

**PENGARUH *INSTAGRAM BUSINESS* DAN *INSTAGRAM PERSONAL*
SEBAGAI MEDIA PROMOSI DANAU LINOW RESORT TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN**

SKRIPSI

JUAN FRANSISKUS SANGIE

17071002



PROGRAM STUDI HOSPITALITY DAN PARIWISATA

FAKULTAS PARIWISATA

UNIVERSITAS KATOLIK DE LA SALLE MANADO

MANADO

2021

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *INSTAGRAM BUSINESS* DAN *INSTAGRAM PERSONAL*
SEBAGAI MEDIA PROMOSI DANAU LINOW RESORT TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN**

Juan Fransiskus Sangie

17071002


Telah diujikan di depan komisi penguji

Pada tanggal 12 Juli 2021

Komisi Penguji,

Pembimbing

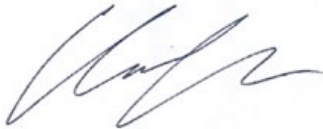
Penguji



Yelly A. Walansendow, S.E., S.ST.Par.,
M.Si.



Dr. Stevanus Ngenget, S.S., M.A.



Machiko N. Indriyanto, S.E.Par, M.Par.



Roosalina H. Lucia, S.E., M.M

Skripsi ini telah diterima sebagai sebagian persyaratan

Untuk meraih gelar Sarjana

Mengetahui,



Ketua Program Studi Hospitality dan Pariwisata



Machiko N. Indriyanto, S.E.Par, M.Par.

ABSTRAK

PENGARUH *INSTAGRAM BUSINESS* DAN *INSTAGRAM PERSONAL* SEBAGAI MEDIA PROMOSI DANAU LINOW RESORT TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN

Juan Fransiskus Sangie

Universitas Katolik De La Salle Manado

Manado, 2021

Pariwisata merupakan salah satu industri potensial yang berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Sejak awal tahun 2020 industri pariwisata Indonesia mengalami krisis yang diakibatkan oleh pandemi COVID-19 sehingga menyebabkan penurunan drastis terhadap tingkat kunjungan wisatawan ke Indonesia. Salah satu objek wisata terkenal di Sulawesi Utara yang juga terkena dampak dari pandemi COVID-19 adalah Danau Linow Resort Tomohon. Media sosial merupakan salah satu pemanfaatan teknologi yang tepat dalam mengembangkan industri pariwisata dalam hal ini sebagai media untuk melakukan promosi suatu usaha jasa pariwisata. Promosi melalui *instagram business* dan *instagram personal* dari Danau Linow Resort, belum pernah di ukur sebelumnya. Sehingga, memerlukan analisa untuk mengetahui pengaruh dari *instagram business* dan *instagram personal* terhadap masyarakat dan wisatawan. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan *Google form* dan kuesioner. Sampel yang digunakan sebanyak 60 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengelolaan data dilakukan dengan menggunakan *software SmartPLS 3.2.8*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel keputusan berkunjung dapat dipengaruhi sebesar 48.2% oleh variabel *instagram business* dan variabel *instagram personal*. Keseluruhan hasil juga menunjukkan bahwa penggunaan *instagram* sebagai media promosi Danau Linow Resort mampu menarik perhatian dari wisatawan untuk datang berkunjung.

Kata Kunci : *Instagram Business, Instagram Personal*, dan Keputusan Berkunjung.

ABSTRACT

INFLUENCE OF BUSINESS INSTAGRAM AND PERSONAL INSTAGRAM AS LAKE LINOW RESORT PROMOTION MEDIA ON TOURIST VISITING DECISIONS

Juan Fransiskus Sangie

De La Salle Catholic University Manado

Manado, 2021

Tourism is one of the potential industries that play an important role in economic growth in Indonesia. Since the beginning of 2020 the Indonesian tourism industry has experienced a crisis caused by the COVID-19 pandemic, causing a drastic decline in the level of tourist visits to Indonesia. One of the famous tourist attractions in North Sulawesi which has also been affected by the COVID-19 pandemic is Lake Linow Resort Tomohon. Social media is one of the appropriate uses of technology in developing the tourism industry in this case as a medium to promote a tourism service business. Promotion through business instagram and personal instagram from Danau Linow Resort, has never been measured before. Thus, an analysis is needed to determine the influence of Instagram business and personal Instagram on the public and tourists. Data was collected using Google forms and questionnaires. The sample used is 60 respondents. Sampling was done by using purposive sampling technique. Data management is done using SmartPLS 3.2.8 software. The results of the study indicate that the visiting decision variable can be influenced by 48.2% by the Instagram business variable and the personal Instagram variable. The overall results also show that the use of Instagram as a promotional media for Lake Linow Resort is able to attract the attention of tourists to come to visit.

Keywords : Instagram Business, Instagram Personal, and Visiting Decisions

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya yang senantiasa diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH INSTAGRAM BUSINESS DAN INSTAGRAM PERSONAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI DANAU LINOW RESORT TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN” yang menjadi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) Program Studi Hospitality dan Pariwisata, Fakultas Pariwisata Universitas Katolik De La Salle Manado.

Dalam penulisan skripsi ini banyak hambatan dan rintangan yang penulis hadapi namun dapat diselesaikan dengan baik dalam waktu yang telah ditetapkan berkat bantuan serta bimbingan secara moral maupun spiritual dari berbagai pihak. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Johanis Ohoitumur, MSC., selaku Rektor Universitas Katolik De La Salle Manado.
2. Dr. Stevanus Ngenget, M.A., selaku Dekan Fakultas Pariwisata Universitas Katolik De La Salle Manado dan selaku Dosen Penguji.
3. Machiko N. Indriyanto, S.E.Par., M.Par., selaku Ketua Program Studi Fakultas Pariwisata Universitas Katolik De La Salle Manado dan selaku Dosen Pembimbing Skripsi II.
4. Yelly A. Walansendouw, S.E., S.ST.Par., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik dan selaku Dosen Pembimbing Skripsi I.

5. Roosalina H. Lucia, S.E., M.M., selaku Dosen Penguji.
6. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Pariwisata yang sudah memberikan pengetahuan yang bermanfaat dan bantuan kepada penulis selama masa perkuliahan.
7. Responden yang dapat meluangkan waktu untuk membantu dalam pengisian kuesioner penelitian.
8. Kedua Orang Tua serta Adik yang telah memberikan doa dan dukungan selama proses pembuatan Skripsi.
9. Teman-teman angkatan 2017.
10. Teman-teman terbaik: Boy, Glenis, Will, Epa, Shela, Aurel, Shania, Injil, Henokh, Prisil.
11. Ka Cindy dan Ka Micha untuk setiap waktu dan dukungannya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasannya pengetahuan serta pengalaman yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya saran dan masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Akhir kata, semoga skripsi ini bisa berguna bagi para pembaca sekalian.

Manado, Juli 2021

Penulis

Juan Fransiskus Sangie

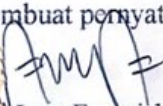
LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis Skripsi ini adalah asli dan belum diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana, baik di Universitas Katolik De La Salle Manado maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan Tim Komisi Pembimbing dan para Tim Penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Katolik De La Salle Manado.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam penyimpangan ini, yang telah diperoleh karena karya tulis ini, saya bersedia untuk menerima sanksi akademik serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Manado, 21 Juli 2022

Yang membuat pernyataan,


Juan Fransiskus Sangie



17071002

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	Error! Bookmark not defined.
ABSTRACT	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR BAGAN	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR GAMBAR	Error! Bookmark not defined.
BAB I PENDAHULUAN	Error! Bookmark not defined.
1.1. Latar Belakang	Error! Bookmark not defined.
1.2. Rumusan Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.3. Tujuan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.4. Batasan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.5. Manfaat Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB II TINAJUAN PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
2.1. Kerangka Teoritis.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.1. Komunikasi Pemasaran.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.2. Instagram Business	Error! Bookmark not defined.
2.1.3. Instagram Personal	Error! Bookmark not defined.
2.1.4. Keputusan Berkunjung.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.5. Teori Komunikasi AIDA	Error! Bookmark not defined.
2.2. Penelitian Sebelumnya	Error! Bookmark not defined.
2.3. Kerangka Pemikiran.....	Error! Bookmark not defined.
2.4. Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
3.1. Pendekatan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.2. Objek Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.1. Lokasi Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.2. Waktu Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.3. Populasi dan Sampel	Error! Bookmark not defined.
3.3.1. Populasi.....	Error! Bookmark not defined.

3.3.2.	Sampel.....	Error! Bookmark not defined.
3.4.	Metode Pengumpulan Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.5.	Variabel Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.6.	Analisis Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.6.1.	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	Error! Bookmark not defined.
3.6.2.	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)..	Error! Bookmark not defined.
3.6.3.	Uji Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN....		Error! Bookmark not defined.
4.1.	Skema Model Partial Least Square (PLS).....	Error! Bookmark not defined.
4.2.	Karakteristik Responden	Error! Bookmark not defined.
4.2.1.	Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden .	Error! Bookmark not defined.
4.2.2.	Klasifikasi Berdasarkan Usia Responden ..	Error! Bookmark not defined.
4.2.3.	Klasifikasi Berdasarkan Tingkat Pendidikan Responden	Error! Bookmark not defined.
4.3.	Deskripsi Jawaban Responden.....	Error! Bookmark not defined.
4.4.	Evaluasi <i>Outer Model</i>	Error! Bookmark not defined.
4.4.1.	<i>Convergent Validity</i>	Error! Bookmark not defined.
4.4.2.	<i>Discriminant Validity</i>	Error! Bookmark not defined.
4.4.3.	<i>Composite Reliability</i>	Error! Bookmark not defined.
4.4.4.	<i>Cronbach Alpha</i>	Error! Bookmark not defined.
4.5.	Evaluasi <i>Inner Model</i>	Error! Bookmark not defined.
4.5.1.	<i>R-Square</i> (R^2).....	Error! Bookmark not defined.
4.5.2.	<i>Path Coefficients</i>	Error! Bookmark not defined.
4.5.3.	Pengujian Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
4.6.	Analisis Hasil Uji Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
4.6.1.	Pengaruh <i>instagram business</i> sebagai media promosi Danau Linow Resort terhadap keputusan berkunjung.	Error! Bookmark not defined.
4.6.2.	Pengaruh <i>instagram personal</i> sebagai media promosi Danau Linow Resort terhadap keputusan berkunjung.	Error! Bookmark not defined.
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		Error! Bookmark not defined.
5.1.	Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.
5.2.	Saran	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA.....		Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	33
Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan.....	34
Tabel 4.4 Proporsi Jawaban Responden Terhadap Indikator dari Variabel <i>Instagram Business</i>	34
Tabel 4.5 Proporsi Jawaban Responden Terhadap Indikator dari Variabel <i>Instagram Personal</i>	36
Tabel 4.6 Proporsi Jawaban Responden Terhadap Indikator dari Variabel Keputusan Berkunjung	37
Tabel 4.7 <i>Outer Loading</i>.....	39
Tabel 4.8 AVE (<i>Average Variance Extracted</i>)	40
Tabel 4.9 <i>Cross Loading</i>	41
Tabel 4.10 <i>Fornell Larcker Criterion</i>	43
Tabel 4.11 <i>Composite Reliability</i>.....	44
Tabel 4.12 <i>Cronbach Alpha</i>	44
Tabel 4.13 <i>R-Square</i>	45
Tabel 4.14 <i>Path Coefficients</i>	46
Tabel 4.15 <i>T-Statistics & P-Values</i>	47

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Model Teori AIDA	17
Bagan 2.2 Kerangka Pemikiran.....	20

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara 2020.....	2
Gambar 1.2 Statistik Penggunaan Sosial Media di Indonesia	4
Gambar 3.1 Skala Likert.....	26
Gambar 4.1 <i>Outer Model</i>	31
Gambar 4.2 <i>Inner Model</i>	32