

PENGARUH IKLAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE GILI KETAPANG
MENGUNAKAN @giliketapang_trip

SKRIPSI



Oleh:
IKHSANUDDIN
NIM: 16510055

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2022

PENGARUH IKLAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE GILI KETAPANG
MENGUNAKAN @giliketapang_trip

SKRIPSI

Diajukan kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



O l e h :

IKHSANUDDIN

NIM : 16510055

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG

2022

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH IKLAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE GILI
KETAPANG MENGGUNAKAN @giliketapang_trip**

SKRIPSI

Oleh

IKHSANUDDIN

NIM: 16510055

Telah disetujui pada tanggal 1 April 2021

Dosen Pembimbing,



Dr, Ir. H.Masyhuri, MP.

NIDN. 0725066501

Mengetahui :

Ketua Jurusan,



Muhammad Sulhan, S.E., M.M.

NIP. 40604 200604 1 002

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH IKLAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE GILI KETAPANG MENGGUNAKAN @giliketapang_trip

SKRIPSI

Oleh:

IKHSANUDDIN

NIM: 16510055

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada 2021

Susunan Dosen Penguji:

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji

Ahmad Muis, M.Ag

NIP. 19711110201608011043

2. Dosen Pembimbing/Sekretaris

Dr. Ir. H. Masyhuri, MP

NIDN. 0725066501

3. Penguji Utama

Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.AB

NIP. 19791010201802012192

()

()

()



Dipastikan Oleh:

Ketua Jurusan,

Muhammad Sulhan, S.E., M.M.

NIP. 19740604 200604 1 002

Dipindai dengan CamScanner

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ikhsanuddin
NIM : 16510055
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

“PENGARUH IKLAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE GILI KETAPANG
MENGUNAKAN @giliketapang_trip”

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 07 Desember 2021

Hormat saya,



Ikhsanuddin

NIM: 16510055

LEMBAR PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Aku persembahkan karya ini terutama kepada kedua orang tua ku dan kemudian kepada orang-orang yang selalu memberiku semangat dan selalu mendoakanku setiap saat. :)

MOTTO

“Segala sesuatu yang dikerjakan terpaksa, prosesnya memang berat tapi tetap mempunyai hasil”

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia yang tak henti-hentinya selalu dianugerahkan sehingga saya dapat menyelesaikan tanggung jawab ini pada waktunya dengan segala perjuangan. Sholawat beriring yang selalu dipersembahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman kegelapan jahiliyyah pada zaman ilmu pengetahuan seperti sekarang. Penulis menyadari bahwa penyusunan Skripsi ini tidak akan berhasil terselesaikan dengan baik tanpa adanya bimbingan dan dukungan baik berupa moral, materil maupun spiritual dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Abd Haris, M.Ag, selaku Rektor UIN MALIKI Malang.
2. Bapak Drs. Agus Sucipto, MM., CRA, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN MALIKI Malang dan sekaligus wali dosen saya di UIN MALIKI Malang.
3. Bapak Dr, Ir. H.Masyhuri, MP selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dengan ketulusan, kesabaran, dukungan dan pengajaran selama perkuliahan hingga proses kelulusan saya.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi UIN MALIKI Malang yang telah memberikan ilmunya dengan tulus dan ikhlas selama perkuliahan di UIN MALIKI Malang.
5. Kepada diri saya sendiri yang telah bersedia dan berusaha menyisihkan waktu istirahat agar mampu menyelesaikan skripsi walaupun dengan menjalani proses kehidupan yang agak rumit.
6. Spesial saya persembahkan kepada Ibuk saya Satriana, Bapak saya Salamuddin, serta adik-adik ku Ikhtiaruddin, Zulfaina, Zulfaini, Khairul

7. Madda dan Habibuddin selaku donator terbaik materil maupun nonmateril. Doa dan semangat mereka yang selalu menjadi *support system* saya sampai saat ini.
8. Kepada Angkatan Manajemen 2016 yang senantiasa membantu memberikan informasi dan mendukung, baik yang berwujud atau tidak sampai selesainya skripsi saya dengan baik.
9. Kepada saudara-saudariku PSHT UIN MALIKI Malang yang telah sedikit banyak memberikan tempat bagi saya untuk belajar lebih diluar bangku perkuliahan. Terkhususnya angkatan 2016 yang bangga mendeklarasikan diri sebagai angkatan terkompak :D
10. Kepada partner per-skripsian Moh. Fadli dan Dwi Saifurrohman Afif yang selalu meminta buat lulus bareng. Dan akhirnya terlambat bareng.
11. Partner Ngopi, Ghibah dan sambat Nur Afifaturrohman yang bersedia meluangkan hobby rebahannya dan Alfan Ubaidillah yang selalu siap kapan pun untuk membantu menyelesaikan skripsi ini.
12. Kepada Khairul Hasbi yang saya anggap teman sekaligus saudara yang sangat pengen saya untuk lulus dengan cepat, dan sekaligus teman pembimbing saya (pengganti dosen pembimbing).
13. Terima kasih kepada Lely Andriani yang telah membersamai sejauh ini. ☺
14. Serta kepada seluruh yang tak tertuang dalam tulisan ini, terimakasih telah telah mensupport dan membantu menyelesaikan skripsi ini.

Dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang konstruktif demi kesempurnaan tulisan ini. Penulis berharap semoga karya ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Aamiin.

Malang, 07 Desember 2021

Hormat Saya,



Ikhsanuddin

NIM: 16510055

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN.....	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
ABSTRAK	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Kajian Teoritis	14
2.2.1.1 Pengertian Iklan	14
2.2.1.2 Bentuk Iklan.....	16
2.2.1.3 Tujuan Iklan.....	17
2.2.1.4 Fungsi Iklan	18
2.2.2 Hukum Jual Beli Secara Online	19
2.2.3 Iklan dalam Perspektif Islam	22
2.2.4 Media Sosial Instagram,	26
2.2.4.1 Defenisi Instagram.....	26
2.2.4.2 Fitur Instagram.....	27
2.2.4.3 Iklan Instagram	30

2.2.5 Keputusan Berkunjung	31
2.3 Kerangka Konseptual	34
BAB III	36
METODE PENELITIAN	36
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	36
3.2 Objek dan Lokasi Penelitian.....	36
3.3 Populasi dan Sampel	36
3.3.1 Populasi.....	36
3.3.2 Sampel	37
3.4 Data dan Jenis Data.....	38
3.5 Teknik Pengambilan Data.....	39
3.6 Defenisi Operasional Variabel.....	41
3.7 Analisis Data.....	43
3.7.1 Uji Validitas	43
3.7.2 Uji Reliabilitas	43
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	43
3.8.1 Uji Normalitas.....	44
3.8.2 Uji Multikolinearitas.....	44
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas	44
3.9 Teknik Analisis Data	45
3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	45
3.10 Uji Hipotesis	45
3.10.1 Uji Simultan (Uji-F).....	45
3.10.2 Uji Parsial (Uji-t)	45
3.10.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	46
BAB IV	47
PEMBAHASAN	47
4.1 Gambaran Objek Penelitian.....	47
4.1.1 Akun @giliketapang_trip	47
4.2 Gambaran Responden	49
4.2.1 Karakter Responden.....	49

4.1	Deskripsi Variabel	51
4.3.1	Iklan Instagram (X).....	51
4.3.2	Keputusan Berkunjung (Y).....	53
4.4	Analisis Data.....	55
4.4.1	Uji Validitas	55
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	56
4.5.1	Uji Normalitas.....	56
4.5.2	Uji Multikolinearitas.....	58
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas	59
4.6	Teknik Analisis Data	60
4.6.1	Analisis Regresi Linier Berganda	60
4.7	Uji Hipotesis	61
4.7.1	Uji Simultan (Uji-F).....	61
4.7.2	Uji Parsial (Uji-t)	62
4.8	Pembahasan	64
4.8.1	Pengaruh Secara Simultan	64
4.8.2	Pengaruh Secara Parsial Foto (X1) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y).....	66
4.8.3	Pengaruh Secara Parsial Video (X2) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y).....	66
BAB V	68
PENUTUP	68
5.1	Kesimpulan.....	68
5.2	Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kabupaten Probolinggo Tahun 2004-2009	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3.1 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian Pengaruh Iklan Instagram Terhadap Minat Pengunjung Gili Ketapang menggunakan akun @giliketapang_trip	40
Tabel 3.2 Definsi Operasional Variabel	42
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator Foto	52
Tabel 4.2 Deskripsi Frekuensi Jawaban Indikator Video	53
Tabel 4.3 Deskripsi Frekuensi Jawaban Indikator Frekuensi	54
Tabel 4.4 Deskripsi Frekuensi Jawaban Indikator Pilihan Paket Wisata	54
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas	55
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov	58
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas	59
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	60
Tabel 4.10 Hasil Uji Simultan (Uji-F)	62
Tabel 4.11 Hasil Uji Parsial (Uji-t)	63
Tabel 4.12 Koefisien Determinasi (R^2)	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	35
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden	50
Gambar 4.2 Usia Responden	50
Gambar 4.3 Asal Responden	51
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas dengan Histogram	57
Gambar 4.5 Uji Normalitas P-P Plot Of Regression Standardiez Residual	57
Gambar 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	71
Lampiran 2 Data Responden	75
Lampiran 3 Distribusi Jawaban Responden	81
Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas	82
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik	83
Lampiran 6 Uji Regresi Linier Berganda	85
Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis	85
Lampiran 8 Koefisien Determinasi (R^2)	85
Lampiran 9 Bukti Konsultasi	88
Lampiran 10 Biodata Peneliti	89

ABSTRAK

Ikhsanuddin. 2021. SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Iklan Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung ke Gili Ketapang Menggunakan @giliketapang_trip”.

Dosen Pembimbing : Dr, Ir. H. Masyhuri, MP.

Kata Kunci : Iklan, Keputusan Berkunjung

Di era digital ini teknologi mengalami perkembangan yang begitu pesat. Salah satu perkembangannya adalah hadirnya *new media* yang identik dengan media berbasis internet (online). Kehadiran media sosial juga membawa dampak diluar dari dampak pada kehidupan sosial, salah satunya yaitu dampak pada kegiatan perekonomian. Terdapat berbagai platform media sosial yang dapat digunakan untuk kegiatan *E-Commerce*, salah satunya yaitu instagram. Pasar bisnis di Indonesia khususnya yang bergerak dibidang jasa, saat ini sudah banyak yang menggunakan media sosial instagram sebagai alat promosi. Salah satunya akun @giliketapang_trip yang memanfaatkan instagram sebagai media untuk menarik minat pengunjung ke pantai Gili Ketapang melalui konten iklan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan akun instagram terhadap keputusan berkunjung ke pantai Gili Ketapang menggunakan @giliketapang_trip. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, menggunakan 100 sampel. Dianalisis menggunakan metode sampel acak sederhana dan diolah menggunakan SPSS. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini ditemukan bahwa Foto (X1) dan video (X2) berpengaruh signifikan secara terhadap keputusan berkunjung (Y) ke pantai Gili Ketapang. Foto (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y) ke pantai Gili Ketapang. Video (X2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y) ke pantai Gili Ketapang.

ABSTRACT

Ikhsanuddin. 2021. THESIS. Title: "The Influence of Instagram Social Media Advertising on the Decision to Visit Gili Ketapang Using @giliketapang_trip".

Supervisor : Dr. Ir. H. Masyhuri, MP.

Keywords : Advertising, Visiting Decision

In this digital era, technology is developing so rapidly. One of the developments is the presence of new media which is identical to internet-based media (online). The presence of social media also has an impact beyond the impact on social life, one of which has an impact on economic activities. There are various social media platforms that can be used for E-Commerce activities, one of which is Instagram. The business market in Indonesia, especially those engaged in services, currently uses Instagram as a promotional tool. one of the accounts @giliketapang_trip which uses Instagram as a medium to attract visitors to Gili Ketapang beach through advertising content.

This study aims to determine and analyze the effect of Instagram account advertising on the decision to visit Gili Ketapang beach using @giliketapang_trip. The type of research used is quantitative research, using 100 samples. Analyzed using a simple random sample method and processed using SPSS. The data analysis method used is multiple linear regression analysis.

The results of this study found that photos (X1) and videos (X2) significantly influenced the decision to visit (Y) to Gili Ketapang beach. Photo (X1) partially has no effect on the decision to visit (Y) to Gili Ketapang beach. Video (X2) partially influences the decision to visit (Y) to Gili Ketapang beach.

مستخلص البحث

احسان الدين ٢٠٢١. أطروحة. العنوان: تأثير إعلانات حساب انستغرام على قرار زيارة شاطئ Gili باستخدام Ketapang.giliketapang_trip

مشرف : الدكتور مهندس أليح مشهور سيد الزراعة

الكلمات الدالة : الإعلان وقرار الزيارة

في هذا العصر الرقمي ، تطورت التكنولوجيا بسرعة كبيرة. أحد التطورات هو وجود وسائط جديدة مطابقة لوسائل الإعلام القائمة على الإنترنت (عبر الإنترنت). إن وجود وسائل التواصل الاجتماعي له أيضاً تأثير يتجاوز التأثير على الحياة الاجتماعية ، أحدها هو التأثير على الأنشطة الاقتصادية. هناك العديد من منصات التواصل الاجتماعي التي يمكن استخدامها أنشطة في التجارة الإلكترونية ، ومن بينها انستغرام . يستخدم سوق الأعمال في إندونيسيا ، وخاصة أولئك الذين يعملون في الخدمات ، حالياً انستغرام كأداة ترويجية. أحدها هو حساب gili ketapang_trip الذي يستخدم انستغرام كوسيلة لجذب الزوار إلى شاطئ ili Ketapang من خلال محتوى الإعلان.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد وتحليل تأثير إعلانات حساب انستغرام على قرار زيارة شاطئ Gili Ketapang باستخدام giliketapang_trip. نوع البحث المستخدم بحث كمي باستخدام 100 عينة. تم تحليلها باستخدام طريقة عينة عشوائية بسيطة ومعالجتها باستخدام برنامج SPSS. طريقة تحليل البيانات المستخدمة هي تحليل الانحدار الخطي المتعدد.

وجدت نتائج هذه الدراسة أن الصور (X1) ومقاطع الفيديو (X2) أثرت بشكل كبير على قرار زيارة (Y) إلى شاطئ Gili Ketapang. الصورة (X1) ليس لها تأثير جزئي على قرار زيارة (Y) إلى شاطئ Gili Ketapang. يؤثر الفيديو (X2) جزئياً على قرار زيارة (Y) إلى شاطئ Gili Ketapang.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital ini teknologi mengalami perkembangan yang begitu pesat. Salah satu perkembangannya adalah hadirnya *new media* yang identik dengan media berbasis internet (online). Keberadaan media online ini disebut-sebut sebagai media yang sampai saat ini belum ada yang menandingi pertumbuhan jumlah penggunaannya. Di negara maju, *new media* mengalahkan berbagai media yang sebelumnya telah dijadikan sumber referensi dalam mendapatkan sebuah informasi. Istilah *new media* muncul pada akhir abad 20, istilah ini digunakan untuk menyebut media jenis baru yang menggabungkan antara media konvensional dengan media internet.

Dalam kurun waktu beberapa tahun belakangan ini *new media* diramaikan oleh fenomena munculnya situs jejaring sosial (media sosial). Situs ini menyediakan tempat di dunia maya untuk membangun suatu komunitas jejaring pertemanan yang dapat diakses oleh semua orang di seluruh dunia. Sehingga hambatan jarak tidak menjadi penghalang untuk berkomunikasi, dimanapun lokasinya selagi memiliki akses ke internet maka akan bisa saling terhubung. Hal ini tentu membawa dampak yang sangat positif bagi kehidupan sosial umat manusia.

Tidak hanya sampai disitu, kehadiran media sosial juga membawa dampak diluar dari dampak pada kehidupan sosial, salah satunya yaitu dampak pada kegiatan perekonomian. Hadirnya media sosial membuat kegiatan perekonomian banyak menggunakan internet dan media sosial, hal ini lah yang dikenal dengan istilah *E-Commerce* yaitu proses pembelian dan penjualan produk jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan menggunakan jaringan komputer dan jaringan yang digunakan adalah jaringan internet (Morissan, 2010).

Adanya kondisi ini dalam konteks Indonesia, membuat pasar bisnis sangat diuntungkan karena menawarkan keefektifan dan keefisienan.

Terdapat berbagai platform media sosial yang dapat digunakan untuk kegiatan *E-Commerce*, salah satunya yaitu Instagram. Media sosial Instagram merupakan sebuah aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto, maupun video. Instagram dapat memberikan kemudahan bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan dan mempromosikan produknya melalui internet.

Instagram pertama kali dirilis pada tahun 2010, aplikasi ini memungkinkan penggunanya untuk mengunggah foto yang bisa diedit dengan berbagai filter. Tidak mengherankan, pasalnya Instagram terus melakukan pembaruan di *platform* mereka. Makanya Instagram menjadi salah satu aplikasi paling populer di dunia (<https://www.instagram.com/>)

Dengan adanya *social media* Instagram, para pelaku bisnis *online* yang dalam hal ini produsen sebuah produk baik itu barang atau jasa dapat memanfaatkan *social media* Instagram untuk mempromosikan barang atau jasanya sehingga dengan mudah dapat menjangkau masyarakat luas. Begitu pula dengan konsumen, *social media* Instagram dapat dimanfaatkan untuk mempermudah mencari referensi suatu barang atau jasa yang diinginkannya.

Jika dilihat berdasarkan data pengguna, maka Instagram menjadi wajar digunakan sebagai platform untuk pemasaran bisnis. Berdasarkan data dari NapoleonCat salah satu perusahaan analisis sosial media marketing yang berbasis di Warsawa, Polandia dalam laman *bisnis.com* edisi 29 Juni 2019 bahwa pada tahun 2019 Amerika menjadi negara dengan pengguna Instagram paling banyak yaitu 110 juta pengguna. Sementara Brasil menduduki posisi kedua pengguna Instagram terbanyak dengan jumlah user 66 juta. Negara ketiga yang memiliki pengguna Instagram paling banyak adalah India dengan jumlah 64 juta user. Sementara Indonesia yang ada di posisi ke-4 memiliki jumlah pengguna Instagram 56 juta.

Di Indonesia, pengguna Instagram terbanyak berusia 18-24 tahun. Studi dari CupoNation dalam laman liputan6.com edisi 26 Juni 2019 mengungkapkan bahwa awal 2019, jumlah rata-rata pengguna Instagram laki-laki 1,9 persen lebih banyak ketimbang pengguna perempuan.

Kominfo–Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. Lebih lanjut dilansir dalam Tekno KOMPAS.com - Hingga November 2019, jumlah pengguna aktif bulanan Instagram di Indonesia dilaporkan telah mencapai 61.610.000.

Dilansir dari data instagram pada tahun 2018, Instagram sebagai wadah perkembangan UKM di Indonesia. Sebanyak 52% UKM Indonesia yang disurvei lebih memilih untuk mengarahkan pelanggan ke profil bisnis mereka di Instagram daripada ke situs web, 49% sangat setuju bahwa Instagram lebih penting daripada situs web, 43% menempatkan Instagram sebagai platform terpenting untuk kelanjutan kesuksesan berbisnis, 66% sangat setuju bahwa Instagram membantu mencari pelanggan di kota dan negara lain, 62% pemilik/pendiri menemukan inspirasi dari usaha lain di Instagram. 81% pengguna Instagram di Indonesia menggunakan Instagram untuk mencari informasi lebih lanjut ketika tertarik pada sebuah produk atau merek, 90% pernah menggunakan Instagram untuk berkomunikasi dengan sebuah bisnis, 76% pernah membeli dari sebuah merek setelah menemukan merek tersebut di Instagram, 66% responden sepakat bahwa mereka akan mempertimbangkan membeli produk atau jasa yang dilihat di Instagram, 45% sangat setuju bahwa melihat orang lain yang memulai usaha di Instagram membuat mereka berpikir untuk mencoba membuka usaha.

Instagram tempat pembangun usaha. 87% UKM Indonesia yang disurvei setuju bahwa penjualan mereka meningkat berkat Instagram, 82% UKM yang disurvei menerima Direct Message (pesan pribadi) dari pelanggan setiap hari di

Instagram, 66% sangat setuju bahwa Instagram membantu mereka untuk menemukan pelanggan baru lebih dari platform lainnya, 65% sangat setuju bahwa Instagram Stories memudahkan untuk memajang produk/jasa mereka, 63% meyakini bahwa mereka mampu menjalin hubungan yang lebih erat dan bermakna dengan pelanggan, 65% setuju bahwa Instagram membantu pengembangan produk baru melalui masukan pelanggan.

Instagram memunculkan pengusaha-pengusaha muda (dibawah 35 tahun). 85% Pengusaha muda sangat setuju bahwa Instagram membantu pengusaha muda mencapai target usaha mereka, 63% Pengusaha muda sangat setuju bahwa Instagram membantu peluncuran dan kesuksesan usaha baru, 74% Pengusaha muda sangat setuju bahwa usaha mereka berkembang pesat karena akun Instagram mereka, 71% Pengusaha muda setuju bahwa Instagram memberi mereka kekuatan untuk membangun bisnis sesuai keinginan mereka.

Jakarta, CNBC Indonesia- Instagram bisa jadi media sosial favorit orang Indonesia. Data terbaru Facebook mengungkap pemakai instagram RI merupakan pemakai instagram terbesar di Asia Pasifik. *Country Director* Facebook Indonesia Sri Widowari mengatakan Indonesia bisa jadi pengguna instagram terbesar di Asia Pasifik karena orang-orang menggemari platform yang kaya visual itu. "Indonesia jadi negara pemakai instagram terbesar di Asia Pasifik," kata Sri, Selasa (5/3/2019). Namun, keunikan lainnya adalah Indonesia juga jadi 1 dari 5 negara dengan profil instagram bisnis terbanyak. "Dulunya orang berbagi foto sekarang sudah bergeser untuk bisnis yang kini menjadi bagian dari kehidupan orang Indonesia," kata Sri.

Dikutip dari studi IPSOS menemukan bahwa 90 persen pengguna Instagram yang disurvei menggunakan Instagram untuk berkomunikasi dengan bisnis. Sementara itu, sebuah fakta terkuak bahwa lebih dari 1 miliar orang di seluruh dunia menggunakan Instagram dan bisnis merupakan salah satu bagian terpenting mereka. Sedangkan menurut data internal Instagram, 50 persen bisnis yang ada di Instagram tidak memiliki *website*. Dia menuturkan bahwa dari data tersebut juga menemukan bahwa 76 persen pengguna Instagram membeli dari sebuah brand setelah mengetahui lewat Instagram. Kemudian 81% pengguna Instagram tertarik dengan sebuah bisnis dan akan mempelajari bisnis tersebut lebih lanjut. "Dari data internal kami, 50% bisnis yang ada di Instagram tidak memiliki website dan ini menunjukkan bahwa profil bisnis merupakan medium utama menunjukkan kehadiran mereka secara online," ucap dia. Sebagai

tambahan, saat ini ada lebih dari 7 juta pengiklan di seluruh aplikasi keluarga besar Facebook Inc dan 2 juta diantaranya aktif menggunakan Insta *Stories*.

Berdasarkan informasi diatas dapat diambil kesimpulan bahwasanya saat ini, Instagram merupakan salah satu aplikasi *social media* yang sangat diminati oleh masyarakat. Instagram memiliki berbagai macam fitur yang menarik yang tentunya menjadi daya tarik tersendiri bagi penggunanya. Berbagai macam fitur tersebut seperti foto, video, dan fitur *Instastory* yang bisa diedit dengan berbagai filter. Berbagai fitur yang menarik di Instagram memberikan kemudahan bagi para pengguna, baik untuk sekedar berbagi terkait aktivitas sehari-hari, membagikan informasi kepada pengguna lainnya dan juga untuk berbisnis.

Berkaitan dengan penggunaan Instagram dalam hal berbisnis, Instagram dapat memberikan kemudahan bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan dan mempromosikan produknya melalui internet. Dengan adanya *social media* Instagram, para pelaku bisnis *online* yang dalam hal ini produsen sebuah produk baik itu barang atau jasa dapat memanfaatkan *social media* Instagram untuk mempromosikan barang atau jasanya sehingga dengan mudah dapat menjangkau masyarakat luas.

Begitu pula dengan konsumen, *social media* Instagram dapat dimanfaatkan untuk mempermudah mencari referensi suatu barang atau jasa yang diinginkannya. Namun tetap pada dasarnya jual beli dengan suka sama suka, sehingga antara produsen dan konsumen tidak ada yang dirugikan sama sekali.

Pasar bisnis di Indonesia khususnya yang bergerak dibidang jasa, saat ini sudah banyak yang menggunakan *social media* Instagram sebagai alat promosi. Keberhasilan dalam bisnis dibidang jasa, dapat ditinjau dari beberapa aspek. Salah satunya adalah bagaimana strategi promosi dari pelaku bisnis tersebut dalam menjalankan dan memasarkan bisnisnya. Dalam kehidupan sehari-hari, tentu tidak asing lagi dengan hal yang bernama iklan, hampir setiap hari bertemu dengan iklan. Iklan sendiri memiliki beberapa fungsi, yakni sebagai informasi, sebagai persuasi dan sebagai remainder. Iklan yang paling banyak digunakan oleh masyarakat atau pelaku bisnis saat ini adalah iklan melalui media

sosial. Jadi iklan merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam pemasaran, dimana iklan salah satu cara berkomunikasi oleh individu, perusahaan maupun instansi yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi dengan bentuk yang menarik guna menarik minat dan perhatian pengunjung.

Minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, dan rasa takut, kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu. Minat konsumen adalah sebuah perilaku pengunjung dimana pengunjung mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Bisnis di bidang jasa saat ini sudah sangat banyak di Indonesia, khususnya Jawa Timur. Bisnis di bidang jasa pariwisata merupakan salah satu contohnya. Jawa Timur merupakan salah satu propinsi yang mempunyai keindahan pariwisata yang sangat banyak diminati para wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Banyak para pelaku usaha yang memanfaatkan peluang tersebut, salah satunya pelaku usaha yang memanfaatkan peluang tersebut ialah Gili Ketapang Trip.

Tabel 1.1

Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kabupaten Probolinggo
Tahun 2004-2009

Jumlah Wisatawan	Jumlah Wisatawan (Jiwa)					
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Wisatawan Mancanegara	15 204	23 268	40 957	30 844	52 546	55 284
Wisatawan Domestik	326 447	397 301	436 212	655 866	846 530	968 306
Jumlah	341 651	420 569	477 169	686 710	899 076	1 023 590

Sumber Badan Pusat Statistik Kabupaten Probolinggo

Gili Ketapang Trip merupakan salah satu bisnis yang bergerak dibidang jasa pariwisata pantai Gili Ketapang yang berada di Probolinggo, Jawa Timur.

Gili ketapang Trip menggunakan *social media* instagram sebagai media promosinya. Pada *social media* Instagram Gili Ketapang Trip dapat dicari dengan nama @giliketapang_trip. @giliketapang_trip menyediakan beberapa fitur paket trip diantaranya paket reguler (paket snorkling) dan paket *exclusive* (paket snorkeling + video drone).

Dilihat dari jumlah pengikutnya di *social media* instagram yang berjumlah 66.200 pengikut dengan jumlah postingan 1.100 postingan. @giliketapang_trip merupakan salah satu jasa pariwisata snorkling yang sangat banyak diminati dan dipercayai konsumen. Walaupun hanya melakukan promosi iklan di *social media* instagram.

Dari pernyataan Mas Anam selaku admin akun instagram @giliketapang_trip, pengunjung ke Pantai Gili Ketapang yang menggunakan akun instagram @giliketapang_trip tidak menentu jumlahnya perbulan. Jika liburan bisa mencapai 1.200 pengunjung seperti bulan Januari sedangkan bulan Februari sekitar 750 pengunjung dan pada bulan Maret sekitar 800 pengunjung.

Dengan mengacu pada uraian diatas peneliti ingin melihat sejauh mana akun @giliketapang_trip melalui instagram mempengaruhi minat pengunjung dikalangan masyarakat. Dengan iklan di instagram yang dilakukan @giliketapang_trip yang mempengaruhi minat pengunjung. Sehingga dilakukan penelitian dengan judul “PENGARUH IKLAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE GILI KETAPANG MENGGUNAKAN @giliketapang_trip”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah konten iklan akun instagram @giliketapang_trip secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke pantai Gili Ketapang?
2. Apakah konten iklan akun instagram @giliketapang_trip secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke

pantai Gili Ketapang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh konten iklan akun instagram @giliketapang_trip secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke pantai Gili Ketapang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh konten iklan akun instagram @giliketapang_trip secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke pantai Gili Ketapang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi akademik

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan atas sumbangan dalam kajian untuk penelitian selanjutnya dan penelitian ini sebagai bukti empiris yang diharapkan dapat menambah pengetahuan dan cakrawala berfikir dalam hal pengembangan wawasan terkait manajemen pemasaran.

2. Secara praktis

Hasil penelitian ini, diharapkan mampu memberikan wawasan serta masukan bagi pengguna *social media* dalam melakukan iklan pada *social media* instagram yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tidak lepas dari penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dilakukan, sehingga penulis menjadikan penelitian terdahulu sebagai rujukan dan pedoman dalam melakukan penelitian. Penelitian-penelitian yang dijadikan rujukan dan pedoman untuk penelitian ini adalah sebagai berikut

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Adi Seno Lesmana (2014)	Analisis Pengaruh Iklan, Persepsi Kemudahan, dan Reputasi Terhadap Minat Beli Handphone Pada Situs Layanan Iklan Baris Online (Studi Pada Tokobagus.com)	Variabel (X) Iklan dan variabel (Y) keputusan pembelian	Tipe penelitian yang digunakan oleh Adi Seno Lasmana memfokuskan penelitian kuantitatif, instrument penelitiannya berupa kuesioner. Uji validitas instrumen menggunakan <i>confirmatory factor analisis</i> sedangkan uji reliabilitasnya menggunakan <i>Cronbach Alpha</i> . Teknik analisis data yang digunakan	Hasil penelitian menemukan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap minat beli.

				adalah regresi berganda.	
2	Ikramullah Mahdi (2018)	Pengaruh Iklan Instagram Terhadap Minat Pengunjung Komunikafe Di Makassar	Variabel (X) iklan Instagram dan variabel (Y) keputusan berkunjung	Peneilitian yang dilakukan oleh Ikramullah Mahdi adalah kuantitatif deskriptif, instrument penelitiannya berupa kuesioner. Uji validitas instrumen menggunakan SPSS V.24 sedangkan uji reabilitasnya menggunakan <i>Cronbach Alpha</i> . Teknik analisis data menggunakan metode analisis secara statistik dengan menggunakan tabel distribusi frekuensi.	Hasil penelitian menemukan bahwa iklan Instagram (<i>Instastory</i> , foto) berpengaruh positif terhadap minat pengunjung Komunikafe.
3	Grace Andriani (2013)	Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli Samsung Berbasis <i>Android</i> Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara	Variabel (X) promosi media sosial dan variabel (Y) keputusan pembelian	Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa Universitas Sumatera Utara yang sudah melihat promosi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji F, promosi melalui media sosial yang terdiri dari promosi melalui facebook, promosi melalui YouTube, dan promosi melalui

				<p>samsung <i>android</i> terkhusus kepada promosi samsung galaxy SIII dan samsung Galaxy Note II. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan pendekatan kuantitatif yang terdiri dari uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji Pair T-test, dan uji hipotesis.</p>	<p>Twitter berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Samsung berbasis android pada mahasiswa di Universitas Sumatera Utara</p>
4	Henni Aprilia Sari (2018)	Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Respon Konsumen Di Bandar Lampung	Variabel (X) iklan media sosial dan variabel (Y) respon konsumen	<p>Penelitian yang dilakukan oleh Boateng dan Okoe (2015) yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, Walaupun telah diuji riset ini tetap melakukan uji validitas dan reliabilitas pada 100 responden. Uji validitas instrumen dilakukan dengan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan media sosial berpengaruh positif terhadap respon konsumen.</p>

				<p>menguji validitas konstruk melalui penggunaan analisis faktor. Validitas konstruk menunjukkan seberapa valid hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukur atau item pengukuran sesuai dengan konsep teori yang digunakan. Uji reliabilitas menggunakan rumus <i>Alpha Chronbach</i> Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linear sederhana. pengujian hipotesis pada riset ini dilakukan dengan Uji Signifikan Parsial nilai t statistik dan Uji Signifikan Simultan (Uji – F). Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil nilai t statistik dapat dilihat pada tabel <i>coefficients</i> pada kolom sig (<i>Significance</i>).</p>	
--	--	--	--	---	--

Sumber: diolah dari beberapa skripsi terdahulu, 2019.1.1 Persamaan dan Perbedaan Hasil Variabel (X) dan Variabel (Y)

Menurut Morrisan (2010:18) iklan adalah salah satu instrument promosi yang penting, terutama bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasanya untuk masyarakat luas. Iklan juga adalah hal yang banyak dibicarakan orang karena jangkauannya cukup luas.

Kotler dan Keller (2007) Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan juga harus memuat informasi yang efektif dalam memperkenalkan produk. Tanpa adanya pemasaran sebuah perusahaan dalam bentuk iklan maka barang atau jasa tidak akan dapat secara maksimal dapat memperkenalkan, mengingatkan dan mempengaruhi publik untuk membeli barang atau jasanya.

Terdapat beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang ditemukan mengenai variabel (X) iklan pada media sosial Instagram dan variabel (Y) keputusan berkunjung. Dimana penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adi Seno Lesmana, (2014). Variabel (X) Iklan dan variabel (Y) keputusan pembelian. Dengan Hasil penelitian menemukan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap minat beli. Persamaan pada penelitian ini, sama-sama meneliti tentang iklan dan pengaruh terhadap keputusan konsumen. Adapun perbedaan penelitiannya pada fokus penelitiannya. Penelitian ini berfokus pada iklan pengaruh iklan terhadap minat beli, pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat beli, pengaruh reputasi terhadap minat beli, pengaruh iklan, persepsi kemudahan, dan reputasi secara simultan terhadap minat beli. Sedangkan fokus penelitian yang akan diteliti adalah pengaruh iklan pada media Instagram mempengaruhi keputusan berkunjung.

Penelitian yang dilakukan Ikramullah Mahdi (2018). Variabel (X) iklan Instagram dan (Y) keputusan berkunjung. Dengan hasil penelitian menemukan bahwa iklan Instagram (*Instastory*, foto) berpengaruh positif terhadap minat pengunjung Komunikafe. Persamaan pada penelitian ini, sama-sama meneliti tentang iklan Instagram dan pengaruh berkunjung. Adapun perbedaannya, penelitian yang dilakukan Ikramullah Mahdi berfokus pada *Instastory* dan foto

sedangkan penelitian ini disertai video dan paket wisata yang mempengaruhi keputusan berkunjung.

Penelitian yang dilakukan oleh Grace Andriani (2013). Variabel (X) promosi media sosial dan (Y) keputusan pembelian. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji F, promosi melalui media sosial yang terdiri dari promosi melalui facebook, promosi melalui YouTube, dan promosi melalui Twitter berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Samsung berbasis android pada mahasiswa di Universitas Sumatera Utara. Persamaan pada penelitian ini, sama-sama meneliti tentang iklan pada media sosial. Perbedaannya pada fokus penelitiannya, penelitian yang dilakukan oleh Grace Andriani berfokus pada media Facebook, YouTube, dan Twitter. Sedangkan pada penelitian yang akan diteliti berfokus pada media Instagram.

Penelitian yang dilakukan Henni Aprilia Sari (2018). Variabel (X) iklan media sosial dan (Y) respon konsumen. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan media sosial berpengaruh positif terhadap respon konsumen. Persamaan pada penelitian ini, sama-sama penelitian iklan pada media sosial. Sedangkan perbedaannya, pada penelitian Henni Aprilia Sari dilakukan untuk mengetahui pengaruh iklan di Instagram terhadap respon konsumen apakah berpengaruh positif dan pengaruh iklan di Instagram berada di atas 50%. Sedangkan pada penelitian yang akan diteliti untuk mengetahui pengaruh iklan di media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung ke Gili Ketapang menggunakan @giliketapang_trip.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Iklan

2.2.1.1 Pengertian Iklan

Dalam kehidupan sehari-hari diketahui bahwa dalam memasarkan suatu barang atau jasa sebuah perusahaan pasti memerlukan yang namanya promosi. Salah satu alat yang dipakai dalam promosi barang atau jasa yaitu iklan.

Menurut Morris (2010) iklan adalah salah satu instrument promosi yang penting, terutama bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasanya

untuk masyarakat luas. Iklan juga adalah hal yang banyak dibicarakan orang karena jangkauannya cukup luas.

Kotler dan Keller (2007) Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan juga harus memuat informasi yang efektif dalam memperkenalkan produk. Tanpa adanya pemasaran sebuah perusahaan dalam bentuk iklan maka barang atau jasa tidak akan dapat secara maksimal dapat memperkenalkan, mengingatkan dan mempengaruhi publik untuk membeli barang atau jasanya.

Selanjutnya, untuk lebih memperkenalkan destinasi di setiap kawasan (daerah) yang dikembangkan, diperlukan berbagai strategi sosialisasi (promosi-pemasaran),¹ antara lain melalui event-event tertentu, melalui iklan di media (elektronik dan cetak), penyebaran brosur/booklet, kegiatan seminar, lomba karya tulis, dan lain sebagainya. Semua ini dimaksudkan agar publik akan banyak tahu agar mereka merasa termotivasi untuk mengetahui lebih dekat dengan jalan berkunjung (Djakfar, 2017).

Dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan barang atau jasa yang ditawarkan kepada calon pelanggan atau konsumen sekaligus mengajak calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, perusahaan harus melakukan kegiatan periklanan. Melalui iklan perusahaan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. (Tjiptono, 2011).

Beberapa komponen penyusunan pesan pada iklan yang akan disampaikan kepada khalayak. Merancang pesan iklan memerlukan pemecahan atas empat masalah yaitu apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis logis (format pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (sumber pesan) dan siapa yang harus menyampaikan.

1. Isi pesan

Konsep tentang produk akan menentukan isi pesan. Umumnya pengiklan akan mencari daya tarik berupa tawaran penjualan yang khas.

2. Struktur pesan

Efektifitas iklan juga dipengaruhi oleh struktur pesan. Beberapa penelitian telah mengungkapkan hubungan antara isi pesan dengan pengambilan keputusan. Pengiklan lebih suka menyodorkan kesimpulan bagi *audiens* daripada membiarkan mereka mengambil keputusan sendiri.

3. Format pesan

Pengiklan harus memilih format pesan yang kuat. Untuk iklan cetak, pengiklan harus menentukan judul, teks iklan, ilustrasi, dan warna. Iklan yang disiarkan di radio, harus memilih kata-kata yang baik untuk disampaikan, kualitas suara dan vokalnya. Pesan juga bisa disampaikan dalam bentuk produk atau kemasan, dan yang harus dicermati adalah warna, bentuk, ukuran, bau, dan tekstur.

4. Sumber pesan

Pesan harus disampaikan lebih menarik dengan menggunakan peran para pendukung seperti artis, penyanyi, model, tokoh bisnis, bintang olahraga dan lain-lain. Pesan yang ditawarkan nantinya harus mampu menjaring perhatian yang tinggi dari *audiens*.

2.2.1.2 Bentuk Iklan

Frank Jefkins (1996) secara garis besar bentuk-bentuk iklan terdiri dari beberapa jenis yang digolongkan menjadi tujuh kategori utama, yaitu:

1. Iklan konsumen

Suatu bentuk iklan yang mempromosikan produk-produk yang secara umum dikonsumsi atau digunakan masyarakat.

2. Iklan antarbisnis

Iklan yang mempromosikan produk-produknya kepada perusahaan-perusahaan lain dan tidak kepada konsumen.

3. Iklan perdagangan

Iklan yang dibuat secara khusus untuk ditujukan kepada agen, distributor, dan pedagang-pedagang besar.

4. Iklan eceran

Iklan yang dibuat oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya kepada pihak-pihak pengecer.

5. Iklan keuangan

Iklan yang sering kita lihat diberbagai media seperti iklan bank, iklan tabungan, iklan asuransi, iklan investasi dan lain-lain.

6. Iklan langsung

Iklan yang menggunakan media pos dan langsung sampai kepada tujuan misalnya iklan dengan menggunakan e-mail.

7. Iklan rekrutmen

Iklan yang tujuannya merekrut pegawai atau pekerja yang tentunya sesuai dengan persyaratan.

2.2.1.3 Tujuan Iklan

Menurut Kotler (2002) defenisi periklanan “*An advertising goal is a specific communication task and achievement level to be accomplished with a specific audience in a specific period time*”. Dapat diartikan bahwa tujuan periklanan adalah suatu komunikasi khusus yang bertugas untuk mencapai suatu target pemirsa tertentu di dalam periode waktu tertentu.

Menurut Roberti V Zacher mengungkapkan bahwa iklan memiliki beberapa tujuan, diantaranya:

1. Memberikan informasi terhadap suatu produk (jasa, barang, ide dan lain-lain).
2. Upaya menimbulkan citra yang baik atau rasa suka komunikan terhadap produk yang di iklankan.
3. Meyakinkan masyarakat tentang kebenaran suatu produk.
4. Membuat atau mempermudah konsumen mengetahui spesifikasi suatu produk baik itu harga, fungsi, manfaat dan lain-lain.

Menurut Kotler tujuan periklanan dapat dikelompokkan menjadi 5 macam, yaitu:

1. *Informative advertising*

Digunakan saat perusahaan memperkenalkan suatu produk baru, tujuannya adalah membangun permintaan pokok atas kategori produk tersebut. Promosi yang bersifat informasi umumnya dilakukan pada tahap awal siklus kehidupan

produk.

2. *Persuasive advertising*

Digunakan pada tahap persaingan, tujuannya membangun permintaan yang selektif akan merek produk. Iklan yang bersifat membujuk terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Iklan ini akan menjadi dominan jika produk tersebut mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk. Disini perusahaan dapat membangun referensi merek, berusaha agar konsumen beralih ke merek perusahaan, mempersuasi konsumen agar membeli sekarang juga serta mengubah persepsi konsumen terhadap atribut produk.

3. *Reminder advertising*

Iklan yang bersifat mengingatkan. Tujuannya untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Fungsinya untuk mengingatkan konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

4. *Comparison advertising*

Perusahaan berusaha untuk menciptakan superioritas merek dengan cara membandingkannya dengan merek yang lain dalam sebuah kelas produk. Pada tahap ini perusahaan harus bisa membuktikan pernyataannya agar tidak dapat diserang oleh merek pesaingnya.

5. *Reinforcement advertising*

Tahap ini iklan berusaha meyakinkan konsumen bahwa mereka mengambil pilihan yang tepat. Tujuannya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Pada tahap ini iklan biasanya memberikan edukasi atau pendidikan kepada kosnumen maupun pelanggan.

2.2.1.4 Fungsi Iklan

Shimp dalam Apriadi (2009) iklan sangat penting karena memiliki fungsi komunikasi yang kritis, yaitu:

1. Menginformasikan

Iklan membuat konsumen sadar akan adanya produk baru, memberikan informasi mengenai merek tertentu, dan menginformasikan karakteristik serta keunggulan suatu produk.

2. Membujuk

Tujuan ini sangat penting pada tahap persaingan, dimana perusahaan ingin membangun permintaan selektif untuk produk tertentu. Iklan yang efektif akan membujuk konsumen untuk mencoba menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Beberapa iklan menggunakan *comparative advertising* yang memberikan perbandingan antara dua atau lebih merek produk.

3. Mengingat

Iklan dapat membuat konsumen tetap ingat pada merek produk sebuah perusahaan. Ketika timbul kebutuhan yang berkaitan dengan produk tertentu, konsumen akan mengingat iklan tentang produk tertentu, sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

4. Memberikan nilai tambah

Iklan memberikan nilai tambah dengan cara mempengaruhi persepsi konsumen. Iklan yang efektif akan memberikan nilai tambah produk sehingga produk dipersepsikan lebih mewah, lebih bergaya, lebih bergengsi, bahkan melebihi apa yang ditawarkan oleh produk lain.

5. Mendukung usaha promosi lainnya

Digunakan sebagai alat promosi lainnya seperti alat menyalurkan *sales promotion*, pendukung *sales representative* meningkatkan hasil dari komunikasi pemasaran lainnya.

2.2.2 Hukum Jual Beli Secara Online

Para Ulama sepakat bahwa transaksi yang disyaratkan tunai serah terima barang dan uang tidak dibenarkan untuk dilakukan secara telepon atau internet (*online*), seperti jual beli emas dan perak karena ini termasuk *riba nasi'ah*. Kecuali objek yang diperjualbelikan dapat diserahkan pada saat itu juga, seperti penukaran uang asing melalui ATM maka hukumnya boleh karena penukaran uang rupiah dengan Dollar harganya sesuai dengan kurs pada hari itu.

Untuk barang yang tidak disyaratkan serah terima tunai dalam jual belinya, yaitu seluruh jenis barang, kecuali emas dan perak dan mata uang maka jual beli melalui internet (jual beli *online*), dapat ditakhrij dengan jual beli melalui surat menyurat. Adapun jual beli melalui telepon dan internet merupakan jual beli langsung dalam akad ijab dan qabul.

Sebagaimana diputuskan oleh Majma' Al Fiqh Al Islami (Divisi Fiqih OKI) keputusan no. 52 (3/6) tahun 1990, yang berbunyi “*Apabila akad terjadi antara dua orang yang berjauhan tidak berada dalam satu majlis dan pelaku transaksi, satu dengan lainnya tidak saling melihat, tidak saling mendengar rekan transaksinya, dan media antara mereka adalah tulisan atau surat atau orang suruhan, hal ini dapat diterapkan pada faksimili, teleks, dan layar komputer (internet). Maka akad berlangsung dengan sampainya ijab dan qabul kepada masing-masing pihak yang bertransaksi. Bila transaksi berlangsung dalam satu waktu sedangkan kedua belah pihak berada di tempat yang berjauhan, hal ini dapat diterapkan pada transaksi melalui telepon ataupun telepon seluler, maka ijab dan qabul yang terjadi adalah langsung seolah-olah keduanya berada dalam satu tempat.*”

Dalam transaksi menggunakan internet, penyediaan aplikasi permohonan barang oleh pihak penjual di website merupakan *ijab* dan pengisian serta pengiriman aplikasi yang telah diisi oleh pembeli merupakan *qabul*. Adapun barang hanya dapat dilihat gambarnya serta dijelaskan spesifikasinya dengan gamblang dan lengkap, dengan penjelasan yang dapat mempengaruhi harga jual barang. Jadi, Transaksi seperti ini (jual beli *online*) mayoritas para Ulama menghalalkannya selama tidak ada unsur *gharar* atau ketidakjelasan, dengan memberikan spesifikasi baik berupa gambar, jenis, warna, bentuk, model dan yang mempengaruhi harga barang.

Menurut Munir Salim (2017, dalam tulisannya yang berjudul *Jual Beli Secara Online Menurut Pandangan Hukum Islam*) ada beberapa langkah yang dapat di tempuh agar jual beli secara *online* diperbolehkan, halal, dan sah menurut syariat islam:

- a. Produk Halal. Kewajiban menjaga hukum halal-haram dalam objek perniagaan tetap berlaku, termasuk dalam perniagaan secara *online*, mengingat Islam mengharamkan hasil perniagaan barang atau layanan jasa yang haram, sebagaimana ditegaskan dalam hadis: “Sesungguhnya bila Allah telah mengharamkan atas suatu kaum untuk memakan sesuatu, pasti Ia mengharamkan pula hasil penjualannya.” (HR Ahmad, dan lainnya).

- b. Kejelasan status. Apakah sebagai pemilik, atau paling kurang sebagai perwakilan dari pemilik barang, sehingga berwenang menjual barang. Ataukah seseorang itu hanya menawarkan jasa pengadaan barang, dan atas jasa ini seseorang mensyaratkan imbalan tertentu. Ataukah sekadar seorang pedagang yang tidak memiliki barang namun bisa mendatangkan barang yang seseorang tawarkan.
- c. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Barang. Dalam jual beli *online*, sering sekali di jumpai banyak pembeli merasa kecewa setelah melihat pakaian yang telah dibeli secara *online*. Entah itu kualitas kainnya, ataukah ukurang yang ternyata tidak pas dengan badan. Sebelum hal ini terjadi, patutnya konsumen mempertimbangkan benar atau tidak harga yang ditawarkan telah sesuai dengan kualitas barang yang akan dibeli. Sebaiknya juga konsumen meminta foto real dari keadaan barang yang akan dijual.
- d. Kejujuran. berniaga secara *online*, walaupun memiliki banyak keunggulan dan kemudahan, namun bukan berarti tanpa masalah. Berbagai masalah dapat saja muncul pada perniagaan secara *online*. Terutama masalah yang berkaitan dengan tingkat amanah kedua belah pihak.

Adapun keuntungan yang di dapat dari jual beli secara *online*, yaitu:

- a. Pembeli tidak perlu mendatangi toko untuk mendapatkan barang, cukup terkoneksi dengan internet, pilih barang dan selanjutnya melakukan pemesanan barang, dan barang akan di antar kerumah.
- b. Menghemat waktu dan biaya transportasi berbelanja, karena semua barang belanjaan bisa dipesan melalui perantara media internet khususnya situs yang menjual belikan barang apa yang ingin di beli.
- c. Pilihan yang ditawarkan sangat beragam, sehingga sebelum melakukan pemesanan kita dapat membandingkan semua produk dan harga yang ditawarkan oleh perusahaan.
- d. Dengan perantara via internet pembeli dapat membeli barang yang ditawarkan oleh perusahaan.

- e. Harga yang ditawarkan sangat kompetitif, karena tingkat persaingan dari pelaku usaha melalui media internet sehingga mereka bersaing untuk menarik perhatian dengan cara menawarkan harga serendah-rendahnya. (Sunarto, 2009).

Menurut Sofie (2002), disamping keuntungan terdapat beberapa kekurangan dari jual beli *online*, yaitu:

- a. Produk tidak dapat dicoba

Dalam jual beli secara online produk yang ditawarkan bermacam-macam dan beragam, semua produk yang ditawarkan tidak dapat dicoba.

- b. Satandar dari barang tidak sesuai

Salah satu kerugian yang di dapat pembeli dalam jual beli melalui *online* adalah barang tidak sama dengan aslinya, di situs toko berbasis web yang ditampilkan adalah foto/video barang yang ditawarkan. Kesamaan dari foto/video barang tidak 100% persis sama.

- c. Pengiriman mahal

Jual beli melalui *online* yang terjadi tentunya masih memerlukan jasa pengiriman, dan yang menentukan pengiriman produk yang memiliki barang-barang tersebut pengiriman jasa JNE, TIKI, Pos Indonesia, dan sebagainya.

- d. Resiko penipuan

Toko berbasis web memang rentan akan penipuan. Pastikan belanja di website online yang dapat diandalkan. Bahayanya uang akan diteruskan ke penjual meskipun produk tidak dikirim dan tidak pernah dikirimkan selamanya.

2.2.3 Iklan dalam Perspektif Islam

Islam adalah agama yang sempurna (*kamil*) dan universal (*mutakamil*). Ajaran Islam meliputi semua aspek kehidupan manusia. Tidak ada satupun sendi

manusia yang terlepas dari pandangan ajaran agama Islam.

Dalam pandangan agama Islam setiap individu maupun kelompok, di satu sisi diberikan kebebasan untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, tetapi disisi lain, setiap individu atau kelompok terikat dengan iman dan etika sehingga tidak bebas mutlak dalam menginvestasikan modalnya (berbisnis) atau membelanjakan hartanya. Namun tetap pada dasarnya jual beli dengan suka sama suka, sehingga antara produsen dan konsumen tidak ada yang dirugikan sama sekali. Dalam Al-Qur'an diajarkan jual beli tidak boleh merugikan satu sama lain dan disarkan suka sama suka antara penjual dan pembeli seperti dalam Q.S. an-Nisa'/4: 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ
كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا - ٢٩

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. an-Nisa'/4: 29)

Dalam praktek dagang sederhana, untuk melariskan barang dagangannya seorang pedagang kadangkala tidak segan untuk bersumpah. Sangat banyak ayat yang menyinggung tentang penyampaian informasi yang tidak benar pada orang lain, diantaranya Q.S. Ali-'Imran ayat 77 tentang pelarangan promosi yang tidak sesuai dengan kualifikasi barang.

Q.S Ali-'Imran ayat 77 :

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ ۗ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ - ٧٧

“Sesungguhnya orang-orang yang memperjualbelikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bagian di akhirat, Allah tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka pada hari Kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih” (Q.S. Ali-‘Imran ayat 77).

Kata iklan berasal dari Bahasa Arab, yaitu I‘lan yang artinya pemberitahuan. Dalam ilmu bisnis, yang dimaksud dengan iklan adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh produsen, baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak (konsumen) melalui beragam media. Tujuannya untuk menambah permintaan atas produknya.

Salim Munir (2017) Langkah-langkah yang dapat kita tempuh agar jual beli secara online diperbolehkan, halal, dan sah menurut syariat islam:

1. Produk Halal. Kewajiban menjaga hukum halal-haram dalam objek perniagaan tetap berlaku, termasuk dalam perniagaan secara online, mengingat Islam mengharamkan hasil perniagaan barang atau layanan jasa yang haram, sebagaimana ditegaskan dalam hadis: “Sesungguhnya bila Allah telah mengharamkan atas suatu kaum untuk memakan sesuatu, pasti Ia mengharamkan pula hasil penjualannya.” (HR Ahmad, dan lainnya).
2. Kejelasan status.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas barang.
4. Kejujuran. (Salim Munir, 2017)

Iklan yang dipasarkan wajib sesuai dengan kondisi atau keadaan asli dari suatu produk atau jasa, karena kejujuran hukumnya wajib dan merupakan sebab

diperolehnya keberkahan, dan sebaliknya dusta dan menyembunyikan cacat diharamkan karena menyebabkan suatu produk dan jasa tidak laku. Sehingga antara penjual dan pembeli tidak ada yang merasa dirugikan karena barang atau jasa yang dipasarkan tidak sesuai dengan keadaan aslinya.

Rasulullah SAW pada saat berdagang terkenal dengan sifat kejujuran beliau. Rasulullah menjual barang dagangannya sesuai dengan kondisi asli barang dagangannya. Maka alangkah baiknya meniru sistem berjualan yang dilakukan oleh Rasulullah SAW. Jujur dan benar merupakan pembeda antara orang yang beriman dengan orang yang munafik. Memiliki sifat jujur juga merupakan salah satu kriteria orang yang bertaqwa.

Sebagaimana terdapat dalam Q.S. Al-Baqarah: 177

لَيْسَ الْبِرَّ أَنْ تُوَلُّوا وُجُوهَكُمْ قِبَلَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ وَلَكِنَّ الْبِرَّ مَنْ
 آمَنَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَالْمَلَائِكَةِ وَالْكِتَابِ وَالنَّبِيِّينَ وَآتَى الْمَالَ
 عَلَى حُبِّهِ ذَوِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنَ السَّبِيلِ
 وَالسَّائِلِينَ وَفِي الرِّقَابِ وَأَقَامَ الصَّلَاةَ وَآتَى الزَّكَاةَ وَالْمُوفُونَ
 بِعَهْدِهِمْ إِذَا عَاهَدُوا وَالصَّابِرِينَ فِي الْبَأْسَاءِ وَالضَّرَّاءِ وَحِينَ
 الْبَأْسِ أُولَئِكَ الَّذِينَ صَدَقُوا وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ - ١٧٧

“Kebajikan itu bukanlah menghadapkan wajahmu ke arah timur dan ke barat, tetapi kebajikan itu ialah (kebajikan) orang yang beriman kepada Allah, hari akhir, malaikat-malaikat, kitab-kitab, dan nabi-nabi dan memberikan harta yang dicintainya kepada kerabat, anak yatim, orang-orang miskin, orang-orang yang dalam perjalanan (musafir), peminta-minta, dan untuk memerdekakan hamba sahaya, yang melaksanakan salat dan menunaikan zakat, orang-orang yang menepati janji apabila berjanji, dan orang yang sabar dalam kemelaratan, penderitaan dan pada masa peperangan. Mereka itulah orang-orang yang benar, dan mereka itulah orang-orang yang bertakwa”(Q.S. Al-Baqarah: 177).

Sekretaris Jenderal Asosiasi Travel Halal Indonesia (ATHIN), Cheriatna menyatakan, bahwa ciri sebuah wisata dapat dikatakan halal, bukan diukur dari tersedianya makanan halal saja. Tetapi ada banyak unsur yang harus dicapai untuk memenuhi standar kebutuhan kaum muslim saat berwisata.

Ditemui Suara.com dalam konferensi pers jelang event Temu Bisnis Wisata Halal, Rabu (26/6/2019), Cheriatna menyebut kriteria yang harus dipenuhi destinasi wisata bertandarisasi halal.

1. Kuliner. Tidak bisa dipungkiri, selain memanjakan mata, wisatawan juga ingin memanjakan lidah dan perut. Menikmati kuliner khas di sebuah destinasi wisata tentu menyempurnakan perjalanan wisatawan. Oleh karena itu, ketersediaan makanan halal khas daerah atau sebuah negara adalah kewajiban.
2. Tempat ibadah. Selama ini belum banyak tempat wisata yang menyediakan tempat ibadah atau musola untuk salat bagi kaum muslim yang berwisata. Wisatawan muslim biasanya hanya salat di tempat-tempat seadanya yang bisa dipakai untuk salat. Namun, kini wisata halal manergetkan adanya tempat ibadah yang layak untuk kaum muslim yang ingin salat saat berwisata.
3. Waktu ibadah. Agen perjalanan wisata yang dapat dikatakan halal adalah yang menyediakan waktu untuk salat. Bukan mempersilahkan salat saja, tetapi memang dalam agenda perjalanannya ada waktu yang disediakan untuk para rombongan wisatwan muslim untuk melaksanakan salat di jam-jam salat. Sehingga rombongan wisatawan muslim tidak lagi mencuri-curi waktu di tengah padatnya agenda liburan. Tetapi mereka bisa melaksanakan salat pada waktu yang telah disediakan.

2.2.4 Media Sosial Instagram,

2.2.4.1 Defenisi Instagram

Secara sederhana media sosial dapat didefenisikan sebagai segala sesuatu yang memfasilitasi percakapan menggunakan internet (Solis dan Breakenridge, 2009). Lebih lanjut Akram dan Kumar (2017) mendefenisikan media sosial sebagai ruang percakapan untuk membangun jejaring sosial atau hubungan sosial dengan orang lain yang memiliki minat, kegiatan, latar belakang, atau koneksi yang serupa dalam kehidupan nyata. Adanya media sosial telah memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna (Kaplan & Haenlein, 2010). Media sosial dinilai telah memberikan ruang bagi individu yang dulunya memiliki suara yang terbatas dan agak bisu, sekarang bisa berbagi pendapat

dengan banyak orang tanpa ada batasan, sehingga produksi informasi semakin tinggi dan referensi dalam memperoleh informasi semakin bervariasi (Manning, 2014).

Media sosial dewasa ini hadir dalam berbagai platform, termasuk salah satunya yaitu Instagram. Secara pengertian, instagram disusun dari dua kata, yaitu “Insta” dan “Gram”. Arti dari kata pertama diambil dari kata “instan” yang artinya serba cepat/mudah. Dalam sejarah penggunaan kamera foto, istilah “instan” merupakan sebutan lain dari kamera *polaroid* yaitu jenis kamera yang langsung mencetak foto beberapa saat setelah membidik objek. Sedangkan kata “Gram” diambil dari kata “*telegram*” yang maknanya dikaitkan sebagai media pengirim informasi yang sangat cepat.

Dari pengertian tersebut dapat dipaparkan bahwa instagram merupakan media sosial untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan video untuk kemudian membagikannya kembali di jejaring sosial. Aplikasi ini merupakan aplikasi yang dirilis perdana pada 6 Oktober 2010 dan saat ini berada dibawah naungan Facebook.

2.2.4.2 Fitur Instagram

Terdapat beberapa fitur didalam media sosial instagram (atmoko, 2012) yaitu sebagai berikut:

1. *Home Page*

Merupakan halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto atau video terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat *scroll mouse* di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.

2. *Add Post*

Merupakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk membuat postingan foto atau video yang kemudian akan muncul dalam *timeline* dari para pengguna. Postingan ini berlaku untuk selamanya sepanjang pengguna tidak menghapus postingan tersebut dan akan tersipkan sebagai foto yang dapat dilihat di bagian profil pengguna.

3. *Explore*

Merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Hal ini bisa diperoleh dari algoritma rahasia yang menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore*.

4. Profil

Merupakan fitur untuk mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah di *upload*, jumlah *follower* dan jumlah *following*.

5. *News Feed*

News feed merupakan Fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna instagram seperti notifikasi adanya pengguna lain yang menyukai foto atau video yang dipost, atau ada pengguna lain yang menyebut nama pengguna di kolom komentar suatu postingan, dan ada pengguna lain yang mengikuti (*follow*).

Lebih lanjut, selain fitur-fitur diatas, juga terdapat fitur-fitur lain yang lebih khusus yang dapat digunakan dalam media sosial instagram, yaitu sebagai berikut:

1. Judul

Judul atau caption foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut.

2. *Hashtag*

Merupakan simbol bertanda pagar (#), yang memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di instagram dengan *hashtag* tertentu.

3. Lokasi Fitur

Merupakan fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna pengambilannya. Meski instagram disebut layanan photo sharing, tetapi instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna.

Kemudian ada beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di instagram, yaitu sebagai berikut:

a. *Follow*

follow adalah pengikut, dari pengguna instagram pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan instagram.

b. *Like*

Merupakan fitur dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada instagram, dengan cara menekan tombol *like* dibagian bawah *caption* yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan *double tap* (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

c. Komentar

Merupakan fitur untuk memberikan komentar terhadap foto atau video yang diunggah oleh pengguna lain.

d. *Mentions*

Fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menambah tanda *arroba* (@) dan memasukan akun instagram dari pengguna tersebut, sehingga akan muncul notifikasi pada akun yang ditandai.

Seiring berjalannya waktu, fitur instagram mulai mengalami perkembangan. Pada tahun 2013 instagram meluncurkan fitur instagram stories yaitu fitur yang mirip dengan fitur *snapchat stories* dimana pengguna dapat

mempublikasikan foto atau video untuk sementara waktu dan hanya akan bertahan selama 24 jam, dan postingan tersebut tidak akan tersimpan di *feed*.

2.2.4.3 Iklan Instagram

Media sosial instagram selain digunakan untuk berkomunikasi secara daring, juga digunakan untuk hal lain yang membawa dampak positif, salah satunya yaitu dalam kegiatan ekonomi. Instagram digunakan sebagai media promosi dari usaha yang dimiliki baik produk atau jasa. Instagram adalah komunitas yang saling berbagi foto antara satu anggota dengan anggota lainnya dari seluruh dunia. Instagram menyerupai galeriberukuran raksasa dimana setiap orang bisa melihat hasil karya pengguna instagram yang lain dan menciptakan jaringan pertemanan.

Beberapa alasan membuat hal ini wajar terjadi, salah satunya adalah mengingat instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki angka pengguna yang tinggi. Pada Januari 2020 berdasarkan data dari *We Are Social* dan *Hootsuite* yang dilansir dalam laman *teknoida.com* edisi 13 Februari 2020 disebutkan bahwa pengguna instagram di dunia mencapai 1 Milyar akun, menempati posisi ketiga terbanyak setelah *Facebook* dan *Whatsaap*. Jika melihat Indonesia, maka datanya tidak jauh berbeda. Dilansir dari *NapoleonCat*, salah satu perusahaan analisis Sosial Media Marketing yang berbasis di Warsawa, Polandia dalam laman *kompas.com* edisi 23 Desember 2019 bahwa Indonesia menempati posisi keempat pengguna instagram terbanyak di dunia dengan jumlah pengguna yaitu sebanyak 61.610.000 pengguna.

Adanya data ini tentu menjadi alasan kuat kenapa instagram menjadi media yang cocok untuk mempromosikan bisnis, ditambah lagi adanya fitur akun bisnis yang disediakan instagram untuk menunjang pengguna dengan kegiatan bisnis. Jika dilihat dari segi konten, maka terdapat dua bentuk konten yang digunakan dalam promosi iklan di Instagram, yaitu:

1. Foto

Konten yang sering dipublikasikan adalah foto baik itu foto yang diambil sendiri atau foto yang dibuat sendiri dengan tujuan tertentu, misalnya poster dan infografis. Kemudian adanya filter di Instagram membuat pengguna dapat memperindah foto yang dipublikasikan. Konten dalam bentuk foto ini dapat diupload baik di *instastory* ataupun di *feed*.

2. Video

Video merupakan bentuk konten lain yang dipublikasikan dalam iklan instagram. Substansi konten pun beragam, bisa berisi video yang diambil secara langsung, atau video yang didesain khusus untuk kepentingan tertentu seperti video infografis, video promosi dari influencer, video cinematic lainnya. Video ini dapat dipublikasikan lewat *instastory* dan *feed*. Meskipun bentuk iklan di instagram dikelompokkan dalam dua hal tersebut, namun banyak pengguna yang mengkombinasikan keduanya untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

2.2.5 Keputusan Berkunjung

Dalam kehidupan sehari – hari manusia sering mengambil pilihan akan apa yang dilakukan. Hal inilah yang secara sederhana disebut keputusan. Keputusan berkunjung wisatawan dipelajari di dalam perilaku wisatawan. Menurut Reisinger (2009) definisi perilaku wisatawan adalah perilaku wisatawan dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk, jasa, ide dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Keputusan berkunjung wisatawan adalah keputusan yang diambil wisatawan dalam memilih destinasi melalui beberapa alternatif pilihan menggunakan produk atau jasa di dalamnya.

Menurut Djakfar (2017) kunci kepuasan wisatawan berkunjung ke sebuah destinasi wisata adalah adanya pelayanan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. Kebutuhan yang dimaksud berkaitan dengan masalah spiritual, sosial, keamanan, kenyamanan dan lain sebagainya. Allah SWT berfirman tentang pentingnya melakukan perjalanan di muka bumi ini (melancong) dengan tujuan untuk mencari pelajaran dan hikmah Allah SWT:

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ ثُمَّ انظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُكْذِبِينَ

Artinya: “Katakanlah: “berjalanlah di muka bumi, kemudian perhatikanlah bagaimana kesudahan orang-orang yang mendustakan itu.” (QS Al-An‘am: 11)

Pada surah yang berbeda, Allah SWT Berfirman:

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُجْرِمِينَ

Artinya: “Katakanlah: “Berjalanlah kamu (di muka) Bumi, lalu perhatikanlah bagaimana akibat orang-orang berdosa.” (QS An-Naml:69)

Pada ayat pertama, Allah SWT menganjurkan manusia agar melakukan perjalanan di muka bumi ini guna menemukan jawaban dan bukti bahwa orang-orang yang mendustakan kebenaran Tuhan ditimpa azab yang pedih. Pada ayat berikutnya, Allah menganjurkan manusia untuk melakukan perjalanan guna menemukan jawaban dan bukti bahwa hidup orang-orang yang berdosa berakhir dengan malang. Intinya, melancong atau berwisata memiliki tujuan spiritual, yakni untuk meningkatkan keimanan kepada Tuhan dan mengakui kebesarannya.

Dalam kitab Mahasinu At-Ta‘wil, Al-Qasimi rahimullah berkata; “Mereka berjalan dan pergi ke beberapa tempat untuk melihat berbagai peninggalan sebagai nasehat, pelajaran, dan manfaat lainnya”. Dalil lain yang membicarakan tentang wisata adalah sebuah riwayat panjang yang menceritakan dialog dan komentar Rasulullah Saw. Tentang kota Al-Hijr. Pada waktu itu, Rasulullah melewati Al-Hijr, tempat tinggal Bangsa Tsamud, kemudian beliau bersabda: “Janganlah kalian memasuki tempat tinggal orang-orang yang telah menzalimi dirinya, khawatir kalian tertimpa seperti yang menimpa mereka, kecuali kalian dalam keadaan menangis. Lalu beliau menundukkan kepala dan berjalan cepat sampai melewati sungai.” (HR Bukhari, no.3200 dan Muslim, no.2980).

Lebih lanjut Moordinarsih dan Faturachman (2006) menyatakan bahwa keputusan ialah pilihan sadar dan teliti terhadap salah satu alternatif yang memungkinkan dalam suatu posisi tertentu untuk merealisasikan tujuan yang diharapkan. Suharnan (2005), yaitu proses memilih atau menentukan berbagai kemungkinan diantara situasi-situasi yang tidak pasti. Pembuatan keputusan

terjadi di dalam situasi-situasi yang meminta seseorang harus membuat prediksi kedepan, memilih salah satu diantara dua pilihan atau lebih, membuat estimasi atau perkiraan mengenai kemungkinan perkiraan yang akan terjadi.

Sedangkan Ranyard (1997) proses pengambilan keputusan adalah proses yang memakan waktu yang lama dan melibatkan pencarian informasi, penilaian pertimbangan yang diikuti dengan proses penyesuaian diri terhadap tujuan serta nilai-nilai yang mendasari keputusan tersebut. Berdasarkan berbagai defenisi tersebut, maka defenisi yang dipakai adalah defenisi keputusan berdasarkan suharnan (2005).

Jika dilihat dari implementasinya, maka keputusan dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk, termasuk salah satunya keputusan konsumsi barang atau jasa. Kotler dan Amstrong (2001) menyatakan bahwa keputusan konsumsi atau pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Lebih lanjut dijelaskan bahwa keputusan konsumsi merupakan pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk mengkonsumsi suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Basu Swasta dan T Hani Handoko, 2000).

Jika dikaitkan dengan penelitian ini, maka keputusan pembelian yang dimaksud adalah keputusan pembelian jasa @giliketapang_trip untuk mengunjungi objek wisata Gili Ketapang. Menurut Mathieson dan Wall (dalam Pitana dan Gayatri, 2005:72), proses pengambilan keputusan seorang wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata termasuk memakai jasa wisata melalui fase yang sangat penting, yaitu:

1. Kebutuhan atau keinginan untuk melakukan perjalanan didasarkan oleh calon wisatawan, yang selanjutnya ditimbang-timbang apakah perjalanan tersebut memang harus dilakukan atau tidak.
2. Pencarian dan penilaian informasi. Hal ini misalnya dilakukan dengan menghubungi agen perjalanan, mempelajari bahan-bahan promosi (brosur, *leaflet*, media masa), atau mendiskusikan dengan mereka yang telah berpengalaman

terlebih dahulu. Info ini dijadikan bahan pertimbangan yang dilihat dari berbagai hal.

3. Keputusan melakukan perjalanan wisata meliputi daerah tujuan, jenis akomodasi termasuk jasa penyedia wisata
4. Persiapan perjalanan dan pengalaman wisata. Wisatawan melakukan *booking*, dengan segala persiapan pribadi, dan akhirnya perjalanan wisata dilakukan.
5. Evaluasi kepuasan perjalanan wisata yang telah dilakukan sehingga ini menghasilkan penilaian terhadap objek wisata yang dikunjungi, penyedia jasa wisata, serta ini jadi pertimbangan untuk melakukan wisata kembali ke objek tersebut.

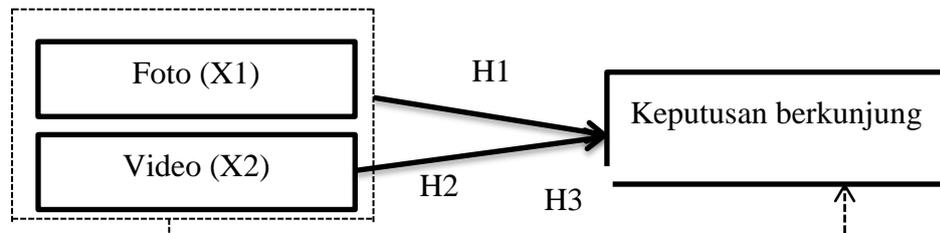
Lebih lanjut Pitana dan Gayatri (2005:73), Ada beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang mengambil keputusan berkunjung ke suatu objek wisata antara lain sebagai berikut:

1. Karakteristik wisatawan, baik karakteristik sosial, ekonomi (umur, pendidikan, pendapatan, dan pengalaman sebelumnya), maupun karakteristik perilaku (seperti motivasi, sikap, dan nilai yang dianut).
2. Kesadaran akan manfaat perjalanan, pengetahuan terhadap objek wisata yang akan dikunjungi, serta citra destinasi.
3. Gambaran perjalanan, yang meliputi jarak, lama tinggal di daerah tujuan wisata, kendala waktu dan biaya, bayangan akan resiko ketidakpastian, dan tingkat kepercayaan terhadap biro perjalanan wisata. Bayangan ini bisa diperoleh dari informasi yang tersebar terkait objek wisata tersebut, termasuk salah satunya informasi dari media sosial seperti promosi di instagram.
4. Keunggulan daerah tujuan wisata, yang meliputi jenis dan sifat atraksi yang ditawarkan, kualitas layanan, lingkungan fisik dan sosial. Hal ini juga bisa diperoleh dari informasi yang beredar termasuk lewat promosi di sosial media.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah

yang penting (Sugiono, 2010). Berdasarkan kajian teori maka disusunlah skema kerangka berpikir yang berfungsi untuk menjadi landasan pikir peneliti dalam melakukan pembahasan dan menyimpulkan hasil penelitian, sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka konseptual

Keterangan:

- > : Pengaruh Simultan
 -----> : Pengaruh Parsial

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif (Sugiyono, 2017). Berikut merupakan hipotesis dalam penelitian, antara lain:

1. H1 = Ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel foto terhadap keputusan berkunjung.
2. H2 = Ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel video terhadap keputusan berkunjung.
3. H3 = Ada pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel foto dan video terhadap keputusan berkunjung.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan angka-angka baik yang secara langsung diambil dari hasil penelitian maupun data yang diolah dengan menggunakan analisis statistik (Sugiono, 2010). Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel X (iklan pada media sosial instagram) terhadap variabel Y (keputusan berkunjung). Dalam pengumpulan datanya, peneliti menggunakan cara kuesioner/angket. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada respondennya untuk dijawabnya.

3.2 Objek dan Lokasi Penelitian

Objek yang digunakan adalah akun @giliketapang_trip dengan menggunakan data para pengunjung yang menggunakan jasa akun @giliketapang_trip. Lokasi yang dijadikan tempat dalam penelitian ini adalah Gili Ketapang Probolinggo. Peneliti ingin melihat sejauh mana akun @giliketapang_trip melalui Instagram mempengaruhi minat pengunjung dikalangan masyarakat. Dengan iklan di Instagram yang dilakukan @giliketapang_trip yang mempengaruhi minat pengunjung.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung ke Gili Ketapang yang merupakan *followers* akun instagram @giliketapang_trip.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi itu (Sugiono, 2010). Dalam penentuan sampel, penulis menggunakan cara penarikan sampel dengan teknik *Simple Random Sampling*. Penarikan sampling secara *Simple Random Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada unit sampling (Margono. S, 2010). Sebagai unsur populasi memperoleh peluang yang sama untuk menjadi sampel.

Syarat penggunaan dari teknik sampling acak sederhana:

1. Teknik ini digunakan jika elemen populasi bersifat homogen, sehingga sehingga elemen manapun yang terpilih menjadi sampel dapat mewakili populasi.
2. Dilakukan jika analisis penelitiannya cenderung deskriptif dan bersifat umum.

Berdasarkan dasar keputusan diatas, maka penulis menentukan kriteria sebagai berikut:

1. *Followers* Instagram @giliketapang_trip.
2. Pengunjung yang berkunjung minimal 1 kali dalam rentang waktu antara bulan Januari sampai bulan Maret tahun 2020.

Dalam penentuan jumlah besaran sampel, peneliti mendapatkan data pengunjung dari pemilik akun @giliketapang_trip. Adapun jumlah *followers* instagram @giliketapang_trip yang menjadi populasi sebanyak 66.200 pengikut (*followers*). Untuk menentukan sampel dijadikan responden, peneliti memakai rumus slovin yakni:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Kesalahan 10%

Sehingga perhitungan penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{66.200}{1 + 66.200 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{66.200}{1 + 66.200 (0.01)}$$

$$n = \frac{66.200}{663}$$

$$n = 99.8$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka hasil pembulatan sampel dalam perhitungan diatas adalah sebanyak 99.8 responden (dibulatkan menjadi) 100 responden. Jadi sebanyak 100 responden/pengunjung yang mengisi kuesioner melalui kuesioner online dengan *google form*.

3.4 Data dan Jenis Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi atau dalam bentuk file. Data ini harus dicari melalui seorang narasumber atau dalam kata lain melalui responden, yaitu orang yang dijadikan sebagai objek penelitian atau orang sebagai sarana mendapatkan informasi atau data (Narimawati, 2008). Data primernya berupa hasil kuisisioner yang disebarkan kepada responden penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data terhadap pengumpulan data (Sugiono, 2008). Data sekunder inilah yang

nanti akan menjadi data pendukung dalam keperluan melengkapi data-data primer seperti buku-buku, literatur, studi pustaka, dan dokumen terkait. Data sekunder diperoleh dari tinjauan literatur terkait topik penelitian. Seperti: buku, dokumen internet, penelitian terdahulu.

3.5 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan kepada responden untuk menjawabnya (Sugiono, 2010). Kuesioner ini berisi pertanyaan dengan jawaban alternatif yang berhubungan dengan topik penelitian ini.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara online kepada calon responden dengan karakteristik yang dibutuhkan seperti pengunjung yang pernah memakai jasa akun instagram @giliketapang_trip dan berkunjung minimal 1 kali dalam rentang waktu antara bulan Januari sampai bulan Maret tahun 2020, dijawab sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman mengenai pengaruh iklan terhadap minat pengunjung Gili Ketapang. Adapun isi kuesioner dapat dilihat sebagai berikut:

a. Isi Kuesioner

Tabel 3.1 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian Pengaruh Iklan Instagram Terhadap Minat Pengunjung Gili Ketapang menggunakan akun @giliketapang_trip

Variabel	Pernyataan	Nomor Item	Jumlah Item
Iklan Instagram (X)	1. Foto (X1)		6
	Pembaruan postingan foto	1	
	Tertarik melihat foto	2	
	Komentar <i>followers</i>	3	
	Kunjungan	4	
	Tanda suka (<i>like</i>) <i>followers</i>	5	
	Membagikan postingan foto (<i>share</i>)	6	
	2. Video (X2)		6
	Pembaruan postingan video	7	
	Tertarik melihat video	8	
	Komentar <i>followers</i>	9	
	Kunjungan	10	
Tanda suka (<i>like</i>) <i>followers</i>	11		
Membagikan postingan video (<i>share</i>)	12		
Keputusan Pengunjung (Y)	1. Frekuensi (Y1)		2
	Jumlah postingan	13	
	Intensitas kunjungan	14	
	2. Pemilihan Paket Wisata (Y2)		2
	Tertarik pada paket wisata yang tersedia	15	
	Kepuasan	16	

b. Bobot Kuesioner

Untuk memudahkan responden menjawab pertanyaan kuesioner, maka penulis menyediakan 4 alternatif jawaban. Contoh:

- a. Sangat sering – diberi skor 1
- b. Sering – diberi skor 2
- c. Tidak sering – diberi skor 3
- d. Tidak pernah – diberi skor 4

Untuk menyesuaikan isi pertanyaan dan alternatif jawaban, maka alternatif jawaban akan berubah pada tiap pertanyaan. Selanjutnya, untuk kepentingan penelitian, peneliti menggunakan data rasio dengan 2 kategori, yaitu:

- a. Kategori tinggi yang mewakili sangat setuju dan setuju.
- b. Kategori rendah yang mewakili tidak setuju dan sangat tidak setuju.

2. Dokumentasi

Dokumentasi Menurut Burhan Bungin menjelaskan bahwa kumpulan data dalam bentuk tulisan disebut dokumen arti luas termasuk moment, foto, *tape*, *disc*, CD, *harddisk*, *flashdisk*, dan sebagainya (Bungin Burhan, 2012).

3.6 Defenisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan tentang bagaimana suatu variabel diukur, sehingga penelitian dapat mengetahui baik buruknya pengukuran tersebut. variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini diukur menggunakan instrumen-instrumen yang telah digunakan dan dikembangkan penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini pengaruh iklan media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung ke Gili Ketapang, dimana iklan media sosial Instagram adalah variabel (X) dan keputusan berkunjung adalah variabel (Y).

Tabel 3.2

Definsi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Sumber Teori
1.	Iklan Instagram (X)	Iklan adalah salah satu instrument promosi yang penting, terutama bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasanya untuk masyarakat luas. Iklan juga adalah hal yang banyak dibicarakan orang karena jangkauannya cukup luas.	1. Foto (X1) Pembaruan postingan foto Tertarik melihat foto Komentar <i>followers</i> Kunjungan Tanda suka (<i>like followers</i>) Membagikan postingan foto (<i>share</i>) 2. Video (X2) Pembaruan postingan video Tertarik melihat video Komentar <i>followers</i> Kunjungan Tanda suka (<i>like followers</i>) Membagikan postingan video (<i>share</i>)	Morrison (2010;18)
2.	Keputusan Berkunjung (Y)	Keputusan yaitu proses memilih atau menentukan berbagai kemungkinan diantara situasi-	1. Frekuensi (Y1) Jumlah postingan Intensitas kunjungan 2. Pemilihan Paket Wisata (Y2)	Suharnan (2005)

situasi yang tidak pasti.	Tertarik pada paket wisata yang tersedia
	Kepuasan

3.7 Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisisioner, suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Imam Ghazali, 2003). Perhitungan uji validitas ini menggunakan bantuan SPSS.

Pada setiap butir pertanyaan di uji validitas. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r *table* dimana $df = n-2$ dengan sig 5%, jika r *table* < r hitung maka dikatakan valid (Wiratna Sujarweni, 2015).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Wiratna Sujarweni, 2015). Reliabilitas alat ukur menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya. Reliabilitas pada penelitian ini menggunakan uji *Cronbach Alpha* yaitu metode yang digunakan untuk menguji kelayakan terhadap konsistensi seluruh skala yang digunakan di dalam penelitian. Uji reliabilitas pada tahap ini, peneliti menentukan teknik pengukuran reliabilitas dengan teknik *Cronbach*. Dikatakan reliabel, jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linier. Ada beberapa penyimpangan asumsi klasik yang cepat terjadi dalam penggunaan model regresi, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas (Imam Ghazali, 2003).

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas pada sebuah penelitian digunakan untuk menilai sejauh mana sebaran data yang ada pada variabel, apakah sebaran tersebut berdistribusi secara normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas pada penelitian ini adalah *normal probability plot*, dan uji Kolmogrov-Smirnov. Residual model dikatakan mengikuti distribusi normal apabila sebaran data pada grafik *normal probability plot* terletak disekitar garis diagonal atau mengikuti garis diagonal, serta nilai signifikan uji Kolmogrov-Smirnov lebih besar dari α (0,05) yang digunakan.

3.8.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat *problem* multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Salah satu cara mendeteksi multikolinearitas menurut (Imam Ghazali, 2008) dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya.

Nilai VIF yang bisa ditoleransi adalah 10. Apabila nilai $VIF < 10$ dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Imam Ghazali, 2005) uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan kepada pengamatan yang lain. Jika variasi dari residual satu pengamatan kepada pengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas atau yang akan mengalami homoskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian

ini dilakukan dengan pengujian grafik yaitu mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel dependen yaitu keputusan berkunjung (Y) dengan variabel independen yaitu foto (X1) dan video (X2). Dengan rumus:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

3.10 Uji Hipotesis

Adapun cara yang digunakan untuk menganalisis, yaitu:

3.10.1 Uji Simultan (Uji-F)

Menurut (Imam Ghazali, 2009) uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05 (5%) maka hipotesis ditolak. Hal tersebut berarti variabel independen secara bersama-sama (simultan) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Adapun kriterianya adalah:

1. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.10.2 Uji Parsial (Uji-t)

Menurut (Imam Ghazali, 2005) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Apabila nilai probabilitas signifikan 0,05 (5%) maka suatu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun kriterianya adalah:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.10.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dan dependen dalam suatu persamaan regresi (Purwanto SK. Dan Suharyadi, 2004) Dalam R^2 akan berkisar 0 sampai 1, apabila nilai $R^2 = 1$ menunjukkan bahwa 100% total variasi diterangkan oleh varian persamaan regresi atau variabel bebas baik (X1) maupun (X2) serta menerangkan variabel (Y) sebesar 100%. Sebaliknya apabila $R^2 = 0$ menunjukkan bahwa tidak ada total variasi yang diterangkan oleh varian bebas dari persamaan regresi baik (X1) maupun (X2).

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

4.1.1 Akun @giliketapang_trip

Menurut UU No. 12 Tahun 2008 tentang pemerintah daerah telah memberikan peluang bagi pemerintah daerah untuk mengelola dan mengoptimalkan potensi daerahnya secara mandiri termasuk mengelola sekret pariwisata. Pemerintah daerah Probolinggo melakukan pembinaan kepada masyarakat untuk meningkatkan kualitas dan keselamatan bagi pelaku wisata Pulau Gili Ketapang.

Pulau Gili Ketapang Probolinggo merupakan destinasi snorkeling yang sangat populer di Jawa Timur dan wajib di kunjungi. Yang menjadi tujuan penting bagi pengunjung saat snorkeling ialah bertemu dan berfoto bersama ikan *Clownfish* atau ikan nemo. Untuk menuju ke Pulau Gili Ketapang pengunjung harus memakai jasa pariwisata. Salah satu jasa pariwisata yang terpercaya dan berpengalaman adalah Anam Snorkeling admin dari @giliketapang_trip.

Akun @giliketapang_trip merupakan salah satu bisnis yang bergerak dibidang jasa pariwisata pantai Gili Ketapang yang berada di Probolinggo, Jawa Timur. @giliketapang_trip. Berdiri sejak tahun 2016. Anam Snorkeling merupakan operator langsung dan merupakan salah satu operator terpercaya dan berpengalaman. Kelebihan dari @giliketapang_trip sebagai berikut:

1. Operator langsung.
2. *Guide* profesional.
3. Fasilitas lengkap.
4. Pelayanan terbaik.

5. Dijamin dapat dokumen *underwater* walaupun tidak bisa berenang.

Terdapat pilihan paket trip @giliketapang_trip:

1. Paket 1 (Paket Snorkeling)

- Kapal PP.
- Snorkeling set.
- Makan siang.
- Air mineral.
- *Tour guide*.
- Foto *underwater*.
- Foto DSLR.
- *Rest area*.
- P3K.
- Retribusi.

2. Paket 2 (Snorkeling dan *Videografi Drone*)

- Paket 1.
- *Videografi cinematic drone* (editing durasi ig dan youtube).

3. Paket 3 (Snorkeling Menu Cumi-Cumi)

- Paket 1.
- Tambahan menu cumi-cumi (dimasak kuah hitam).

Fasilitas tambahan yang diberikan akun @giliketapang_trip:

1. *Banana Boat*

- Durasi 20 menit.
- Maksimal 6 orang.

2. *Jetski Seadoo*

- Durasi 20 menit.
- Maksimal 2 orang.
- Bisa nyetir sendiri.

3. Kapal Pribadi

- Kapal pribadi PP.
- Kapal pribadi snorkeling.

Waktu pemberangkatan dimulai jam 06.00 WIB- 10.00 WIB (idealnya jam 06.00 WIB-08.00 WIB). Waktu perpulangan dimulai jam 13.00 WIB-17.00 WIB (bisa menyesuaikan). Cara *booking* @Giliketapang_trip sebagai berikut:

1. Pilih paket.
2. Mengisi format *booking*.
3. Menentukan titik kumpul dan konfirmasi tripnya.
4. Bayar dan selesai.

4.2 Gambaran Responden

4.2.1 Karakter Responden

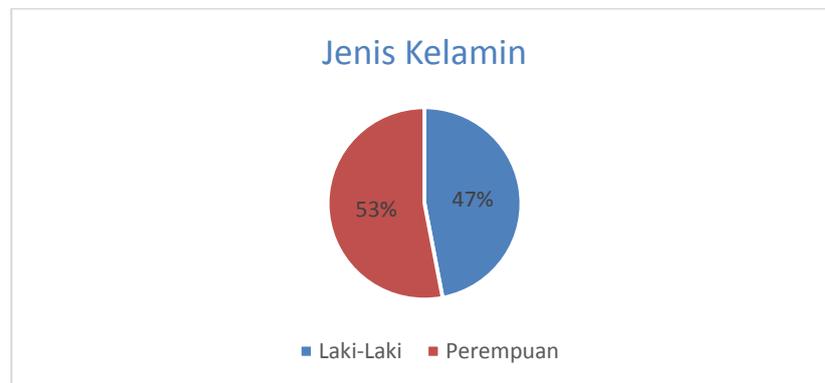
Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui keragaman dari responden berdasarkan jenis kelamin, usia, asal dan pengetahuan tentang akun instagram @giliketapang_trip. Responden yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak 100 orang, yaitu *followers* akun instagram @giliketapang_trip yang berkunjung ke pantai Gili Ketapang minimal 1 kali dalam rentang waktu antara

bulan Januari sampai bulan Maret tahun 2020. Dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden tersebut, dihasilkan gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Gambar 4.1

Jenis Kelamin Responden



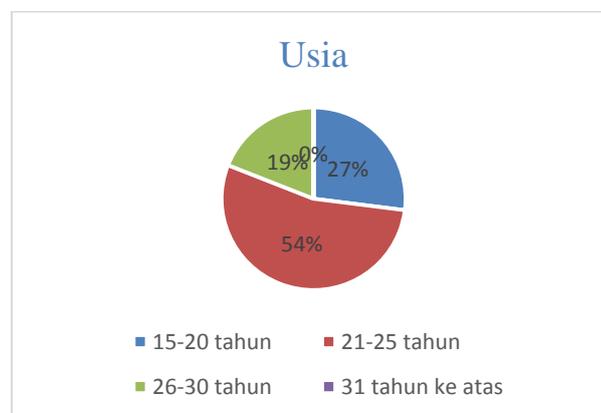
Sumber: Data Primer Diolah 2021

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh jenis perempuan 53 orang dan laki-laki 47 orang.

2. Usia

Gambar 4.2

Usia Responden

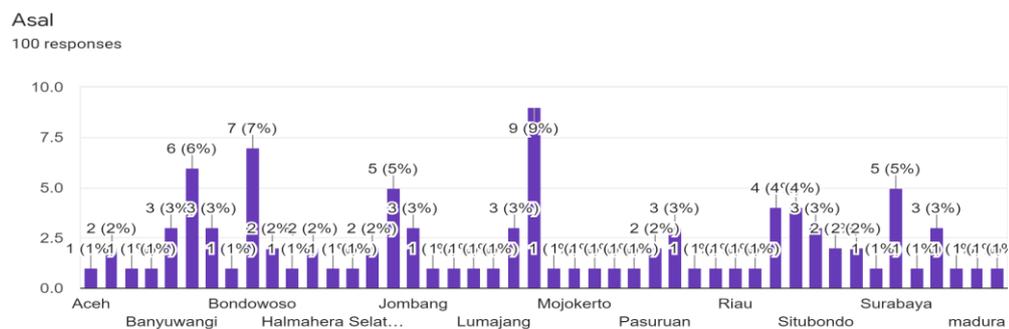


Sumber: Data Primer Diolah 2021

Berdasarkan hasil diatas diketahui bahwa usia responden didominasi pada usia 21-25 tahun dengan jumlah responden 54 responden. Pada usia 15-20 tahun berjumlah 27 responden, usia 26-30 tahun berjumlah 19 responden dan usia 31 tahun ke atas berjumlah 0 responden.

3. Asal

Gambar 4.3
Asal Responden



Sumber: Data Primer Diolah 2021

4.1 Deskripsi Variabel

Pengolahan data dilakukan menggunakan *software* IBM SPSS Statistics 20. Penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel X (iklan instagram) dan variabel Y (keputusan berkunjung).

4.3.1 Iklan Instagram (X)

Data variabel X (iklan instagram) diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan dua indikator yaitu foto (X1) dan vidio (X2).

1. Foto (X1)

Data tentang foto diperoleh melalui penyebaran kuesioner, jumlah item kuesioner untuk indikator ini terdiri dari 6 item meliputi, pembaruan postingan foto, tertarik melihat foto, komentar *followers*, kunjungan, tanda suka (*like*)

followers, membagikan postingan foto (*share*). Dari hasil analisis data menggunakan SPSS 20 diperoleh deskripsi frekuensi jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.1

Deskripsi Frekuensi Jawaban Indikator Foto

Item	1		2		3		4		statistik
	SS		S		TS		TP		
	F	%	F	%	F	%	f	%	Mean
X1.1	26	26	61	61	13	13	0	0	1,87
X1.2	32	32	52	52	16	16	0	0	1,9
X1.3	3	3	12	12	52	52	33	33	3,27
X1.4	64	64	36	36	0	0	0	0	1,36
X1.5	22	22	61	61	17	17	0	0	1,95
X1.6	5	5	55	55	40	40	0	0	2,3

Sumber: Data Primer 2021

Pada tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa indikator foto (X1) pada item X1.1 sebagian besar responden sebanyak 61 menyatakan bahwa responden sering melihat pembaruan foto yang diposting oleh akun @giliketapang_trip. Pada item X1.2 sebagian besar responden sebanyak 52 menyatakan bahwa responden tertarik melihat postingan foto yang di *upload* akun @giliketapang_trip. Pada item X1.3 sebagian responden sebanyak 52 menyatakan tidak sering mengomentari foto yang diposting @giliketapang_trip. Pada item X1.4 sebagian responden sebanyak 64 menyatakan bahwa mereka sangat berminat mengunjungi pantai Gili Ketapang setelah melihat postingan foto akun @giliketapang_trip. Pada item X1.5 sebagian responden sebanyak 61 menyatakan bahwa sering menyukai postingan foto akun @giliketapang_trip. Pada item X1.6 sebagian besar responden sebanyak 55 menyatakan bahwa sering membagikan postingan foto akun @giliketapang_trip.

2. Video (X2)

Data tentang video diperoleh melalui penyebaran kuesioner, jumlah item kuesioner untuk indikator ini terdiri dari 6 item meliputi, pembaruan postingan video, tertarik melihat video, komentar *followers*, kunjungan, tanda suka (*like*) *followers*, membagikan postingan video (*share*). Dari hasil analisis data menggunakan SPSS 20 diperoleh deskripsi frekuensi sebagai berikut:

Tabel 4.2
Deskripsi Frekuensi Jawaban Indikator Video

Item	1		2		3		4		statistik
	SS		S		TS		TP		
	F	%	F	%	F	%	f	%	Mean
X2.1	40	40	33	33	27	27	0	0	1,87
X2.2	50	50	35	35	15	15	0	0	1,6
X2.3	3	3	14	14	51	51	32	32	3,1
X2.4	62	62	38	38	0	0	0	0	1,38
X2.5	25	25	60	60	15	15	0	0	1,9
X2.6	5	5	54	54	41	41	0	0	2,36

Sumber: Data Primer 2021

Pada tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa indikator video (X1) pada item X2.1 sebagian besar responden sebanyak 40 menyatakan bahwa responden sangat sering melihat pembaruan video yang diposting oleh akun @giliketapang_trip. Pada item X2.2 sebagian besar responden sebanyak 50 menyatakan bahwa responden sangat tertarik melihat postingan video yang di *upload* akun @giliketapang_trip. Pada item X2.3 sebagian responden sebanyak 51 menyatakan tidak sering mengomentari video yang diposting @giliketapang_trip. Pada item X2.4 sebagian responden sebanyak 62 menyatakan bahwa mereka sangat berminat mengunjungi pantai Gili Ketapang setelah melihat postingan video akun @giliketapang_trip. Pada item X2.5 sebagian responden sebanyak 60 menyatakan bahwa sering menyukai postingan foto akun @giliketapang_trip. Pada item X2.6 sebagian besar responden sebanyak 54 menyatakan bahwa sering membagikan postingan foto akun @giliketapang_trip.

4.3.2 Keputusan Berkunjung (Y)

Data variabel Y (keputusan berkunjung) diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan dua indikator yaitu frekuensi (Y1) dan pilihan paket wisata (Y2).

1. Frekuensi (Y1)

Data tentang frekuensi diperoleh melalui penyebaran kuesioner, jumlah item kuesioner untuk indikator ini terdiri dari 2 item meliputi, jumlah postingan

dan intensitas kunjungan. Dari hasil analisis data menggunakan SPSS 20 diperoleh deskripsi frekuensi jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.3

Deskripsi Frekuensi Jawaban Indikator Frekuensi

Item	1		2		3		4		statistik
	SS		S		TS		TP		
	F	%	F	%	F	%	f	%	Mean
Y1.1	57	57	34	34	9	9	0	0	1,52
Y1.2	9	9	61	61	30	30	0	0	2,21

Sumber: Data Primer 2021

Pada tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa indikator frekuensi (Y1) pada item Y1.1 sebagian besar responden sebanyak 54 menyatakan bahwa responden sangat sering melihat postingan akun @giliketapang_trip dalam 1 minggu. Pada item Y1.2 sebagian besar responden sebanyak 61 menyatakan bahwa responden sering mengunjungi pantai Gili Ketapang menggunakan jasa akun @giliketapang_trip dalam kurun waktu Januari-Maret 2020.

2. Pilihan Paket Wisata (Y2)

Data tentang pilihan paket wisata diperoleh melalui penyebaran kuesioner, jumlah item kuesioner untuk indikator ini terdiri dari 2 item meliputi, tertarik pada paket wisata yang tersedia dan kepuasan. Dari hasil analisis data menggunakan SPSS 20 diperoleh deskripsi frekuensi jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.4

Deskripsi Frekuensi Jawaban Indikator Pilihan Paket Wisata

Item	1		2		3		4		statistik
	SS		S		TS		TP		
	F	%	F	%	F	%	f	%	Mean
Y2.1	59	59	39	39	3	3	0	0	1,46
Y2.2	59	59	41	41	0	0	0	0	1,41

Sumber: Data Primer 2021

Pada tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa indikator pilihan paket wisata (Y2) pada item Y2.1 sebagian besar responden sebanyak 59 menyatakan bahwa responden sangat tertarik dengan paket wisata yang disediakan akun

@giliketapang_trip. Pada item Y2.2 sebagian besar responden sebanyak 59 menyatakan bahwa responden sangat puas dengan pelayanan yang diberikan saat mengunjungi pantai Gili Ketapang menggunakan jasa akun @giliketapang_trip.

4.4 Analisis Data

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kusioner, suatu kusioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kusioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kusioner tersebut (Imam Ghazali, 2003). Perhitungan uji validitas ini menggunakan bantuan SPSS. Pada setiap butir pertanyaan di uji validitas. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r *table* dimana $df = n-2$ dengan sig 5%, jika r *table* < r hitung maka dikatakan valid (Wiratna Sujarweni, 2015). Berikut tabel hasil uji validitas pada penelitian:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Iklan Instagram (X)	X1.1	0,778	0,197	Valid
	X1.2	0,779	0,197	Valid
	X1.3	0,612	0,197	Valid
	X1.4	0,606	0,197	Valid
	X1.5	0,711	0,197	Valid
	X1.6	0,581	0,197	Valid
	X2.1	0,863	0,197	Valid
	X2.2	0,804	0,197	Valid
	X2.3	0,646	0,197	Valid
	X2.4	0,674	0,197	Valid
	X2.5	0,733	0,197	Valid
	X2.6	0,505	0,197	Valid
Keputusan Berkunjung (Y)	Y1.1	0,937	0,197	Valid
	Y1.2	0,922	0,197	Valid
	Y2.1	0,952	0,197	Valid
	Y2.2	0,939	0,197	Valid

Sumber: Data Primer 2021

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa item pernyataan masing-masing variabel memiliki r hitung $>$ r tabel (0,197) sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Wiratna Sujarweni, 2015). Reliabilitas alat ukur menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya. Reliabilitas pada penelitian ini menggunakan uji *Cronbach Alpha* yaitu metode yang digunakan untuk menguji kelayakan terhadap konsistensi seluruh skala yang digunakan di dalam penelitian. Uji reliabilitas pada tahap ini, peneliti menentukan teknik pengukuran reliabilitas dengan teknik *Cronbach*. Dikatakan reliabel, jika nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,6. Berikut hasil uji reliabilitas pada penelitian ini:

Tabel 4.6

Uji Reliabilitas

Indikator	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Foto (X1)	0,761	Reliabel
Video (X2)	0,798	Reliabel
Frekuensi (Y1)	0,840	Reliabel
Pilihan Paket Wisata (Y2)	0,878	Reliabel

Sumber: Data Primer 2021

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa indikator foto (X1), video (X2), frekuensi (Y1) dan pilihan paket wisata (Y2) adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,6.

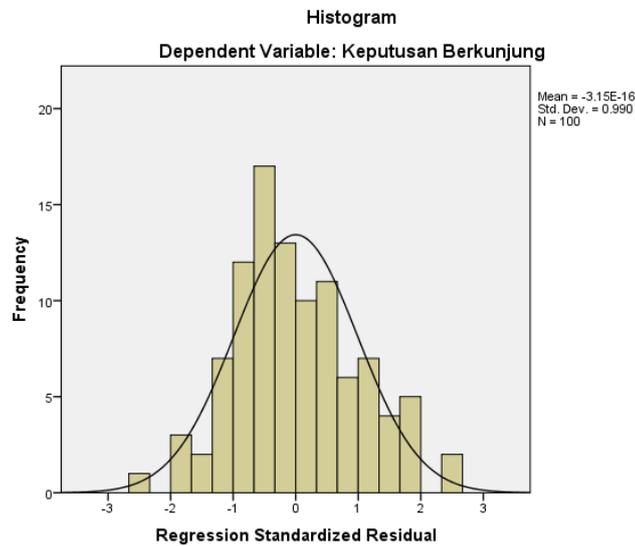
4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas pada sebuah penelitian digunakan untuk menilai sejauh mana sebaran data yang ada pada variabel, apakah sebaran tersebut berdistribusi secara normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas pada penelitian ini adalah grafik histogram, *normal probability plot*, dan uji Kolmogrov-Smirnov. Hasil uji normalitas pada penelitian ini menggunakan IBM SPSS Statistics 20, sebagai berikut:

Gambar 4.4

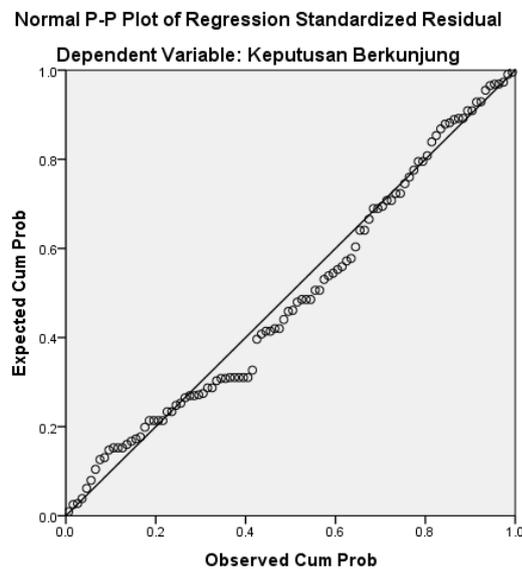
Hasil Uji Normalitas dengan Histogram



Sumber: Data Primer Diolah 2021

Gambar 4.5

Uji Normalitas P-P Plot Of Regression Standardiez Residual



Sumber: Data Primer Diolah 2021

Berdasarkan gambar 4.5 hasil uji normalitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa hasil titik-titik menyebar diantara garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal. Residual model dikatakan mengikuti distribusi normal apabila sebaran data pada grafik *normal probability plot* terletak disekitar

garis diagonal, serta nilai signifikan uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari α (0,05) yang digunakan.

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.22289667
	Absolute	.102
Most Extreme Differences	Positive	.102
	Negative	-.055
Kolmogorov-Smirnov Z		1.016
Asymp. Sig. (2-tailed)		.254

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa nilai sigifikansi dari pengujian Kolmogorov-Smirnov yaitu 0,254 atau lebih besar dari α (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa residual data model regresi berdistribusi normal (asumsi normalitas terpenuhi).

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat *problem* multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Salah satu cara mendeteksi multikolinearitas menurut (Imam Ghazali, 2008) dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen dan diregresi terhadap variabel independen lainnya.

Nilai VIF yang bisa ditoleransi adalah 10. Apabila nilai VIF < 10 dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen.

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.031	0.626		4.839	0.000		
1 Foto	0.083	0.095	0.145	.869	0.387	0.266	3.757
Video	0.204	0.084	0.403	2.417	0.018	0.266	3.757

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data Primer Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa indikator variabel independen dalam penelitian ini memiliki VIF < 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel dalam penelitian ini.

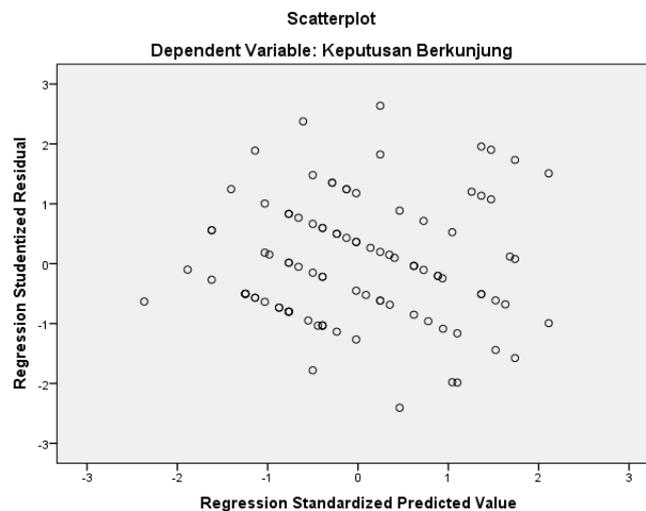
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Imam Ghazali, 2005) uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan kepada pengamatan yang lain. Jika variasi dari residual satu pengamatan kepada pengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas atau yang akan mengalami homoskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan pengujian grafik yaitu mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas.

Pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat dari gambar *scatterplot* sebagai berikut:

Gambar 4.6

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer Diolah 2021

Pada gambar 4.6 dapat disimpulkan bahwa titik-titik pada *scatterplot* menyebar dan tidak memiliki pola. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model yang diuji.

4.6 Teknik Analisis Data

4.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel dependen yaitu keputusan berkunjung (Y) dengan variabel independen yaitu foto (X1) dan video (X2). Perhitungan pengolahan data menggunakan IBM SPSS *statistics* 20 dengan jumlah responden 100 responden, ditunjukkan pada tabel:

Tabel 4.9
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.031	0.626		4.839	0.000
1 Foto	0.083	0.095	0.145	0.869	0.387
Video	0.204	0.084	0.403	2.417	0.018

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data Primer Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa persamaan regresi yang digunakann adalah:

$$Y = 3,031 + 0,083X_1 + 0,204X_2 + e$$

Dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai a sebesar 3,031 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan berkunjung (Y) belum dipengaruhi oleh variabel foto (X_1) dan video (X_2). Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan berkunjung tidak mengalami perubahan.
2. β_1 (nilai koefisien regresi X_1) = 0,083, diketahui bahwa variabel foto mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan berkunjung yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel foto maka akan mempengaruhi keputusan berkunjung sebesar 0,083 dengan asumsi variabel lain konstan atau tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. β_2 (nilai koefisien regresi X_2) = 0,204, diketahui bahwa variabel video mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel video maka akan mempengaruhi keputusan berkunjung sebesar 0,204 dengan asumsi bahwa variabel lain konstan atau tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.7 Uji Hipotesis

Adapun cara yang digunakan untuk menganalisis, yaitu:

4.7.1 Uji Simultan (Uji-F)

Menurut (Imam Ghazali, 2009) uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05 (5%) maka hipotesis ditolak. Hal tersebut berarti variabel independen secara bersama-sama (simultan) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Adapun kriterianya adalah:

1. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 4.10
Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58.458	2	29.229	19.150	0.000 ^b
	Residual	148.052	97	1.526		
	Total	206.510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan berkunjung

b. Predictors: (Constant), Video, Foto

Sumber: Data Primer Diolah 2021

Pada tabel 4.10 diketahui hasil uji simultan (uji F) didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 19,150 > F_{tabel} 3,09. Untuk F_{tabel} diperoleh dari:

$$F_{tabel} = k-1, n-k$$

$$F_{tabel} = 2, 100-3$$

$$F_{tabel} = 2 (df1), 97 (df2)$$

Apabila dilihat pada tabel distribusi f dengan nilai persentase 5% atau 0,05 maka nilai F_{tabel} sebesar 3,09. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Foto (X_1) dan video (X_2) secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung (Y) ke Gili Ketapang.

4.7.2 Uji Parsial (Uji-t)

Menurut (Imam Ghazali, 2005) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Apabila nilai probabilitas signifikan 0,05 (5%) maka suatu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun kriterianya adalah:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Untuk mencari t_{tabel} sebagai berikut:

$$t_{tabel} = t (a/2 ; n-k-1)$$

$$t_{tabel} = (0,025 ; 97)$$

$$t_{\text{tabel}} = 1,985$$

Tabel 4.11
Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	3.031	0.626		4.839	0.000
1	Foto	0.083	0.095	0.145	0.869	0.387
	Video	0.204	0.084	0.403	2.417	0.018

a. Dependent Variable: Keputusan berkunjung

Sumber: Data Primer Diolah 2021

Dari tabel 4.11 dapat diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah $0,387 > 0,05$ dan nilai $t_{\text{hitung}} 0,869 < t_{\text{tabel}} 1,985$, sehingga dapat disimpulkan H_a ditolak dan h_0 diterima. Artinya tidak terdapat pengaruh X1 (foto) terhadap Y (keputusan berkunjung).

Nilai signifikan untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah $0,018 < 0,05$ dan nilai $t_{\text{hitung}} 2,417 > t_{\text{tabel}} 1,985$, sehingga dapat disimpulkan H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh X2 (video) terhadap Y (keputusan berkunjung).

4.7.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dan dependen dalam suatu persamaan regresi (Purwanto SK. Dan Suharyadi, 2004) Dalam R^2 akan berkisar 0 sampai 1, apabila nilai $R^2 = 1$ menunjukkan bahwa 100% total variasi diterangkan oleh varian persamaan regresi atau variabel bebas baik (X1) maupun (X2) serta menerangkan variabel (Y) sebesar 100%. Sebaliknya apabila $R^2 = 0$ menunjukkan bahwa tidak ada total variasi yang diterangkan oleh varian bebas dari persamaan regresi baik (X1) maupun (X2).

Tabel 4.12
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.532 ^a	0.283	0.268	1.23544

a. Predictors: (Constant), Video, Foto

Sumber: Data Primer Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.12 Diketahui nilai R Square 0,283, hal ini berarti bahwa pengaruh X1 (foto) dan X2 (video) terhadap Y (keputusan berkunjung) adalah sebesar 28,3% sedangkan sisanya ($100\% - 28,3\% = 71,7\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh Secara Simultan

Berdasarkan pada tabel 4.10 hasil uji simultan (uji F) didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 19,150 > dari F_{tabel} 3,09. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Foto (X1) dan video (X2) secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung (Y) ke Gili Ketapang. Hal ini bermakna bahwa foto dan video yang dipublikasikan lewat akun @giliketapang_trip mempengaruhi keputusan berkunjung ke Gili Ketapang menggunakan @giliketapang_trip.

Hal ini dapat divalidasi dengan berbagai penelitian terdahulu yang serupa misalnya Adi Seno Lesmana (2014) yang memaparkan bahwa Iklan, mempengaruhi Minat Beli Handphone Pada Situs Layanan Iklan Baris Online (Studi Pada Tokobagus.com). Kemudian Ikramullah Mahdi (2018) yang memaparkan bahwa iklan Instagram (*Instastory*, foto) berpengaruh positif terhadap minat pengunjung Komunikafe.

Jika dibahas lebih lanjut lagi, postingan instagram baik foto atau video akan sangat mungkin mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan. Keberadaan instagram yang bukan hanya sebagai media sosial tapi juga media

iklan jasa dan produk membuat pesan yang ingin disampaikan dapat lebih tersampaikan, terlebih lagi penduduk Indonesia merupakan negara keempat terbanyak pengguna instagram di Indonesia, hal ini tentu membuat cakupan massa dari postingan yang dibuat memiliki jangkauan yang sangat luas. Jika dikaitkan dengan data yang dikutip dari *Country Director Facebook Indonesia Sri Widowari* dalam *CNBC Indonesia (2019)* disebutkan bahwa Indonesia merupakan 1 dari 5 negara dengan dengan profil instagram bisnis terbanyak. Sehingga tidak heran data instagram pada tahun 2018 menunjukkan bahwa 87% UKM Indonesia yang disurvei setuju bahwa penjualan mereka meningkat berkat promosi lewat instagram.

Konten baik berupa foto atau video begitu erat kaitannya dalam pengambilan keputusan berkunjung ke suatu objek wisata dikarenakan foto dan video memainkan peran penting dalam salah satu proses pengambilan keputusan seorang wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata termasuk memakai jasa wisata menurut Mathieson dan Wall (dalam Pitana dan Gayatri, 2005:72) yaitu pencarian dan penilaian informasi. Adanya konten foto dan video yang dipublikasikan lewat instagram memberikan referensi bagi wisatawan untuk menentukan dan memproyeksikan wisata yang akan dilaksanakan. Terlebih lagi fitur comment disetiap postingan instagram memberikan pertimbangan tersendiri dengan melihat komentar orang-orang yang sudah pernah berkunjung.

Selanjutnya, jika dikaitkan dengan kaidah islam, maka kegiatan jual beli online terutama promosi online sejalan dengan kaidah jual beli islam. Adanya foto dan video yang dipublikasikan dari produk atau jasa yang kita jual menambah kejelasan hal yang dijual baik dari segi bentuk, penawarannya, apa yang didapatkan dan termasuk harganya. Hal ini tentu menjadi penting karena kejelasan produk atau jasa yang dijual merupakan salah satu indikator jual beli sesuai syariat islam.

4.8.2 Pengaruh Secara Parsial Foto (X1) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 4.11 dapat diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah $0,387 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} $0,869 < t_{tabel}$ $1,985$, sehingga dapat disimpulkan H_a ditolak dan H_0 diterima. Artinya tidak terdapat pengaruh X1 (foto) terhadap Y (keputusan berkunjung). Foto memang kerap kali menjadi konten yang dipublikasikan di media sosial instagram, namun bila dilihat dari efektifitas maka foto akan kurang efektif dibandingkan video terutama dalam hal promosi produk atau jasa.

Hal ini karena foto kurang bisa memberikan nilai lebih yang menurut Shimp dalam Apriadi (2009) merupakan salah satu fungsi iklan yang penting. Kemudian foto juga kurang bisa memberikan referensi secara komprehensif bagi seseorang terutama dalam pengambilan keputusan berwisata ke suatu tempat, hal ini sejalan dengan disampaikan Djakfar (2017) bahwa iklan dimaksudkan supaya publik akan banyak tahu agar mereka merasa termotivasi untuk mengetahui lebih dekat dengan jalan berkunjung, sehingga sangat perlu menentukan bentuk iklannya seperti apa.

4.8.3 Pengaruh Secara Parsial Video (X2) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 4.11 dapat diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah $0,018 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} $2,417 > t_{tabel}$ $1,985$, sehingga dapat disimpulkan H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh X2 (video) terhadap Y (keputusan berkunjung).

Video dalam hal iklan akan memberikan visualisasi yang berbeda dibandingkan foto. Para viewer akan dapat melihat sesuatu yang dipublikasikan secara lebih komprehensif dan mendapatkan referensi yang lebih banyak terkait jasa yang akan dipakai dan objek wisata yang akan dikunjungi (Pitana dan Gayatri, 2005:73). Dalam hal iklan jasa pariwisata, maka konten berupa video akan memberika nilai tambah yang menurut Shimp dan Apriadi (2009) merupakan salah satu poin lebih iklan lewat media sosial. Para calon konsumen akan bisa melihat bagaimana kondisi dari jasa yang ditawarkan, kemudian jenis jasa apa yang ditiwarkan sampai pada testimoni dari pengunjung sebelumnya

secara visual, sehingga ini memberikan interpretasi lebih bagi para calon wisatawan, menggugah hasrat dan pastinya meningkatkan ketertarikan konsumen untuk menggunakan jasa dan ini sejalan dengan tujuan iklan itu sendiri yaitu menggaet konsumen untuk memakai produk (Tjiptono, 2011).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Foto (X1) dan video (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) ke pantai Gili Ketapang.
2. Foto (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y) ke pantai Gili Ketapang.
3. Video (X2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y) ke pantai Gili Ketapang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka peneliti memberi saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya, dalam penelitian ini hanya membahas 2 indikator variabel yaitu foto dan video mempengaruhi sebesar 28,3% sedangkan sisanya ($100\% - 28,3\% = 71,7\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Tentunya masih banyak aspek yang mempengaruhi keputusan berkunjung ke pantai Gili Ketapang.
2. Bagi admin akun @giliketapang_trip, terkait publikasi konten, akan sangat lebih bagus jika konten akun @giliketapang_trip baik foto atau video lebih interaktif dengan para *followers*. Misalnya membuat *challenge* tertentu, atau *give away*. Hal ini selain menambah variasi konten juga meningkatkan ketertarikan *followers* unntuk mengikuti konten-konten akun instagram @giliketapang_trip karena bersifat lebih interaktif.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an al-Karim dan Terjemahannya.

A.M Morrison. 2010. *Periklanan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana.

Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.

Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*. Yogyakarta : BPFE UGM.

Davis, Keith. 1979. *Human Behavior at Work*. MacGraw Hill Publishing Company Ltd.

Djakfar, Muhammad. 2017. *Pariwisata Halal Perspektif Multidimensi: Peta Jalan Menuju Pengembangan Akademik & Industri Halal di Indonesia*. Malang: UIN-Maliki Press.

Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan*, Edisi 3. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Pertiwi, Wahyunanda Kusuma. 2020, 23 Des. *Sebanyak Inikah Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia?*. Kompas.com.

Pitana, I. Gede dan Gayatri, Putu G. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.

Ramadhan, Bagus. 2020, Feb 12. *Ini Data Pengguna Internet di Seluruh Dunia Tahun 2020*. Teknoia.com.

Ranyard, R., Crozier, W.R., Svenson, O. 1997. *Decision Making Cognitive Models and Explanations*. New York: Routledge. The Taylor & Francis e-Library. 2002. ISBN 0-203-75263-5.

Reisenger, dan Turner. 2003. *Cross – Cultural Behavior in Tourism Concepts and Analysis*. Great Britain.

Salim Munir. 2017. *Jual Beli Secara Online Menurut Pandangan Hukum Islam*. *Jurnal al-daulah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar*. Vol. 6. No. 2, Desember 2017.

Wardani, Agustin Setyo.(2019, Jun 26). *Jumlah Pengguna Instagram dan Facebook Indonesia Terbesar Ke – 4 Di Dunia*. Liputan6.com

<https://www.liputan6.com/teknoread/3998624/jumlah-pengguna-instagram-dan-facebook-indonesia-terbesar-ke-4-di-dunia>, diakses pada 30 Juni 2020.

<https://teknokompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>, diakses pada 30 Juni 2020.

<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190305173423-33-59051/wah-ri-jadi-pengguna-instagram-terbanyak-se-asia-pasifik>, diakses pada 09 Agustus 2020.

<https://teknoidia.com/data-pengguna-internet-dunia-ac03abc7476>, diakses pada 29 Juni 2020.

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Di tempat

Assalamualaikum, wr.wb

Dengan hormat,

Bersama ini saya sampaikan bahwa dalam rangka penyelesaian tugas akhir skripsi sebagai salah satu persyaratan kelulusan saya pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, maka dengan ini saya mohon kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjadi responden dalam penelitian saya yang berjudul “ PENGARUH IKLAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE GILI KETAPANG MENGGUNAKAN @giliketapang_trip “.

Saya mohon kiranya Bapak/ Ibu/ Saudara/ i mengisi kuesioner ini dengan sebenar-benarnya dan sejujur-jujurnya sesuai dengan apa yang Bapak/ Ibu/ Saudara/ i alami. Jawaban dari Bapak/ Ibu/ Saudara/ i akan dijaga dan dijamin kerahasiaannya sesuai dengan kode etik penelitian.

Demikian atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum, wr.wb

Malang, Januari 2021

Hormat saya,

Ikhsanuddin

I. IDENTITAS RESPONDEN

Pilihlah salah satu jawaban dengan cara memberikan tanda centang (✓) pada kolom yang telah disediakan

1. Nama:
2. Jenis kelamin: Laki-laki Perempuan
3. Usia:
 15-20 tahun 21-25 tahun 25-30 tahun 31 tahun ke atas
4. Asal:
5. *Followers* akun instagram @giliketapang_trip
 Ya Tidak
6. Pernah berkunjung ke pantai Gili Ketapang minimal 1 kali dalam rentang waktu antara bulan Januari sampai bulan Maret 2020.

II. PETUNJUK PENGISIAN

Berikan tanda centang (✓) pada salah satu jawaban yang sesuai menurut Bapak/Ibu/Saudar/i sesuai dengan keadaan sebenarnya:

1 = sangat tertarik/sangat sering/sangat jelas/sangat berminat

2 = tertarik/sering/jelas/berminat

3 = tidak tertarik/tidak sering/tidak jelas/tidak berminat

4 = sangat tidak tertarik/sangat tidak sering/sangat tidak jelas/sangat tidak berminat

III. DAFTAR PERNYATAAN

No	Pernyataan	Jawaban			
	Foto	SS	S	TS	STS
1	Apakah anda sering melihat update foto yang diposting oleh akun @giliketapang_trip?				
2	Apakah anda tertarik dengan akun @giliketapang_trip setelah melihat update postingan foto di instagram oleh akun @giliketapanng_trip?				
3	Apakah anda sering mengomentari foto yang diposting oleh akun @giliketapang_trip?				
4	Apakah anda sering menyukai foto yang diposting oleh akun @giliketapang_trip?				
5	Seberapa sering anda membagikan foto yang diposting oleh akun @giliketapang_trip?				
6	Setelah anda melihat foto yang telah diposting oleh akun @giliketapang_trip, apakah anda berminat mengunjungi pantai Gili Ketapang?				
	Video	SS	S	TS	STS
1	Apakah anda sering melihat update video yang diposting oleh akun @giliketapang_trip?				
2	Apakah anda tertarik dengan akun @giliketapang_trip setelah melihat update postingan video di instagram oleh akun @giliketapanng_trip?				
3	Apakah anda sering mengomentari video yang diposting oleh akun @giliketapang_trip?				
4	Apakah anda sering menyukai video yang diposting oleh akun @giliketapang_trip?				
5	Seberapa sering anda membagikan video yang diposting oleh akun @giliketapang_trip?				

6	Setelah anda melihat video yang telah diposting oleh akun @giliketapang_trip, apakah anda berminat mengunjungi pantai Gili Ketapang?				
Frekuensi		SS	S	TS	STS
1	Berapa kali anda melihat postingan akun @giliketapang_trip di instagram dalam 1 minggu?				
2	Berapa kali anda mengunjungi Gili Ketapang menggunakan jasa akun @giliketapang_trip dalam kurun waktu bulan Januari-Maret?				
Pilihan Paket Wisata		SS	S	TS	STS
1	Apakah anda tertarik dengan paket wisata yang disediakan akun @giliketapang_trip?				
2	Ketika anda mengunjungi Gili Ketapang menggunakan jasa akun @giliketapang_trip apakah anda puas dengan pelayanan yang diberikan oleh akun @giliketapang_trip?				

Lampiran 2

Nama	Jenis Kelamin	Asal	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	tota l
Firman	Laki - Laki	Bondowoso	2	2	4	2	1	3	14
Jeddi	Laki - Laki	Sumatera Barat	1	1	3	1	2	3	11
Ubaidillah	Laki - Laki	Malang	3	3	4	1	2	3	16
Abdus syakur	Laki - Laki	Probolinggo	2	2	1	1	2	1	9
Mardiah	Perempuan	Riau	2	2	4	2	2	3	15
Cumix	Laki - Laki	Bali	2	2	4	1	2	3	14
Nanda adi P	Laki - Laki	Malang	1	1	4	1	1	2	10
Kasipe	Laki - Laki	Bojonegoro	2	2	3	2	2	3	14
Zulkarnain	Laki - Laki	Halmahera	2	2	3	1	2	2	12
Nabil	Laki - Laki	Paiton	1	1	2	1	1	2	8
Misroni	Laki - Laki	Madura	1	1	2	1	1	2	8
Nurul aini	Perempuan	Madura	2	2	4	2	1	2	13
Neyla saida	Perempuan	Tuban	2	1	4	2	2	2	10
Vai	Perempuan	Bangkalan	2	2	2	1	2	1	11
Muh Hamzah A	Laki - Laki	Indramayu	2	1	3	1	2	2	13
Brilian I	Laki - Laki	Tulungagung	2	2	2	2	3	2	16
Khairul Fikri	Laki - Laki	Kalbar	2	2	4	2	3	3	14
Dewi Masruroh	Perempuan	Banyuwangi	2	2	4	1	2	3	16
Cholil	Laki - Laki	Bali	3	3	4	1	2	3	13
Cumix	Laki - Laki	Bali	2	2	4	1	2	2	12
M. Sukron	Laki - Laki	Bondowoso	2	2	2	2	2	2	17
Nogi dwi abdi	Laki - Laki	Bondowoso	2	3	4	2	3	3	16
Fitria	Perempuan	Mojokerto	2	2	4	2	3	3	13
Danu	Laki - Laki	Bojonegoro	2	1	3	2	2	3	12
Anggi	Perempuan	Jakarta	1	1	4	1	2	3	6
Moch. Dany	Laki - Laki	Bondowoso	1	1	1	1	1	1	15
Maria ulfa	Perempuan	Bondowoso	2	2	4	2	2	3	15
Nina	Perempuan	Bondowoso	2	2	3	2	3	3	11
Ach. Fathorrozi	Laki - Laki	Bondowoso	1	1	3	2	2	2	11
Iqnatillah	Perempuan	Bondowoso	1	1	3	2	2	2	18
Jannah	Perempuan	Probolinggo	3	3	4	2	3	3	11
Ayu Puji A	Perempuan	Bondowoso	2	1	3	1	1	3	9
Noer Sakinah I	Perempuan	Madura	2	1	1	2	2	1	11
Khoirul Anam	Laki - Laki	Tulungagung	2	1	3	2	1	2	15
Falah	Laki - Laki	Jember	2	3	4	1	2	3	16
Dwi Kurnia S	Perempuan	Bali	3	3	3	2	2	3	15

Wulandari	Perempuan	Trenggalek	2	2	4	2	2	3	16
Laila	Perempuan	Sidoarjo	3	3	3	2	3	2	18
Rico Sugiarto	Laki - Laki	Jember	3	3	4	2	3	3	17
Sela Aprilia	Perempuan	Tulungagung	3	3	3	2	3	3	8
Nafis	Laki - Laki	Bojonegoro	1	1	2	1	1	2	17
Anggi Prasetyo	Laki - Laki	Malang	3	3	4	2	3	2	15
Elsa Kurniasari	Perempuan	Pasuruan	2	2	4	2	3	2	17
Dendy P	Laki - Laki	Malang	3	3	4	2	3	2	17
Resty Aulya	Perempuan	Blitar	3	3	4	2	3	2	14
Ulum	Laki - Laki	Blitar	2	2	4	2	2	2	16
Siti Nurfadilah	Perempuan	Pasuruan	3	3	4	2	2	2	14
Aulia Putri	Perempuan	Malang	2	2	3	2	3	2	13
Siti Fatimatuz	Perempuan	PASURUAN	2	1	4	1	2	3	14
Ravi	Laki - Laki	Kaltim	2	2	4	2	2	2	11
Lutfia	Perempuan	Jember	1	2	3	1	2	2	10
Taufik	Laki - Laki	Probolinggo	1	2	3	1	1	2	10
Kiki	Perempuan	Jember	1	2	3	1	1	2	8
Yuni T	Perempuan	Jakarta	1	1	2	1	1	2	13
Cindi	Perempuan	Situbondo	2	2	3	1	2	3	12
Arsya	Laki - Laki	Situbondo	2	1	3	1	2	3	11
Sifa	Perempuan	Jember	2	2	3	1	1	2	11
Naya	Perempuan	Semarang	2	2	3	1	2	1	10
Kania	Perempuan	Semarang	1	1	3	1	2	2	13
Annisa firdausi	Perempuan	Nganjuk	2	2	4	1	2	2	13
Della anggina	Perempuan	Surabaya	2	1	4	1	2	3	9
Nabila silvi	Perempuan	Jombang	1	1	3	1	1	2	9
Nabila silvi	Perempuan	Jombang	1	1	3	1	1	2	9
Felani berthia	Perempuan	Surabaya	1	1	3	1	1	2	11
Lailatul inayah	Perempuan	Sidoarjo	2	1	3	1	2	2	10
Rahul	Laki - Laki	Situbondo	2	1	3	1	1	2	11
Nabihan	Laki - Laki	Semarang	2	2	3	1	1	2	12
Dandi	Laki - Laki	Blitar	2	2	3	1	2	2	12
Auricha	Perempuan	Purwodadi	2	2	3	1	2	2	9
Jannah	Perempuan	Madura	1	1	3	1	1	2	13
Ucup	Laki - Laki	Bondowoso	2	2	3	1	2	3	13
Iqbal	Laki - Laki	Jombang	2	2	3	1	2	3	13
Dedik	Laki - Laki	Blitar	2	2	3	1	2	3	13
Febry	Laki - Laki	Lumajang	2	2	3	1	2	3	11
Wildan	Laki - Laki	Banyuwangi	1	2	3	1	2	2	11
Andre leo	Laki - Laki	Lamongan	1	2	3	1	2	2	11

Adrian	Laki - Laki	Malang	1	2	3	1	2	2	12
Rahmi	Perempuan	Sumbar	1	2	3	1	2	3	13
Nur hayati	Perempuan	Bojonegoro	2	2	3	1	2	3	14
Rahmat Muda	Laki - Laki	Sumatra Utara	2	3	2	2	2	3	14
Vio	Laki - Laki	Ujunggading	3	3	2	2	1	3	12
Annisa	Perempuan	Surabaya	2	2	3	1	2	2	11
Yolan	Perempuan	Sidoarjo	2	1	3	1	2	2	11
Aura putri	Perempuan	Banyuwangi	2	1	3	1	2	2	12
Della Andriani	Perempuan	Aceh	2	2	2	1	3	2	12
Almahanniari	Perempuan	Sumatra utara	2	2	3	1	2	2	17
Annisa	Perempuan	Medan	3	3	3	2	3	3	12
Alya hsb	Perempuan	Sumatra utara	2	2	3	1	2	2	13
Dwi cahyo	Laki - Laki	Malang	2	2	2	1	3	3	13
Sukma AF	Perempuan	Malang	1	2	4	1	2	3	11
Ayu Amalia	Perempuan	Blitar	1	1	4	1	1	3	11
Mardiah	Perempuan	Malang	2	2	4	2	2	3	15
Febrian	Laki - Laki	Pujon	1	1	3	1	1	2	9
Febi audira	Perempuan	Surabaya	1	1	3	1	2	2	10
Rita lestari	Perempuan	Sidoarjo	2	2	3	1	2	2	12
Khairil adha	Laki - Laki	Surabaya	2	2	3	1	2	2	12
Benny wahyu	Laki - Laki	Blitar	2	1	3	1	2	2	11
Indah purwanti	Perempuan	Semarang	2	2	3	1	2	2	12
Sulthani Azis	Laki - Laki	Bandung	2	2	2	2	2	2	12
Azzahra	Perempuan	Surabaya	2	2	4	1	2	3	14

		X2						Y1			Y2		
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total X2	Y1.1	Y1.2	Total Y1	Y2.1	Y2.2	Total Y2	
3	3	4	2	3	3	18	1	2	3	3	2	5	
2	1	3	1	2	3	12	2	3	5	1	1	2	
3	1	4	1	3	3	15	1	1	2	1	2	3	
3	2	3	1	3	3	15	1	2	3	2	2	4	
2	2	4	2	1	3	14	1	2	3	2	2	4	
1	2	2	1	1	3	10	1	2	3	1	1	2	
1	1	1	1	1	3	8	2	3	5	1	1	2	
1	3	4	2	2	3	15	1	2	3	2	2	4	
2	2	3	1	2	2	12	2	3	5	2	1	3	
1	1	2	1	1	2	8	1	2	3	2	1	3	
1	1	2	1	1	2	8	1	2	3	2	1	3	
1	3	4	1	1	2	12	1	2	3	2	2	4	
2	1	4	2	2	2	13	1	2	3	1	2	3	

2	2	3	2	1	1	11	2	3	5	2	2	4
2	1	4	1	2	2	12	1	2	3	1	1	2
3	3	3	2	3	2	16	1	2	3	1	1	2
3	3	4	1	3	3	17	1	2	3	2	2	4
3	2	4	1	1	3	14	1	1	2	2	2	4
3	3	4	1	2	3	16	2	3	5	1	1	2
1	2	2	1	2	2	10	1	2	3	1	1	2
3	2	2	2	2	2	13	1	2	3	2	2	4
3	2	4	2	3	3	17	1	1	2	2	2	4
2	2	4	2	2	3	15	1	2	3	1	2	3
2	2	4	2	2	3	15	1	2	3	1	2	3
2	2	4	1	2	3	14	1	2	3	2	2	4
1	1	1	1	1	1	6	1	1	2	1	1	2
3	2	4	2	2	3	16	2	3	5	2	2	4
3	3	3	2	3	3	17	1	2	3	2	2	4
1	1	3	2	2	2	11	2	3	5	1	1	2
1	1	3	2	2	2	11	1	1	2	1	1	2
3	3	4	2	3	3	18	1	2	3	2	2	4
1	1	3	1	1	3	10	1	2	3	1	1	2
1	1	3	2	2	1	10	1	2	3	2	1	3
3	2	2	2	1	2	12	1	2	3	2	2	4
1	2	4	1	2	3	13	1	1	2	1	1	2
3	3	3	2	2	3	16	1	2	3	2	2	4
3	3	4	2	2	3	17	1	1	2	2	2	4
3	3	3	2	3	2	16	2	3	5	2	2	4
3	3	4	2	3	3	18	3	3	6	2	2	4
3	2	4	2	3	3	17	3	3	6	2	2	4
1	1	1	1	1	2	7	1	2	3	1	1	2
3	2	4	2	3	2	16	3	3	6	2	2	4
2	2	4	2	2	2	14	2	2	4	2	2	4
2	2	4	2	2	2	14	1	1	2	2	2	4
3	2	4	2	3	2	16	2	3	5	2	2	4
2	2	4	2	2	2	14	1	2	3	2	2	4
3	3	4	2	2	2	16	3	3	6	2	2	4
2	2	4	2	2	2	14	1	2	3	2	2	4
2	1	4	1	2	3	13	2	3	5	2	2	4
3	2	4	2	2	2	15	1	2	3	2	2	4
1	1	3	1	2	2	10	1	2	3	1	1	2
1	1	3	1	1	2	9	1	2	3	1	1	2
1	1	3	1	1	2	9	1	2	3	1	1	2
1	1	2	1	1	2	8	1	2	3	1	1	2

1	1	3	1	2	3	11	3	3	6	1	1	2
1	1	3	1	2	3	11	1	2	3	1	1	2
1	1	3	1	1	2	9	1	2	3	1	1	2
2	1	3	1	2	1	10	1	2	3	1	1	2
1	1	3	1	2	2	10	1	2	3	1	1	2
2	1	3	1	2	2	11	3	3	6	1	1	2
2	1	3	1	2	3	12	2	3	5	1	1	2
1	1	3	1	1	2	9	1	2	3	1	1	2
1	1	3	1	1	2	9	1	2	3	1	1	2
1	1	3	1	1	2	9	1	2	3	1	1	2
1	1	3	1	2	2	10	2	2	4	1	1	2
1	1	3	1	1	2	9	3	3	6	1	1	2
1	1	3	1	1	2	9	2	2	4	1	1	2
2	1	3	1	2	2	11	1	2	3	1	1	2
2	1	3	1	2	2	11	1	2	3	1	1	2
1	1	3	1	1	2	9	1	2	3	1	1	2
2	1	3	1	2	3	12	2	2	4	1	1	2
2	1	3	1	2	3	12	3	3	6	1	1	2
2	2	3	1	2	3	13	2	2	4	1	1	2
2	1	3	1	2	3	12	1	2	3	1	1	2
1	2	3	1	2	2	11	3	3	6	1	1	2
1	1	3	1	2	2	10	1	2	3	1	1	2
1	1	3	1	2	2	10	2	3	5	1	1	2
1	1	3	1	2	3	11	2	2	4	1	1	2
2	2	3	1	2	3	13	2	3	5	1	1	2
2	2	2	2	2	3	13	1	1	2	2	2	4
3	2	3	2	1	3	14	1	2	3	2	2	4
1	1	3	1	2	2	10	2	3	5	1	1	2
1	1	3	1	2	2	10	2	2	4	1	1	2
1	1	2	1	2	2	9	2	3	5	1	1	2
3	3	3	2	3	2	16	1	2	3	2	2	4
2	2	2	1	2	2	11	2	3	5	1	1	2
3	3	3	2	3	3	17	1	2	3	3	2	5
2	2	2	1	2	2	11	2	2	4	1	1	2
2	2	2	2	2	3	13	2	3	5	3	2	5
3	2	4	2	2	3	16	2	3	5	2	1	3
1	1	3	1	1	3	10	2	3	5	1	1	2
2	2	2	2	2	3	13	2	2	4	2	2	4
1	1	3	1	1	2	9	1	2	3	1	1	2
1	1	3	1	2	2	10	1	2	3	1	1	2
1	1	3	1	2	2	10	2	2	4	1	1	2

2	1	3	1	2	2	11	2	3	5	1	1	2
2	1	3	1	2	2	11	2	2	4	1	1	2
2	1	4	1	2	2	12	2	3	5	1	1	2
2	2	2	2	2	2	12	2	2	4	2	2	4
2	2	4	1	2	1	12	2	2	4	1	1	2

Lampiran 3: Distribusi Jawaban Responden

Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator Foto

Item	1		2		3		4		statistik
	SS		S		TS		TP		
	F	%	F	%	F	%	f	%	Mean
X1.1	26	26	61	61	13	13	0	0	1,87
X1.2	32	32	52	52	16	16	0	0	1,9
X1.3	3	3	12	12	52	52	33	33	3,27
X1.4	64	64	36	36	0	0	0	0	1,36
X1.5	22	22	61	61	17	17	0	0	1,95
X1.6	5	5	55	55	40	40	0	0	2,3

Sumber: Data Primer Diolah 2021

Deskripsi Frekuensi Jawaban Indikator Video

Item	1		2		3		4		statistik
	SS		S		TS		TP		
	F	%	F	%	F	%	f	%	Mean
X2.1	40	40	33	33	27	27	0	0	1,87
X2.2	50	50	35	35	15	15	0	0	1,6
X2.3	3	3	14	14	51	51	32	32	3,1
X2.4	62	62	38	38	0	0	0	0	1,38
X2.5	25	25	60	60	15	15	0	0	1,9
X2.6	5	5	54	54	41	41	0	0	2,36

Sumber: Data Primer Diolah 2021

Deskripsi Frekuensi Jawaban Indikator Frekuensi

Item	1		2		3		4		statistik
	SS		S		TS		TP		
	F	%	F	%	F	%	f	%	Mean
Y1.1	57	57	34	34	9	9	0	0	1,52
Y1.2	9	9	61	61	30	30	0	0	2,21

Sumber: Data Primer Diolah 2021

Deskripsi Frekuensi Jawaban Indikator Pilihan Paket Wisata

Item	1		2		3		4		statistik
	SS		S		TS		TP		
	F	%	F	%	F	%	f	%	Mean
Y2.1	59	59	39	39	3	3	0	0	1,46
Y2.2	59	59	41	41	0	0	0	0	1,41

Sumber: Data Primer Diolah 2021

Lampiran 4: Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Iklan Instagram (X)	X1.1	0,778	0,197	Valid
	X1.2	0,779	0,197	Valid
	X1.3	0,612	0,197	Valid
	X1.4	0,606	0,197	Valid
	X1.5	0,711	0,197	Valid
	X1.6	0,581	0,197	Valid
	X2.1	0,863	0,197	Valid
	X2.2	0,804	0,197	Valid
	X2.3	0,646	0,197	Valid
	X2.4	0,674	0,197	Valid
	X2.5	0,733	0,197	Valid
	X2.6	0,505	0,197	Valid
Keputusan Berkunjung (Y)	Y1.1	0,937	0,197	Valid
	Y1.2	0,922	0,197	Valid
	Y2.1	0,952	0,197	Valid
	Y2.2	0,939	0,197	Valid

Sumber: Data Primer 2021

Uji Reliabilitas

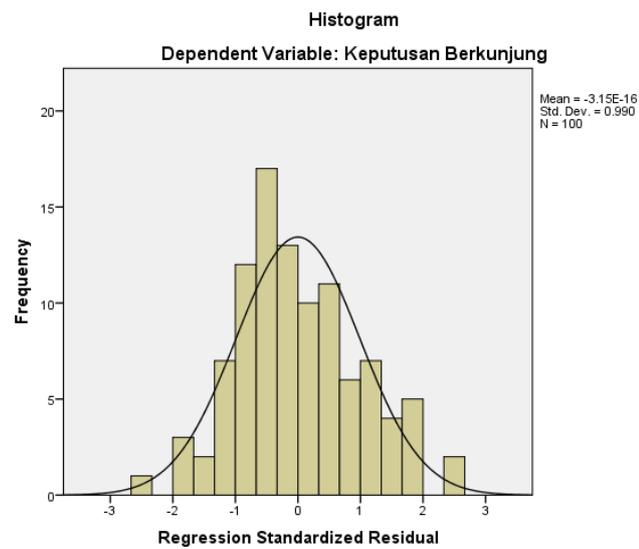
Indikator	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Foto (X1)	0,761	Reliabel
Video (X2)	0,798	Reliabel
Frekuensi (Y1)	0,840	Reliabel
Pilihan Paket Wisata (Y2)	0,878	Reliabel

Sumber: Data Primer 2021

Lampiran 5: Uji Asumsi Klasik

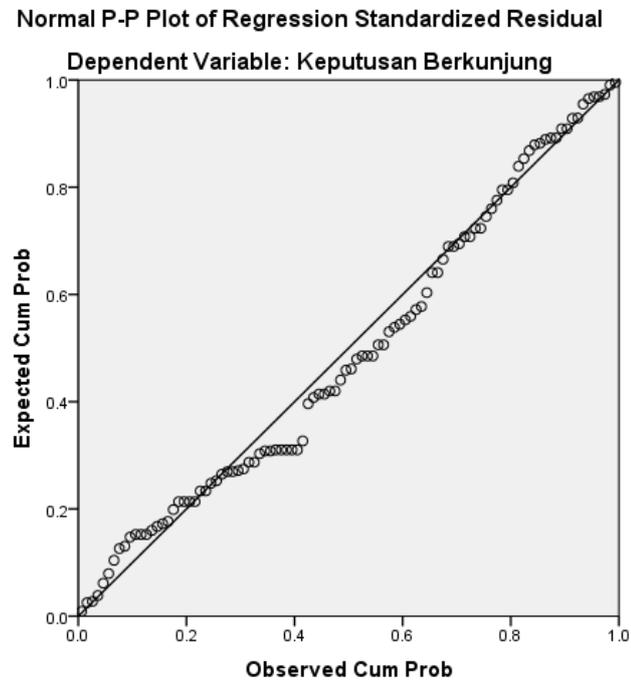
1. Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas dengan Histogram



Sumber: Data Primer Diolah 2021

Uji Normalitas P-P Plot Of Regression Standardiez Residual



Sumber: Data Primer Diolah 2021

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.22289667
	Absolute	.102
Most Extreme Differences	Positive	.102
	Negative	-.055
Kolmogorov-Smirnov Z		1.016
Asymp. Sig. (2-tailed)		.254

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer Diolah 2021

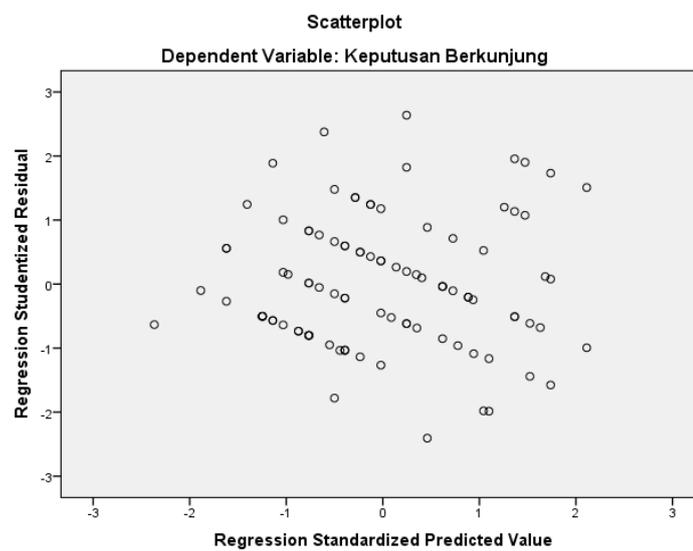
2. Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.031	0.626		4.839	0.000		
1 Foto	0.083	0.095	0.145	.869	0.387	0.266	3.757
Video	0.204	0.084	0.403	2.417	0.018	0.266	3.757

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data Primer Diolah 2021

3. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer Diolah 2021

Lampiran 6: Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	3.031	0.626		
1 Foto	0.083	0.095	0.145	0.869	0.387
Video	0.204	0.084	0.403	2.417	0.018

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data Primer Diolah 2021

Lampiran 7: Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	58.458	2	29.229	19.150	0.000 ^b
Residual	148.052	97	1.526		
Total	206.510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan berkunjung

b. Predictors: (Constant), Video, Foto

Sumber: Data Primer Diolah 2021

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	3.031	0.626		
1 Foto	0.083	0.095	0.145	0.869	0.387
Video	0.204	0.084	0.403	2.417	0.018

a. Dependent Variable: Keputusan berkunjung

Sumber: Data Primer Diolah 2021

Lampiran 8: Koefisien Determinasi

Data Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.532 ^a	0.283	0.268	1.23544

a. Predictors: (Constant), Video, Foto

Lampiran 9 :

BUKTI KONSULTASI

Nama : Ikhsanuddin
 NIM/Jurusan : 16510055/ Manajemen
 Pembimbing : Dr. Ir. H.Masyhuri, MP.
 Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Gili Ketapang Menggunakan @giliketapang_trip.

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	05 Januari 2020	Pengajuan <i>Outline</i>	1. 
2.	02 Maret 2020	Proposal	2. 
3.	01 Juli 2020	Revisi & Acc Proposal	3. 
4.	28 Juli 2020	Seminar Proposal	4. 
5.	28 Desember 2020	Acc Proposal	5. 
6.	09 Maret 2021	Skripsi Bab I-V	6. 
7.	01 April 2021	Revisi & Acc Skripsi	7. 
8.	01 April 2021	Acc Keseluruhan	8. 

Malang, 15 Juni 2021

Mengetahui:
Ketua Jurusan Manajemen,



Muhammad Sulhan, S.E., M.M.
NIP. 19740604 200604 1 002

Lampiran 10**BIODATA PENELITI**

Nama Lengkap : Ikhsanuddin
Tempat, Tanggal Lahir : Air Bayang, 02 November 1998
Alamat Asal : Jl. Madura Air Bayang, Jorong Koto Pinang, Kec.
Lembah Melintang, Kab. Pasaman Barat, Prov.
Sumatera Barat
Telepon : 085717529947
E-mail : ihsan021198@gmail.com

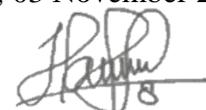
Pendidikan Formal

2003-2005 : TK. ABA Air Bayang
2005-2011 : MIM Tamiang Ujung Gading
2011-2013 : SMPN 1 Lembah Melintang
2013-2016 : MAN 02 Pasaman Barat
2016-2021 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Malang

Pendidikan Non Formal

2016-2017 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PPBA)
UIN Malang
2017-2018 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris (PPBI)
UIN Malang

Malang, 03 November 2021



Ikhsanuddin



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, SE., M.SA
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Ikhsanuddin
NIM : 16510055
Handphone : 085322506580
Konsentrasi : Marketing (Pemasaran)
Email : ihsan021198@gmail.com
Judul Skripsi : “ PENGARUH IKLAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE GILI
KETAPANG MENGGUNAKAN @giliketapang_trip ”

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
19%	20%	3%	11%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 31 Januari 2022

UP2M

Zuraidah, SE., M.SA
NIP 197612102009122 001

PENGARUH IKLAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE GILI KETAPANG MENGGUNAKAN @giliketapang_trip

ORIGINALITY REPORT

<p>19 %</p> <p>SIMILARITY INDEX</p>	<p>20%</p> <p>INTERNET SOURCES</p>	<p>3%</p> <p>PUBLICATIONS</p>	<p>11%</p> <p>STUDENT PAPERS</p>
--	---	--------------------------------------	---

PRIMARY SOURCES

1	docplayer.info	2 %
	Internet Source	
2	www.scribd.com	2 %
	Internet Source	
3	es.scribd.com	1 %
	Internet Source	
4	www.ipsos.com	1 %
	Internet Source	
5	nanopdf.com	1 %
	Internet Source	
6	www.cnbcindonesia.com	1 %
	Internet Source	
7	text-id.123dok.com	1 %
	Internet Source	
8	www.suara.com	1 %
	Internet Source	

9	sc.syekhnurjati.ac.id	1 %
	Internet Source	
10	digilib.uin-suka.ac.id	1 %
	Internet Source	
11	library.walisongo.ac.id	1 %
	Internet Source	
12	Submitted to UIN Sunan Ampel Surabaya	1 %
	Student Paper	
<hr/>		
13	library.net	1 %
	Internet Source	
14	core.ac.uk	1 %
	Internet Source	
15	dianaapplicationtask.blogspot.com	1 %
	Internet Source	
<hr/>		
16	www.researchgate.net	1 %
	Internet Source	
<hr/>		
17	123dok.com	1 %
	Internet Source	
18	www.coursehero.com	1 %
	Internet Source	
19	Repository.umy.ac.id	1
	Internet Source	

