

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM TERHADAP LOYALITAS MEREK
DI ALETA TOUR SIDOARJO**

PROYEK AKHIR

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan
Program Diploma-4
Usaha Perjalanan Wisata
Politeknik Pariwisata NHI Bandung



Disusun Oleh:

**SALSABIL YAUMIL MAGFIRA Q
201923255**

**PROGRAM STUDI (D4) – USAHA PERJALANAN WISATA
JURUSAN PERJALANAN
POLITEKNIK PARIWISATA NHI BANDUNG
2023**

LEMBAR PENGESAHAN

PROYEK AKHIR

**“PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP
LOYALITAS MEREK DI ALETA TOUR SIDOARJO”**

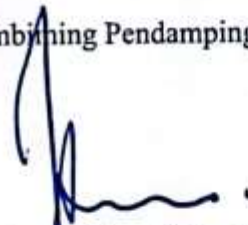
NAMA : SALSABIL YAUMIL MAGFIRA Q.
NIM : 201923255
JURUSAN : PERJALANAN
PROGRAM STUDI : USAHA PERJALANAN WISATA

Pembimbing Utama,



Dra. P. Jessica J. Josary, M.Sc., CHE
NIP. 19600429 199003 2 001

Pembimbing Pendamping,



Drs. Jacob Ganef Pah, MS.
NIP. 19631101 199903 1 001

Bandung, 26 Juni 2023

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama,



Ni Gusti Made Kerti Utami., BA., MM.Par., CHE.
NIP. 19710316 199603 2 001

LEMBAR PENGESAHAN

PROYEK AKHIR

"PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP LOYALITAS MEREK
DI ALETA TOUR SIDOARJO"

NAMA : SALSABIL YAUMIL MAGFIRA QURAI SY
NIM : 201923255
JURUSAN : PERJALANAN
PROGRAM STUDI : USAHA PERJALANAN WISATA

Pembimbing Utama,



Dra. P. Jessica Jocelyn Josary, M.Sc., CHE
NIP. 19600429 199003 2 001

Pembimbing Pendamping,



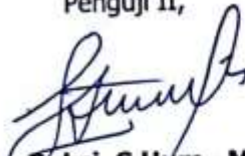
Drs. Jacob Ganef Pah, MS.
NIP. 19611101 199903 1 001

Penguji I,



Dra. Cucu Kurniati, MM.Par., CHE.
NIP. 19660317 199303 2 001

Penguji II,



Faisal Fahdiah Puksi, S.Hum., M.Sc., M.Hum.
NIP. 19850419 200912 1 002

Bandung, 14 Agustus 2023

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama

Ni Gusti Made Kerti Utami, BA., MM.Par CHE.
19710316 199603 2 001

Menyetujui,

Direktur Politeknik NHI Bandung



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

SURAT PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : SALSABIL YAUMIL MAGFIRA Q
Tempat/Tanggal Lahir : PALU, 23 OKTOBER 2000
NIM : 201923255
Program Studi : USAHA PERJALANAN WISATA (UPW)
Jurusan : PERJALANAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Proyek Akhir yang berjudul:
PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP LOYALITAS MEREK DI ALETA TOUR SIDOARJO
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 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 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 sebagaimana mestinya.

Bandung, 26 Juni 2023
Yang membuat pernyataan,



SALSABIL YAUMIL M. Q
NIM 201923255

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas kehadiran, rahmat, dan petunjuk-Nya dalam menyelesaikan skripsi “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Loyalitas Merek di Aleta Tour Sidoarjo”. Makalah ini merupakan salah satu kriteria kelulusan dari Program Studi Bisnis Perjalanan Politeknik NHI Bandung, Diploma IV.

Penulis menjalani prosedur yang panjang dan menghabiskan banyak waktu untuk merencanakan dan memproduksi Proyek Akhir ini. Dalam perjalanan ini, penulis tidak bisa mengabaikan bantuan dan dukungan yang diberikan oleh sumber lain, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis selama proses penyusunan Proyek Akhir ini, sebagai berikut:

1. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc. sebagai kepala Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
2. Ibu Ni Gusti Made Kerti Utami., BA., MM.Par., CHE., sebagai Kepala Bidang Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama.
3. Bapak Marsianus Raga, S.ST.Par., MM.PAR., CE, sebagai Ketua Jurusan Perjalanan Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
4. Bapak Faisal Fahdian Puksi, M.Hum., M.Sc., sebagai Ketua Program Studi Usaha Perjalanan Wisata Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

5. Ibu Dra. P. Jessica J. Josary, M.SC., CHE., sebagai Penasehat Utama yang memberikan bantuan yang sangat berarti sepanjang penyusunan Proyek Akhir.
6. Bapak Drs. Jacob Ganef Pah. MS., sebagai pembimbing pendamping yang sangat membantu sepanjang proses penyusunan Proyek Akhir.
7. Pihak Aleta Tour Sidoarjo yang memberikan bantuan yang sangat berarti dan mempermudah proses pengumpulan data serta memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
8. Seluruh anggota keluarga Bapak Quraisy, Ibu Lela, tante Nurmin Harate dan suami, adik Qonita dan Mazaya yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis selama masa perkuliahan dan proses pengerjaan.
9. Seluruh rekan-rekan Travskuy, terkhusus Gorky, Puput, Dyno, Erlita, Iola, Anjani, Fitra, April, Alita, dan Nada yang saling mendukung selama masa perkuliahan dan juga dalam proses penyusunan proyek akhir.

Penulis berharap agar Proyek Akhir ini dapat memberikan manfaat yang besar bagi para pembaca maupun mereka yang membutuhkan. Akhirnya, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua orang yang telah menjadi bagian dari petualangan ini.

Bandung, 26 Juni 2023

Penulis

Salsabil Yaumil Magfira Q.

ABSTRAK

Ekspansi cepat industri pariwisata, dibantu oleh peningkatan teknologi, telah mempermudah perusahaan perjalanan untuk menjual penawaran mereka. Social media marketing yang kini sedang populer menjadi salah satu metode pemasaran yang bisa diterapkan. Instagram saat ini menjadi salah satu situs media sosial yang paling populer. Tiga aspek social media marketing yang digunakan dalam penelitian ini adalah *attract*, *convert*, dan *transform* untuk mengevaluasi pengaruhnya terhadap loyalitas merek di Aleta Tour Sidoarjo.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dalam pengumpulan data, dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Forms kepada 100 followers Instagram Aleta Tour Sidoarjo. Purposive sampling digunakan, bersama dengan prosedur sampel acak dasar. Uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis dengan menggunakan regresi linier berganda merupakan salah satu alat penelitian yang digunakan. Temuan mengungkapkan bahwa variabel *attract* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, sedangkan faktor *convert* dan *transform* berpengaruh. Selanjutnya, temuan penelitian menunjukkan bahwa faktor *attract*, *convert*, dan *transform* memiliki efek gabungan sebesar 36,8% terhadap loyalitas merek di Aleta Tour Sidoarjo.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, *Attract*, *Convert*, *Transform*, Loyalitas Merek

ABSTRACT

The evolving tourism business, along with technology improvements, has made it easier for Travel Bureaus to sell their offerings. One efficient marketing strategy is to take advantage of the thriving world of social media, notably Instagram, which has garnered broad appeal. The three pillars of social media marketing, namely attract, convert, and transform, are used in this study to investigate their influence on brand loyalty at Aleta Tour Sidoarjo.

This study adopts a quantitative descriptive technique and collects data by distributing questionnaires via Google Form to 100 Instagram followers of Aleta Tour Sidoarjo. Purposive sampling with the basic random sampling approach was used as the sample strategy. Validity and reliability tests, as well as hypothesis testing using multiple linear regression equations, are included in the study instrument.

According to the findings of this study, the independent variable, attract, has no significant impact on brand loyalty. The independent variables, however, convert and transform, have a significant influence on brand loyalty. Furthermore, the results show that the combined factors of attract, convert, and transform account for 36.8% of Aleta Tour Sidoarjo brand loyalty.

Keywords: Social Media Marketing, Attract, Convert, Transform, Brand Loyalty

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
MOTTO	ii
PERSEMBAHAN	iii
ABSTRAK	v
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Kajian Teori.....	8
B. Kerangka Pemikiran	15
C. Hipotesis Penelitian	16
BAB III METODE PENELITIAN	18
A. Pendekatan Penelitian	18
B. Obyek Penelitian	18
C. Populasi dan Sampling.....	19
D. Teknik Pengumpulan Data	20
E. Defini Operasional Variabel	22
F. Analisis Data.....	24
G. Jadwal Penelitian	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	36
B. Profil Responden.....	44

C. Data Temuan dan Analisis Variabel Pemasaran Media Sosial	47
D. Data Temuan dan Analisis Variabel Loyalitas Merek.....	59
E. Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek	64
BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI	70
A. Simpulan	70
B. Rekomendasi	71
DAFTAR PUSTAKA	xiii
LAMPIRAN.....	xvi

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 PIRAMIDA LOYALITAS	14
GAMBAR 2 KERANGKA PEMIKIRAN.....	16
GAMBAR 3 LOGO ALETA TOUR SIDOARJO.....	35
GAMBAR 4 PAKET WISATA TURKIYE AUTUMN.....	36
GAMBAR 5 PAKET WISATA TURKIYE SUMMER.....	36
GAMBAR 6 PAKET WISATA JEPANG.....	37
GAMBAR 7 PAKET WISATA INDIA	37
GAMBAR 8 PAKET WISATA VIETNAM	38
GAMBAR 9 PAKET WISATA KOREA	38
GAMBAR 10 PAKET WISATA IJEN-BANYUWANGI	39
GAMBAR 11 INSTAGRAM ALETA TOUR SIDOARJO	40
GAMBAR 12 UNGGAHAN INSTAGRAM @ALETATOUR.....	41
GAMBAR 13 UNGGAHAN <i>REELS</i> INSTAGRAM ALETA TOUR SIDOARJO	42
GAMBAR 14 <i>HIGHLIGHTS</i> INSTAGRAM ALETA TOUR SIDOARJO.....	42
GAMBAR 15 RENTANG PENILAIAN DIMENSI <i>ATTRACT</i>	50
GAMBAR 16 RENTANG PENILAIAN DIMENSI <i>CONVERT</i>	54
GAMBAR 17 RENTANG PENILAIAN DIMENSI <i>TRANSFORM</i>	58
GAMBAR 18 RENTANG PENILAIAN VARIABEL LOYALITAS MEREK...63	

DAFTAR GRAFIK

GRAFIK 1 JUMLAH PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA	3
GRAFIK 2 JUMLAH PENGGUNA INSTAGRAM INTERNASIONAL (2018- 2022)	3
GRAFIK 3 DATA BERDASARKAN JENIS KELAMIN RESPONDEN	43
GRAFIK 4 DATA BERDASARKAN USIA RESPONDEN	44
GRAFIK 5 DATA BERDASARKAN PEKERJAAN RESPONDEN	45
GRAFIK 6 DATA BERDASARKAN MEDIA SOSIAL YANG DIGUNAKAN RESPONDEN SEHARI-HARI	46
GRAFIK 7 DATA BERDASARKAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEHARI-HARI RESPONDEN	47

DAFTAR TABEL

TABEL 1 JUMLAH PERGERAKAN WISATAWAN NUSANTARA.....	1
TABEL 2 BOBOT SKALA LIKERT	22
TABEL 3 MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL.....	23
TABEL 4 UJI VALIDITAS	24
TABEL 5 UJI RELIABILITAS	27
TABEL 6 HASIL UJI NORMALITAS	30
TABEL 7 HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS	31
TABEL 8 HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS	33
TABEL 9 JADWAL PENELITIAN	34
TABEL 10 REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN PADA DIMENSI <i>ATTRACT</i>	48
TABEL 11 HASIL PENILAIAN BOBOT DIMENSI <i>ATTRACT</i>	49
TABEL 12 REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN PADA DIMENSI <i>CONVERT</i>	52
TABEL 13 HASIL PENILAIAN BOBOT DIMENSI <i>CONVERT</i>	53
TABEL 14 REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN PADA DIMENSI <i>TRANSFORM</i>	56
TABEL 15 HASIL PENILAIAN BOBOT DIMENSI <i>TRANSFORM</i>	57
TABEL 16 REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN PADA VARIABEL LOYALITAS MEREK	60
TABEL 17 HASIL PENILAIAN BOBOT VARIABEL LOYALITAS MEREK.....	61
TABEL 18 HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA.....	64
TABEL 19 HASIL UJI T	65
TABEL 20 HASIL UJI F	67
TABEL 21 HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI.....	68
TABEL 22 JADWAL UNGGAHAN INSTAGRAM @ALETATOUR SATU BULAN.....	72

DAFTAR PUSTAKA

- (n.d.). Retrieved April 23, 2023, from ASITA: www.asita.id
- Hingga Oktober 2022, Jumlah Wisman ke Indonesia Capai 3,92 Juta Orang.* (2022, Desember 27). Retrieved April 23, 2023, from Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara Dan Reformasi Birokrasi: <https://www.menpan.go.id/site/berita-terkini/berita-daerah/hingga-oktober-2022-jumlah-wisman-ke-indonesia-capai-3-92-juta-orang#:~:text=Menparekraf%20Sandiaga%20mengungkapkan%2C%20pada%202022%20jumlah%20pergerakan%20wisatawan,2023%20mendatang%20Kemenparek>
- Pergerakan Wisatawan Nusantara.* (2022). Retrieved April 20, 2023, from Badan Pusat Statistik: www.bps.go.id
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: A Division of Simon & Schuster Inc.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Dahmiri. (2020). Strategi Promosi Sebagai Upaya Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Sains Sosio Humaniora Vol. 1, 2*.
- Dixon, S. (2023, May 26). *Instagram - Statistics & Facts*. Retrieved June 2, 2023, from www.statista.com: <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#topicOverview>
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Funk, T. (2013). *Advanced Social Media Marketing*. Apress.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Company.
- Hair, J. K., & et al. (2010). *Multivariate Data Analysis. Edisi 7*. New Jersey: Pearson Education.
- Ismayanti. (2010). *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Grasindo.
- Itsnaini, F. M. (2022, Juni 09). *85 Persen Turis Indonesia Pilih Jasa Travel Agent untuk Wisata Domestik*. Retrieved April 23, 2023, from Travel Kompas: <https://travel.kompas.com/read/2022/06/09/210600327/85-persen-turis-indonesia-pilih-jasa-travel-agent-untuk-wisata-domestik-?page=all>
- Muhammad, I. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif Edisi kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Sadya, S. (2023, Maret 9). *APJII: Pengguna Internet Indonesia 215,63 Juta pada 2022-2023*. Retrieved April 18, 2023, from Data Indonesia: <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-21563-juta-pada-20222023>
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods For Business: Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyati. (2011). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Labkat Press.
- Umar, H. (2002). *"Metodologi Penelitian", Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Wifalin, M. (2016). Efektivitas Instagram Commen Grounds. *Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya*.

Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group.