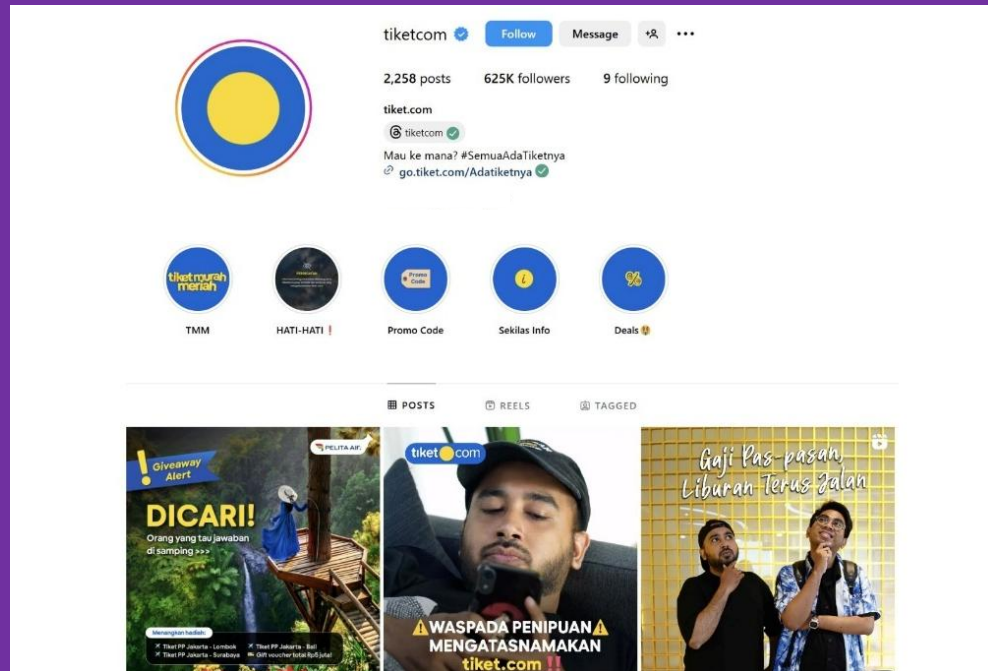




Sumber: Instagram Tiket.com

PENGARUH PEMASARAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TIKET.COM TERHADAP *BRAND LOYALTY*

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Fila Sofi Rabbani

NIM : 2110411246



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
VETERAN JAKARTA 2025**

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG

Tugas Akhir diajukan oleh:

Nama : Fila Sofi Rabbani

NIM : 2110411246

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram Tiket.com terhadap
Brand Loyalty

Telah berhasil melakukan bimbingan minimal 6X dihadapan dosen pembimbing diterima sebagai bagian persyaratan untuk melakukan sidang **TUGAS AKHIR** yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana, pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

Pembimbing



(Windhi Tia Saputra, S.Sos. M.Si.)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian :

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Fila Sofi Rabbani

NIM : 2110411246

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 2 Juni 2025

Yang menyatakan,



(Fila Sofi Rabbani)

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Fila Sofi Rabbani
NIM : 2110411246
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
JUDUL : Pengaruh Pemasaran di Media Sosial Instagram Tiket.com
terhadap *Brand Loyalty*

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



(Windhi Tia Saputra, M.Si)

Penguji 1



(Dr. Damayanti, S.Sos., M.Si)

Penguji 2



(Dra. Hermina Manihuruk, MM.)

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Uljanatunnisa, S.Sos. MA

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 11 Juli 2025

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fila Sofi Rabbani
NIM : 2110411246
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH PEMASARAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TIKET.COM TERHADAP *BRAND LOYALTY*

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 21 Juli 2025

Yang menyatakan,



Fila Sofi Rabbani

PENGARUH PEMASARAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TIKET.COM TERHADAP *BRAND LOYALTY*

Fila Sofi Rabbani

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membahas pengaruh pemasaran di media sosial Instagram Tiket.com terhadap *brand loyalty*. Teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Elaboration Likelihood Model* karena dapat menjelaskan bagaimana seseorang menganalisis pesan persuasif pada media sosial menggunakan dua jalur, yaitu jalur sentral dan periferal yang nantinya akan berpengaruh terhadap sikap yang mereka ambil. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dari penelitian ini merupakan pengikut Instagram Tiket.com dengan jumlah sampel sebanyak 384. Teknik pengujian data diolah menggunakan program SPSS versi 29. Adapun pengujian yang dilakukan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji korelasi, analisis regresi linear sederhana, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara pemasaran media sosial terhadap *brand loyalty*. Hal ini memiliki arti bahwa semakin tinggi pemasaran media sosial, maka semakin meningkat juga pengaruhnya terhadap *brand loyalty*. Pengaruh yang diberikan pemasaran media sosial terhadap *brand loyalty* sebesar 74,3%, sedangkan 25,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil penelitian ini sejalan dengan Teori *Elaboration Likelihood Model*, dimana rute sentral dan periferal berperan penting dalam pemasaran media sosial untuk menumbuhkan *brand loyalty*.

Kata Kunci: *Brand Loyalty, Elaboration Likelihood Model, Instagram, Pemasaran Media Sosial*

***THE INFLUENCE OF MARKETING ON SOCIAL MEDIA INSTAGRAM
TIKET.COM ON BRAND LOYALTY***

Fila Sofi Rabbani

ABSTRACT

This study aims to discuss the influence of Instagram Tiket.com social media marketing on brand loyalty. The theory used in this study is the Elaboration Likelihood Model because it can explain how someone analyzes persuasive messages on social media using two paths, the central and peripheral paths which will later affect the attitudes they take. This study uses a quantitative approach with a survey method. The population of this study were Instagram Tiket.com followers with a sample size of 384. Data testing techniques were processed using the SPSS version 29. The tests carried out included validity tests, reliability tests, normality tests, linearity tests, correlation tests, simple linear regression analysis, determination coefficient tests, and hypothesis tests. The results of the study showed a positive and significant relationship between social media marketing and brand loyalty. This means that the higher the social media marketing, the greater its influence on brand loyalty. The influence of marketing media on brand loyalty was 74.3%, while 25.7% was influenced by other factors outside the study. The results of this study are in line with the Elaboration Likelihood Model Theory, where central and peripheral routes play an important role in social media marketing to foster brand loyalty.

Keywords: *Brand Loyalty, Elaboration Likelihood Model, Instagram, Social Media Marketing*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Pemasaran di Media Sosial Instagram Tiket.com terhadap *Brand Loyalty*” untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi. Peneliti merasa sangat bersyukur mendapat bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih penulis ucapkan kepada Ayah dan Bunda yang tiada hentinya memberikan kasih sayang, memanjatkan doa, dan membimbing sehingga peneliti dapat bersemangat mengejar mimpi-mimpi peneliti. Selain itu peneliti juga ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak berikut:

1. Bapak Dr. S. Bkti Istiyanto, M.Si selaku Dekan FISIP UPN Veteran Jakarta.
2. Uljanatunnisa, S.Sos., MA selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, UPN Veteran Jakarta.
3. Mas Windhi Tia Saputra, S.Sos. M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan memberikan masukan selama penyusunan tugas akhir.
4. Kak Chairun Nisa Zempi, S.I.Kom, MA selaku dosen pembimbing akademik yang selalu membantu peneliti dari awal masuk perkuliahan sampai saat ini.
5. Jihan, Nisa, Rindi, Jihaan, Dira, Vie, Faradiena, dan Avita yang telah menemani masa perkuliahan dan memberikan dukungan kepada peneliti selama proses penyusunan tugas akhir.
6. Teman-teman peneliti yaitu Naila, Widya, Nisa, Ardina, Advia, Aghni, Audi, Farah, Aubrey, Aura, Hasna, dan lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu, meskipun sudah memiliki kesibukan masing-masing, tetapi selalu memberikan dukungan sejak awal.

Peneliti menyadari adanya keterbatasan dan kekurangan dari skripsi ini. Oleh karena itu peneliti mengharapkan saran serta kritik membangun dari pembaca.

Jakarta 02 Juni 2025

Fila Sofi Rabbani

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR.....	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.6 Sistematika Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Teori dan Konsep Penelitian	17
2.3 Kerangka Berpikir	28
2.4 Hipotesis	29

BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Objek Penelitian.....	30
3.2 Jenis Penelitian	31
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	31
3.4 Populasi dan Sampel.....	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.6 Metode Analisis Data.....	35
3.7 Uji Hipotesis	42
3.8 Jadwal Penelitian	43
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 44
4.1 Analisis Data Deskriptif	44
4.2 Hasil Penelitian.....	47
4.3 Pembahasan	51
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	 59
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran.....	60
 DAFTAR PUSTAKA	 61
LAMPIRAN.....	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perbandingan Kunjungan <i>Website</i> OTA Bulan Desember 2024	6
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3. Operasional Variabel	32
Tabel 4. Skala Likert	35
Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Pemasaran Media Sosial (X)	37
Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Loyalty</i> (Y).....	37
Tabel 7. Interpretasi Reliabilitas Instrumen	38
Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Pemasaran Media Sosial)	39
Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (<i>Brand Loyalty</i>).....	39
Tabel 10. Interpretasi Koefisien Korelasi.....	41
Tabel 11. Jadwal Penelitian	43
Tabel 12. Responden Berusia ≥ 17 Tahun	44
Tabel 13. Responden Pernah Menggunakan Tiket.com	45
Tabel 14. Responden Merupakan <i>Followers</i> Instagram Tiket.com.....	45
Tabel 15. Jenis Kelamin Responden	45
Tabel 16. Usia Responden.....	46
Tabel 17. Pekerjaan Responden	46
Tabel 18. Domisili Responden	47
Tabel 19. Data Statistik Deskriptif Variabel X.....	48
Tabel 20. Data Statistik Deskriptif Variabel Y	50
Tabel 21. Hasil Uji Statistik Variabel X Terhadap Variabel Y	52
Tabel 22. Hasil Uji Statistik Dimensi Variabel X Terhadap Variabel Y	56
Tabel 23. Hasil Uji Statistik Jalur Sentral dan Periferal Terhadap Variabel Y	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Wisatawan Nasional April 2024	2
Gambar 2. Data Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia	3
Gambar 3. Data Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan.....	4
Gambar 4. Akun Instagram Tiket.com	5
Gambar 5. Kerangka berpikir.....	28
Gambar 6. Konten Instagram Tiket.com	30

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Riwayat Hidup	65
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	66
Lampiran 3. Data Hasil Kuesioner Variabel X.....	69
Lampiran 4. Data Hasil Kuesioner Variabel Y	77
Lampiran 5. Hasil Uji Analisis.....	85
Lampiran 6. Bukti Penyebaran Kuesioner	102
Lampiran 7. Lembar Perbaikan.....	103
Lampiran 8. Kartu Bimbingan Tugas Akhir.....	106