudah sangat membantu dalam proses penyusunan skripsi.
5. Orchid Forest Cikole, Lembang, Kabupaten Bandung Barat yang telah banyak membantu dalam proses pengumpulan data.
6. Bapak Hariyanto Chandra, Ibu Rita Onie, Ibu Tjong Khi Jen, dan Saudari Meylinda selaku keluarga inti yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan selama perkuliahan dan proses pengerjaan.
7. Seluruh sahabat yang telah memberikan dukungan selama perkuliahan.

Penulis berharap agar hasil dari penelitian ini dapat berguna untuk penelitian selanjutnya atau digunakan sebagai acuan untuk pengembangan daya tarik wisata. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengelola dan civitas yang memerlukan.

Bandung, September 2022

Penulis

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran media sosial dan loyalitas merek Orchid Forest Cikole dan pengaruh strategi pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek Orchid Forest Cikole. Penelitian dengan metode survei dan pendekatan kuantitatif ini, menggunakan *incidental sampling* dengan sampel sebanyak 250 responden yang diperoleh melalui penyebaran Google Form.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linear berganda. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial Orchid Forest Cikole memiliki kualitas yang baik dengan menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial yaitu *convert*, dan *transform* berpengaruh pada loyalitas merek di Orchid Forest Cikole. Namun, pada salah satu variabel *attract* menunjukkan tidak ada pengaruh terhadap loyalitas merek dan mendapatkan penilaian paling rendah sehingga pengelola Orchid Forest Cikole dapat melakukan pemeliharaan terhadap penggunaan media sosial.

**Kata Kunci:** strategi pemasaran media sosial, loyalitas merek, pemasaran digital

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to determine social media marketing strategy and brand loyalty to Orchid Forest Cikole and the effect of social media marketing strategy on brand loyalty to Orchid Forest Cikole. This research, using survey methods and quantitative approaches uses incidental sampling with a sample of 250 respondents obtained through the distribution of Google Forms. The data analysis technique used is descriptive analysis and multiple linear regression. This study shows that Orchid Forest Cikole's social media management has good quality by showing that social media marketing strategies, namely convert, and transform have an effect on brand loyalty in Orchid Forest Cikole. However, one of the attractors variables shows no effect on brand loyalty and gets the lowest rating so that the Orchid Forest Cikole manager can maintain the use of social media.*

**Keywords: social media marketing, brand loyalty, digital marketing**

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN MAHASISWA.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>v</b>
<b><i>ABSTRACT</i>.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GRAFIK.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Keterbatasan Penelitian .....	6
E. Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
A. Kajian Teori.....	7
1. Pemasaran Media Sosial.....	7
2. Loyalitas Merek.....	10
3. Hubungan Pemasaran Media Sosial dan Loyalitas Merek .....	14
B. Penelitian Terdahulu.....	15
C. Kerangka Pemikiran .....	18
D. Hipotesis Penelitian .....	18
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>20</b>
A. Desain Penelitian .....	20
B. Obyek Penelitian.....	20



C. Definisi Operasional Variabel .....	21
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel .....	22
E. Metode Pengumpulan Data.....	23
F. Teknik Analisis Data .....	24
1. Uji Validitas.....	24
2. Uji Reliabilitas .....	26
3. Uji Asumsi Klasik.....	27
a. Uji Normalitas .....	27
b. Uji Multikolinearitas.....	27
c. Uji Heterokedastisitas .....	28
4. Uji Hipotesis .....	28
a. Regresi Linear Berganda .....	28
b. Uji T.....	29
c. Uji F.....	30
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>30</b>
A. Hasil Penelitian.....	30
1. Profil Orchid Forest Cikole .....	30
2. Strategi Pemasaran Media Sosial di Orchid Forest Cikole.....	37
3. Profil Responden .....	41
4. Gambaran Strategi Pemasaran Media Sosial.....	45
5. Gambaran Loyalitas Merek .....	48
6. Uji Asumsi Klasik.....	49
7. Uji Hipotesis .....	52
B. Pembahasan .....	55
1. Pembahasan Strategi Pemasaran Media Sosial dan Loyalitas Merek .....	55
a. Strategi Pemasaran Media Sosial.....	55
b. Loyalitas Merek.....	57
2. Pembahasan Pengaruh Strategi <i>Attract</i> terhadap Loyalitas Merek.....	57
3. Pembahasan Pengaruh Strategi <i>Convert</i> terhadap Loyalitas Merek.....	59
4. Pembahasan Pengaruh Strategi <i>Transform</i> terhadap Loyalitas Merek.....	60

5. Pembahasan Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek.....	62
6. Pembahasan Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek.....	63
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....</b>	<b>64</b>
A. Simpulan.....	64
B. Implikasi.....	64
C. Saran.....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>68</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>70</b>
<b>BIODATA.....</b>	<b>106</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>GAMBAR 1 ORCHID FOREST CIKOLE.....</b>	<b>4</b>
<b>GAMBAR 2 PIRAMIDA LOYALITAS.....</b>	<b>12</b>
<b>GAMBAR 3 KERANGKA PEMIKIRAN.....</b>	<b>18</b>
<b>GAMBAR 4 TERAS PAPIO .....</b>	<b>31</b>
<b>GAMBAR 5 <i>LIVE MUSIC</i> TERAS PAPIO .....</b>	<b>31</b>
<b>GAMBAR 6 ORCHID HOUSE.....</b>	<b>32</b>
<b>GAMBAR 7 PUTT PUTT GOLF .....</b>	<b>33</b>
<b>GAMBAR 8 WOOD BRIGDE .....</b>	<b>34</b>
<b>GAMBAR 9 RABBIT HOUSE.....</b>	<b>34</b>
<b>GAMBAR 10 <i>FOOD AND BEVERAGE</i>.....</b>	<b>35</b>
<b>GAMBAR 11 <i>SHUTTLE BUS</i> .....</b>	<b>36</b>
<b>GAMBAR 12 SOROTAN INSTAGRAM ORCHID FOREST CIKOLE .....</b>	<b>38</b>
<b>GAMBAR 13 CTA INSTAGRAM ORCHID FOREST CIKOLE .....</b>	<b>39</b>
<b>GAMBAR 14 <i>FEEDS</i> INSTAGRAM ORCHID FOREST CIKOLE.....</b>	<b>40</b>

## DAFTAR GRAFIK

<b>GRAFIK 1 JENIS KELAMIN RESPONDEN.....</b>	<b>41</b>
<b>GRAFIK 2 USIA RESPONDEN .....</b>	<b>42</b>
<b>GRAFIK 3 ALASAN BERKUNJUNG.....</b>	<b>42</b>
<b>GRAFIK 4 PEKERJAAN RESPONDEN .....</b>	<b>43</b>
<b>GRAFIK 5 MEDIA SOSIAL.....</b>	<b>43</b>
<b>GRAFIK 6 FREKUENSI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL.....</b>	<b>44</b>
<b>GRAFIK 7 ASAL KOTA PENGUNJUNG .....</b>	<b>45</b>

## DAFTAR TABEL

TABEL 1 WAKTU DAN JUMLAH PENGGUNA MEDIA SOSIAL DI INDONESIA.....	2
TABEL 2 JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN.....	5
TABEL 3 PENELITIAN TERDAHULU .....	15
TABEL 4 MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL .....	21
TABEL 5 PENGGUNAAN SKALA LIKERT PADA KUISIONER.....	23
TABEL 6 UJI VALIDITAS .....	24
TABEL 7 UJI RELIABILITAS .....	26
TABEL 8 REKAPITULASI OLAHAN SKOR <i>ATTRACT</i> .....	45
TABEL 9 REKAPITULASI OLAHAN SKOR <i>CONVERT</i> .....	46
TABEL 10 REKAPITULASI OLAHAN SKOR <i>TRANSFORM</i> .....	47
TABEL 11 REKAPITULASI OLAHAN SKOR LOYALITAS MEREK.....	48
TABEL 12 UJI NORMALITAS.....	49
TABEL 13 UJI MULTIKOLINEARITAS.....	50
TABEL 14 UJI HETEROKEDASTISITAS.....	51
TABEL 15 UJI REGRESI LINEAR BERGANDA .....	52
TABEL 16 UJI T.....	53
TABEL 17 UJI F .....	54
TABEL 18 UJI KOEFISIEN DETERMINASI .....	55

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 INSTRUMEN PENELITIAN .....	70
LAMPIRAN 2 REKAPITULASI KUISIONER PENELITIAN .....	75
LAMPIRAN 3 METODE SUKSESIF INTERVAL .....	83
LAMPIRAN 4 TABEL FREKUENSI .....	93
LAMPIRAN 5 DAERAH ASAL WISATAWAN .....	100
LAMPIRAN 6 SURAT IZIN PENELITIAN .....	102
LAMPIRAN 7 REKAP BIMBINGAN .....	103
LAMPIRAN 8 <i>REPORT SCAN PLAGIARISM DETECTION (TURNITIN)</i>	105

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*.
- Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 177–185. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>
- BİLGİN, Y. (2018). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Choi, E.-K. (Cindy), Fowler, D., Goh, B., & Yuan, J. (Jessica). (2016). Social Media Marketing: Applying the Uses and Gratifications Theory in the Hotel Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(7), 771–796. <https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1100102>
- Cresswell, J. W. (2014). *Research design: qualitative, quantitative, and mix methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289–309. <https://doi.org/10.1362/146934715X14441363377999>
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Erdoğan, İ. E., & Çiçek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353–1360. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>
- Funk, T. (2013). *Advanced Social Media Marketing*. Apress. <https://doi.org/10.1007/978-1-4302-4408-0>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Semarang.

- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (Vol. 7). NJ: Pearson.
- Husein, U. (2011). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Kedua). PT. Raja Grafindo Persada.
- Ibrahim, B. (2022). Social Media Marketing Activities and Brand Loyalty: A Meta-Analysis Examination. *Journal of Promotion Management*, 28(1), 60–90. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1955080>
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. (2015). Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403. <https://doi.org/10.9734/BJAST/2015/14975>
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2020). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 53–72. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Salem, S. F., & Salem, S. O. (2021). Effects of Social Media Marketing and Selected Marketing Constructs on Stages of Brand Loyalty. *Global Business Review*, 22(3), 650–673. <https://doi.org/10.1177/0972150919830863>
- Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry.



- Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41.  
<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Tatar, Ş. B., & Eren-Erdoğan, İ. (2016). The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Information Technology & Tourism*, 16(3), 249–263. <https://doi.org/10.1007/s40558-015-0048-6>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2012). *Social media marketing*. SAGE Publications.
- We Are Social, & Kepios. (2022, February 15). *Digital 2022: Indonesia*.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307.  
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Penelitian Gabungan*. Kencana.

