

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat didapatkan dalam penelitian kali ini dapat disimpulkan bahwa H_1 dapat dikatakan diterima dan H_0 tidak dapat diterima dengan

1. Variabel *Content Marketing* (X) berpengaruh sebesar 63,3 % terhadap variabel kesadaran merek (Y) sedangkan 36,7 % sisanya tidak diketahui. Jika melihat pada tabel *koefisien pearson*, 63,3 % masuk kedalam kategori kuat.
2. *Content marketing* (X) dari Travelxism masuk dalam kategori yang sangat kuat karena berada pada *range* presentase 86% - 100%.
3. Variabel kesadaran merek (Y), *recall* masuk kedalam kategori sangat kuat, *recognition* masuk kedalam kategori kuat, sedangkan *purchase* dan *consumption* masuk kedalam kategori cukup. Sehingga dapat dikatakan produk yang dimiliki oleh Travelxism belum memiliki kualitas yang dapat dipercaya oleh konsumen.

A. Saran

Dari penelitian yang sudah dilakukan, saran yang dapat diberikan oleh peneliti pada penelitian kali ini yaitu:

1. Bagi perusahaan

Sejauh ini, Variabel *Content Marketing* (X) dalam Instagram Travelxism berpengaruh sebesar 63,3 % terhadap variabel kesadaran merek (Y) sedangkan 36,7 % sisanya tidak diketahui. Jika melihat pada tabel *koefisien pearson*, 63,3 % masuk kedalam kategori kuat. Tentunya ini dapat menjadi perhatian bagi perusahaan agar bisa meningkatkan kekuatannya pada kategori sangat kuat. Apabila dilihat dari variabel kesadaran merek (Y) terdapat penurunan kekuatan interval, pada bagian *purchase* dan *consumption*. Oleh karena itu, saran peneliti untuk perusahaan adalah Travelxism mengambil kepercayaan konsumen mengenai kualitas produk yang dimiliki sehingga dapat memperkuat *purchase*. Salah satu langkah yang bisa dilakukan perusahaan untuk meningkatkan *purchase* yaitu dengan menggunakan KOL atau *influencer* untuk memperluas jangkauan kesadaran merek, penjualan dan konsumsi. Sehingga peran *content marketing* sangat berguna untuk semakin dikenalnya sebuah perusahaan

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti mengharapkan agar peneliti selanjutnya dapat mencari atau melihat perbandingan perusahaan Travelxism dengan perusahaan kompetitor sejenis yang bergerak pada bidang pariwisata keberlanjutan

agar dapat dilihat lebih jelas dalam pemanfaatan *content marketing* untuk mempengaruhi kesadaran merek serta melihat posisi perusahaan dengan kompetitor.

B. Keterbatasan Peneliti

Berdasarkan pada pengalaman langsung yang telah dilakukan oleh peneliti selama melakukan penelitian. Tentunya masih terdapat keterbatasan dan kekurangan yang masih bisa diperbaiki oleh peneliti selanjutnya untuk menyempurnakan penelitian karena penelitian ini tentunya terdapat kekurangan yang masih perlu diperbaiki kedepannya. Keterbatasan penelitian yang ada dalam penelitian ini, antara lain:

1. Jumlah responden yang hanya berjumlah 101, tentunya masih sangat kurang untuk menggambarkan kondisi perusahaan sesungguhnya.
2. Penelitian ini hanya befokus membahas mengenai Instagram, padahal masih terdapat beberapa sosial media lainnya yang juga dapat dilibatkan dalam penelitian.
3. Masih terdapat beberapa skala yang tidak berkebalikan secara jelas dan detail, sehingga masih timbul asumsi yang dilakukan oleh peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, Khoirul. (2022). Instagram & TikTok Minggir, Ini Raja Platform Sosial Media RI. CNBC. Diakses pada tanggal 25 februari 2023 melalui <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220612115314-37-346302/instagram-tiktok-minggir-ini-raja-platform-sosial-media-ri>
- Anur, Cindy Mutia. (2023). Jumlah Pengguna Instagram Indonesia Terbanyak ke-4 di Dunia. Databoks, Diakses pada tanggal 20 Juni 2023 melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/04/jumlah-pengguna-instagram-indonesia-terbanyak-ke-4-di-dunia>
- Amalia, Rezha Nur. (2022). Pengaruh Jumlah Responden Terhadap Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Kuesioner Pengetahuan dan Perilaku Swamedikasi. *Generics: Journa of Research in Pharmacy*. Vol. 2(1), 9-15
- Chairunisa, Ninis. (2023). Anugerah Desa Wisata Indonesia 2023, Sandiaga Uno Ajak Desa Berpartisipasi. tempo.com. Diakses pada tanggal 9 Maret 2023 melalui <https://travel.tempo.co/read/1686036/anugerah-desa-wisata-indonesia-2023-sandiaga-uno-ajak-desa-berpartisipasi#:~:text=Sandiaga%20mengatakan%20tujuan%20diselenggara%20ADWI,dan%20industri%20pariwisata%20ekonomi%20kreatif>.
- Fajri, Chotamul. (2022). Pengaruh Kepuasan Kerja dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT. Indonesia Applicard. *JHIP*. Vol. 5 (1), 369-373
- Firmansyah, Anang. (2020). Komunikasi Pemasaran. Qiara Media: Pasuruan
- Firdiansyah, Abrar. (2022). Apa Itu Marketing? Pelajari Dasar-dasarnya, Yuk!. glints. Diakses pada tanggal 9 Maret 2023 melalui <https://glints.com/id/lowongan/apa-itu-marketing/#.ZAnkrnZBy01>
- Irvanto, Ogy. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor). *JIMKES*. Vol. 8 (2), 105-126
- Itsaini, Faqihah Muhaarroh. (2022). Desa Wisata Jadi Tren Pandemi, Kunjungan Naik Hingga 50% pada 2022. Kompas.com. Diakses pada tanggal 9 Maret 2023 melalui <https://travel.kompas.com/read/2022/12/18/210900727/desa-wisata-jadi-tren-pandemi-kunjungan-naik-hingga-50-persen-pada-2022?page=all>
- Io, analisa. (2022). Engagement rate Travelxism. Analisa,io. Diakses pada tanggal 9 Maret 2023 melalui <https://analisa.io/profile/travelxism>
- Iqbal, Muhamad. (2022). Konten Adalah: Pengertian Menurut Para Ahli, Jenis, dan Etika Membuat Konten (2022). lindungihutan.com. Diakses pada tanggal 9 Maret 2023 melalui <https://lindungihutan.com/blog/pengertian-konten-adalah/>
- Katingka, Nasrun. (2022). Pemulihan Sektor Pariwisata Terus Dipacu. Kompas.com. Diakses pada tanggal 9 Maret 2023 melalui <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2022/10/28/memanfaatkan-minat-bepergian-masyarakat-pulihkan-pariwisata>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2021). Pemerintah Dorong Pemulihan Sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Diakses pada 9 Maret 2023 melalui <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3332/pemerintah-dorong-pemulihan-sektor-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif>

- Marentek, Mikke R. (2020). Komunikasi Pemasaran. POLIMDO PRESS: Sulawesi Utara
- Meidatuzzahra, Diah. (2019). Penerapan *accidental sampling* untuk mengetahui Prevalensi Akseptor Kontrasepsi Suntikan Terhadap Siklus Menstruasi. *Avesina*. Vol. 13(1), 19-23
- Mulyaputri, Venna Melinda. (2021). Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 9 (1), 91-101
- Muryani. (2021). Sektor Pariwisata sebagai Mesin Pertumbuhan Ekonomi. Newsunair. Diakses pada tanggal 9 Maret 2023 melalui <https://news.unair.ac.id/2021/05/18/sektor-pariwisata-sebagai-mesin-baru-pertumbuhan-ekonomi/?lang=id>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2023). Anugerah Desa Wisata Indonesia 2023 Kembali Digelar. Kemenparekraf. Diakses pada tanggal 9 Maret 2023 melalui <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/anugerah-desa-wisata-indonesia-2023-kembali-digelar>]
- Koter, Philip. (2017). Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital. Jakarta: Gramedia.
- Panrb. (2021). Kemenparekraf Menargetkan Devisa Pariwisata Naik 1,7 Miliar Dolar AS di 2022. Panrb. Diakses pada tanggal 9 Maret 2023 melalui <https://www.menpan.go.id/site/berita-terkini/berita-daerah/kemenparekraf-menargetkan-devisa-pariwisata-naik-1-7-miliar-dolar-as-di-2022>
- Panuju, Redi. (2019). Komunikasi Pemasaran: Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran. Prenamedia Group: Jakarta
- Rahayu, Isna R.S. Pengertian dan Jenis-jenis Perusahaan Berdasarkan Bentuk Badan Usaha. Kompas.com. Diakses pada tanggal 9 Maret 2023 melalui <https://money.kompas.com/read/2022/02/09/143852226/pengertian-dan-jenis-jenis-perusahaan-berdasarkan-bentuk-badan-usaha?page=all>
- Sandy, Rizky Kurnia. (2022). Analisis Konten Marketing Media Sosial Instagram dalam Upaya Meningkatkan Efektivitas Pemasaran (Studi Kasus Pada Akun @Indihomesragen PT Telkom Indonesia Datel Sragen Tahun 2022). *e-proceeding of Applied Science*. Vol. 8 (5), hal. 422-431
- Safitri, Kiki. (2022). Banyak Orang Indonesia Kurang Piknik, Rata-rata Hanya 2,6 Kali dalam Setahun. Kompas.com. Diakses pada tanggal 9 Maret 2023 melalui <https://money.kompas.com/read/2022/12/12/203000926/banyak-orang-indonesia-kurang-piknik-rata-rata-hanya-2-6-kali-dalam-setahun>

- Sahir, S.H. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN*. Yogyakarta: Penerbit KBM INDONESIA
- Tarirohan, J.E. (2021) Pentingnya Sosial Media sebagai Strategi Marketing Start-Up di Indonesia. *KREATIF*. Vol. 9(1), hal. 72-78
- Tysara, Laudia. (2021). 7 Macam-Macam Metode Penelitian Kuantitatif dan Penjelasannya. *Liputan6.com*. Diakses pada tanggal 15 April 2023 dari <https://www.liputan6.com/hot/read/4706956/7-macam-macam-metode-penelitian-kuantitatif-dan-penjasannya>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung
- Sumargo, Bagus. (2020). *Teknik Sampling*. UNJ PRESS: Jakarta
- Travelxism. (2023). *Travelxism*. Diakses pada tanggal 9 Maret 2023 melalui <https://www.travelxism.com/home>
- Triadinda, Dexi. (2022). *Manajemen Pemasaran (Prespektif Perilaku Konsumen)*. Media Sains Indonesia: Bandung
- Wullur, Michael Paulus. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse (Studi Kasus Mahasiswa STIESIA). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 9 (1), hal. 1-20
- Pratiwi, B. Retno. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Non BPJS di Klinik Abadi Jaya Depok. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. Vol. 8 (24), 603-609
- Zakariah, M. Askari. (2021). *Analisis Statistik Dengan SPSS Untuk Penelitian Kuantitatif*. Sulawesi Tenggara: Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah Kolaka

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 PERTANYAAN KUESIONER

Perkenalkan nama saya Vito Fernando mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta, sedang melakukan penelitian mengenai pengaruh *content marketing* Instagram Travelxism terhadap Tingkat Kesadaran Merek Travelxism. Untuk tercapainya sasaran penelitian ini, saya membutuhkan kesediaan saudara/i untuk memberikan jawaban sesuai dengan yang saudara/i rasakan.

Jawaban yang saudara/i berikan juga akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk penelitian ini. Terima kasih untuk waktu dan kerja samanya. Partisipasi anda sangat saya hargai.

1. Nama:
2. Jenis Kelamin:

PERTANYAAN							
Relevansi							
Tingkat kesesuaian konten Instagram @Travelxism dengan kebutuhan audiens							
Sesuai	1	2	3	4	5	6	Tidak Sesuai
Tingkat pentingnya konten Instagram @Travelxism sesuai dengan kebutuhan audiens							
Penting	1	2	3	4	5	6	Tidak Penting

Relevan konten Instagram @Travelxism dengan pariwisata keberlanjutan							
Relevan	1	2	3	4	5	6	Tidak Relevan
Akurasi							
Keakuratan sumber dalam pembuatan konten Instagram @Travelxism							
Terpercaya	1	2	3	4	5	6	Tidak dapat dipercaya
Pencantuman sumber pada konten Instagram @Travelxism							
Selalu	1	2	3	4	5	6	Terkadang
Bernilai							
Tingkat insight baru yang didapatkan setelah melihat konten Instagram @Travelxism							
Selalu	1	2	3	4	5	6	Terkadang
Solusi wisata keberlanjutan didapatkan dari konten Instagram @Travelxism							
Memberikan	1	2	3	4	5	6	Tidak Memberikan
Penggunaan informasi dari akun Instagram @Travelxism ketika membahas mengenai pariwisata keberlanjutan							
Selalu	1	2	3	4	5	6	Terkadang
Mudah Dipahami							

Informasi yang diberikan oleh Instagram @Travelxism							
Mudah	1	2	3	4	5	6	Sulit
Penggunaan visual dan tulisan pada konten Instagram @Travelxism							
Mudah	1	2	3	4	5	6	Sulit
Konsisten							
Tingkat keaktifan Instagram @Travelxism dalam membagikan konten (<i>feeds, story, reels</i>)							
Aktif	1	2	3	4	5	6	Terkadang
Informasi yang dibagikan mengenai pariwisata keberlanjutan							
Selalu	1	2	3	4	5	6	Terkadang
Recall							
Travelxism salah satu brand yang anda ingat ketika berbicara mengenai <i>tourism</i>							
Mudah mengingat	1	2	3	4	5	6	Sulit Mengingat
Pengetahuan mengenai <i>beach voluntrip</i> merupakan produk dari Travelxism							
Mengetahui	1	2	3	4	5	6	Tidak Mengetahui
Travelxism menjadi band yang anda ingat ketika mendengar " <i>sustainable tourism</i> "							

Mudah Mengingat	1	2	3	4	5	6	Sulit Mengingat
Pengetahuan mengenai produk #semakinpeka berasal dari Travelxism							
Mengetahui	1	2	3	4	5	6	Tidak Mengetahui
Recognition							
Travelxism merupakan salah satu brand yang anda cari ketika mencari sebuah brand wisata							
Selalu	1	2	3	4	5	6	Terkadang
Menyadari keberadaan Travelxism							
Selalu	1	2	3	4	5	6	Terkadang
Mudah mengingat Travelxism							
Mudah	1	2	3	4	5	6	Sulit
Mengetahui produk Travelxism							
Semua	1	2	3	4	5	6	Sebagian
PURCHASE							
Mau mengeluarkan uang untuk menggunakan produk Travelxism karena percaya kualitas produk							
Selalu	1	2	3	4	5	6	Terkadang

Lebih memilih menggunakan produk travelxism dibandingkan brand serupa lainnya							
Selalu	1	2	3	4	5	6	Terkadang
Produk yang ditawarkan Travelxism memberikan manfaat untuk para konsumen							
Setuju	1	2	3	4	5	6	Terkadang
CONSUMPTION							
Travelxism selalu ada di benak anda ketika sedang membahas mengenai pariwisata							
Selalu	1	2	3	4	5	6	Terkadang
Travelxism merupakan brand yang selalui diingat ketika ingin mencari produk pariwisata							
Selalu	1	2	3	4	5	6	Terkadang
Travelxism selalu menjadi opsi pertama untuk untuk mencari produk pariwisata							
Selalu	1	2	3	4	5	6	Terkadang

AKURASI						
Deskripsi (opsional)						
Keakuratan sumber dalam pembuatan konten Instagram @Travelxism *						
	1	2	3	4	5	6
Terpercaya	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
						Tidak dapat dipercaya
Pencantuman sumber pada konten Instagram @Travelxism *						
	1	2	3	4	5	6
Selalu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
						Tidak pernah
BERNILAI						
Deskripsi (opsional)						
Tingkat insight baru yang didapatkan setelah melihat konten Instagram @Travelxism *						
	1	2	3	4	5	6
Salah	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
						Tidak pernah
Solusi wisata keberlanjutan didapatkan dari konten Instagram @Travelxism *						
	1	2	3	4	5	6
Memberikan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
						Tidak Memberikan
Tingkat pengunaan informasi dari akun Instagram @Travelxism ketika membahas mengenai pariwisata keberlanjutan						
	1	2	3	4	5	6
Salah	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
						Tidak Pernah

MUDAH DIPAHAMI

Deskripsi (opsional)

Informasi yang diberikan oleh Instagram: @Travelxism *

	1	2	3	4	5	6	
Mudah	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sulit

Penggunaan visual dan tulisan pada konten Instagram @Travelxism *

	1	2	3	4	5	6	
Mudah	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sulit

KONSISTEN

Deskripsi (opsional)

Tingkat keaktifan Instagram @Travelxism dalam membagikan konten (feed, story, reel) *

	1	2	3	4	5	6	
Aktif	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tidak Aktif

Informasi yang dibagikan mengenai pariwisata keberlanjutan *

	1	2	3	4	5	6	
Cepat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Lama



RECALL		✕	☰				
Deskripsi (optional)							
TravelNism salah satu brand yang anda ingat ketika berbicara mengenai <i>travelnism</i> ?							
	1	2	3	4	5	6	
Mudah mengingat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sulit mengingat
Pengetahuan mengenai <i>travelnism</i> merupakan produk dari TravelNism ?							
	1	2	3	4	5	6	
Mengetahui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tidak Mengetahui
TravelNism menjadi brand yang anda ingat ketika mendengar <i>“sustainable tourism”</i> ?							
	1	2	3	4	5	6	
Mudah Mengingat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sulit Mengingat
* Pengetahuan mengenai produk <i>#semakinpeka</i> berasal dari TravelNism ?							
	1	2	3	4	5	6	
Mengetahui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tidak Mengetahui



RECOGNITION

Deskripsi (opsional)

Travelxism merupakan salah satu brand yang anda cari ketika mencari sebuah brand wisata *

	1	2	3	4	5	6	
Selalu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tidak Pernah

Menyadari keberadaan Travelxism *

	1	2	3	4	5	6	
Selalu	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tidak Pernah

Mudah mengingat Travelxism *

	1	2	3	4	5	6	
Mudah	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sulit

Mengetahui semua produk Travelxism *

	1	2	3	4	5	6	
Semua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sebagian

PURCHASE

Deskripsi (opsional)

Mau mengeluarkan biaya untuk menggunakan produk Travelxism karena percaya kualitas produk *

	1	2	3	4	5	6	
Selalu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tidak Pernah

Lebih memilih menggunakan produk travelxism dibandingkan brand serupa lainnya *

	1	2	3	4	5	6	
Selalu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tidak Pernah

Produk yang ditawarkan Travelxism memberikan manfaat untuk para konsumen *

	1	2	3	4	5	6	
Bermanfaat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tidak bermanfaat

CONSUMPTION

Ditampilkan (opsional)

Travelisism selalu ada di benak anda ketika sedang membahas mengenai pariwisata *

1 2 3 4 5 6

Selalu Tidak pernah

Travelisism merupakan brand yang selalu diingat ketika ingin mencari produk pariwisata *

1 2 3 4 5 6

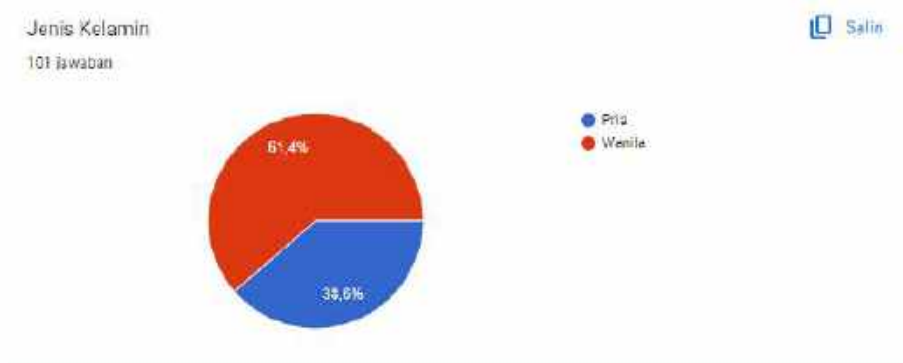
Selalu Tidak pernah

Travelisism selalu menjadi opsi pertama untuk untuk mencari produk pariwisata *

1 2 3 4 5 6

Selalu Tidak pernah

LAMPIRAN 3 HASIL SEBARAN KUESIONER



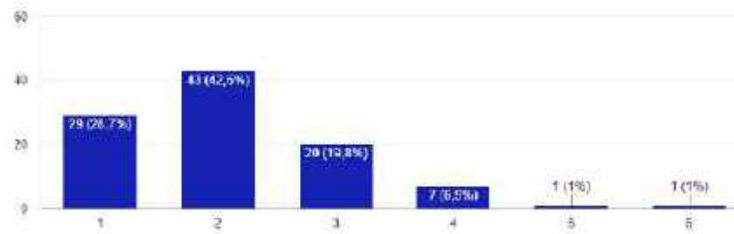
RELEVANSI



Tingkat pentingnya konten Instagram @Travelxism sesuai dengan kebutuhan audiens

[Salin](#)

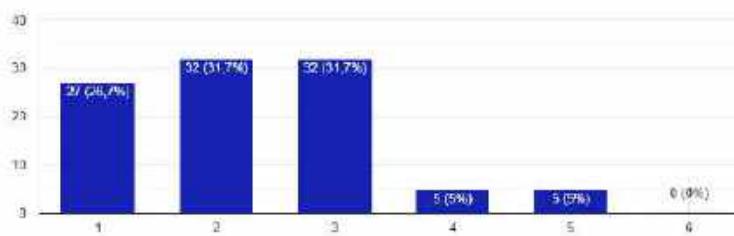
101 jawaban



Relevansi konten Instagram @Travelxism dengan pariwisata keberlanjutan:

[Salin](#)

101 jawaban

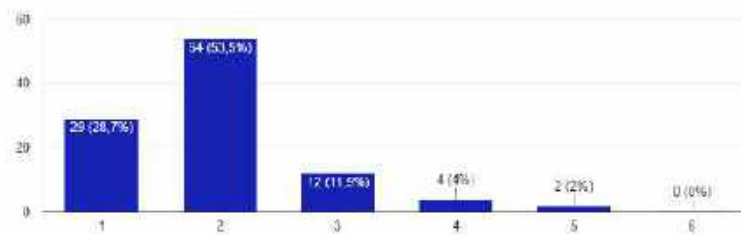


AKURASI

Keakuratan sumber dalam pembuatan konten Instagram @Travelxism

[Salin](#)

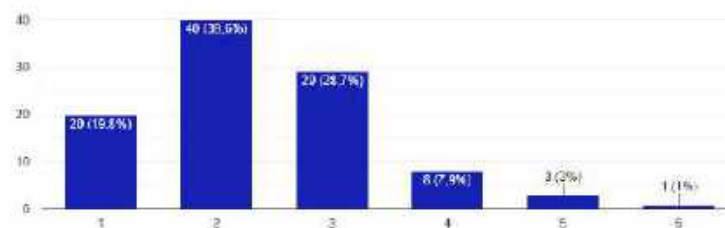
101 jawaban



Pencantuman sumber pada konten Instagram @Travelxism

[Salin](#)

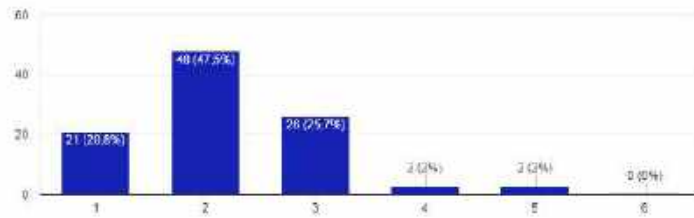
101 jawaban



BERNILAI

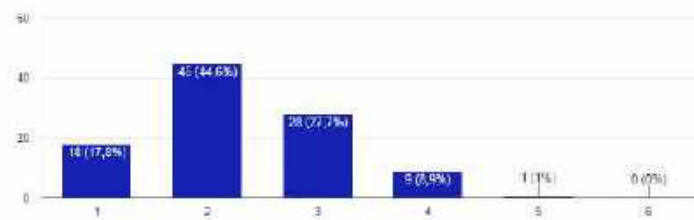
Tingkat insight baru yang didapatkan setelah melihat konten Instagram @Travelkism [Salin](#)

101 jawaban



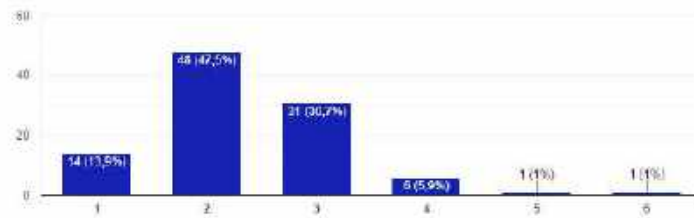
Solusi wisata keberlanjutan didapatkan dari konten Instagram @Travelkism [Salin](#)

101 jawaban



Tingkat penguasaan informasi dari akun Instagram @Travelkism ketika membahas mengenai pariwisata keberlanjutan [Salin](#)

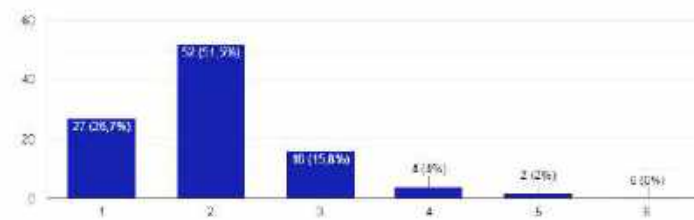
101 jawaban



MUDAH DIPAHAMI

Informasi yang diberikan oleh Instagram @Travelkism [Salin](#)

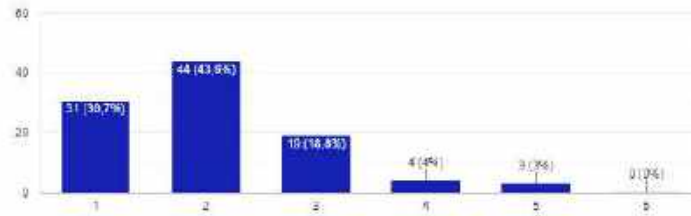
101 jawaban



Penggunaan visual dan tulisan pada konten Instagram @Travelxism

[Salin](#)

101 jawaban

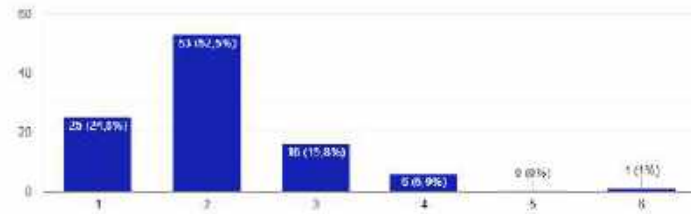


KONSISTEN

Tingkat keaktifan Instagram @Travelxism dalam membagikan konten (feed, story, reels)

[Salin](#)

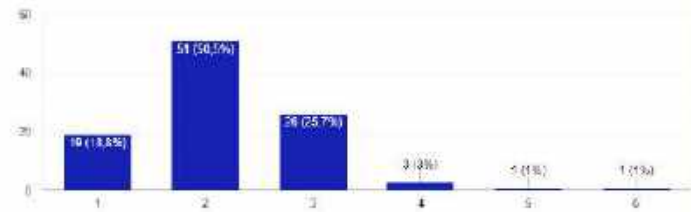
101 jawaban



Informasi yang dibagikan mengenai pariwisata keberlanjutan

[Salin](#)

101 jawaban

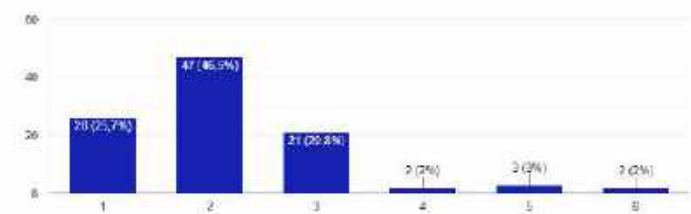


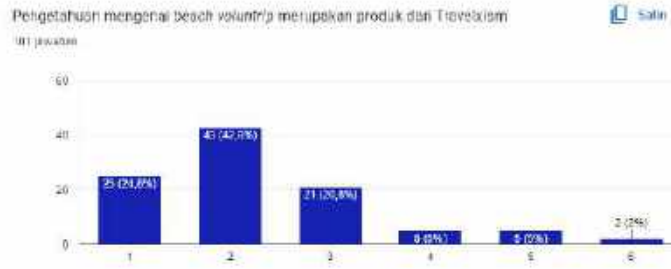
RECALL

Travelxism salah satu brand yang anda ingat ketika berbicara mengenai tourism

[Salin](#)

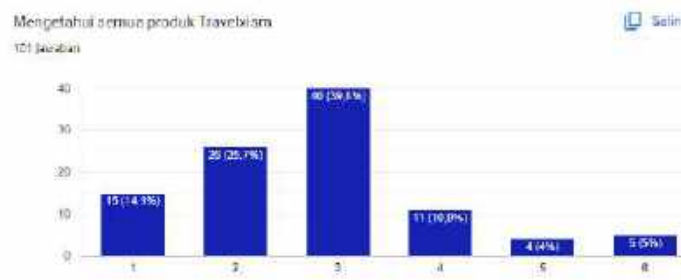
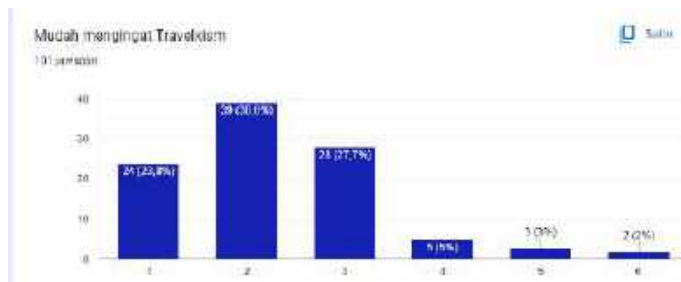
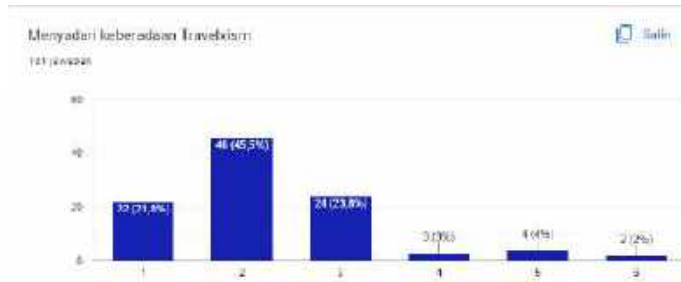
101 jawaban





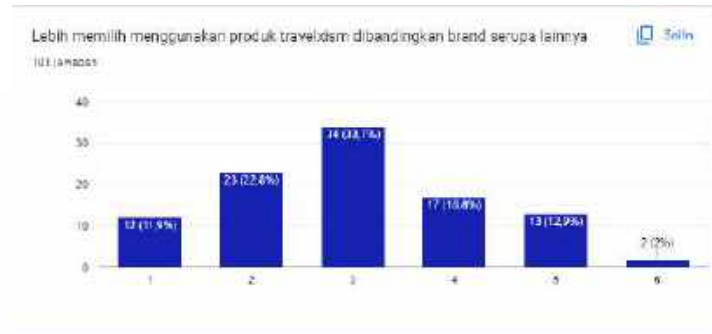
RECOGNITION





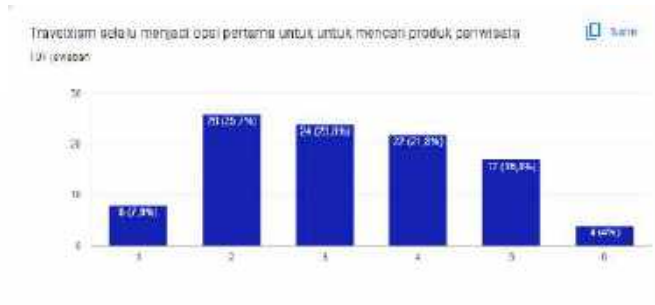
PURCHASE





CONSUMPTION





LAMPIRAN 4 Uji Validitas

		Correlations													
		PUR Praktisi (1)	PUR Praktisi (2)	PUR Praktisi (3)	PUR Praktisi (4)	PUR Praktisi (5)	PUR Praktisi (6)	PUR Praktisi (7)	PUR Praktisi (8)	PUR Praktisi (9)	PUR Praktisi (10)	PUR Praktisi (11)	PUR Praktisi (12)	PUR Praktisi (13)	PUR Praktisi (14)
PUR Praktisi 1	Persentase validasi	1	0,407	0,307	0,337	0,217	0,177	0,377	0,177	0,217	0,317	0,217	0,217	0,177	0,177
	Sig. (2-tailed)		0,018	0,030	0,028	0,040	0,040	0,009	0,009	0,009	0,009	0,009	0,009	0,009	0,009
	N		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
PUR Praktisi 2	Persentase validasi	0,347	1	0,437	0,447	0,357	0,337	0,247	0,347	0,347	0,247	0,197	0,247	0,247	0,197
	Sig. (2-tailed)	0,005		0,005	0,005	0,005	0,005	0,005	0,005	0,005	0,005	0,005	0,005	0,005	0,005
	N		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
PUR Praktisi 3	Persentase validasi	0,287	0,437	1	0,287	0,287	0,287	0,197	0,287	0,287	0,287	0,287	0,287	0,287	0,287
	Sig. (2-tailed)	0,005	0,005		0,005	0,005	0,005	0,005	0,005	0,005	0,005	0,005	0,005	0,005	0,005
	N		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
PUR Praktisi 4	Persentase validasi	0,337	0,407	0,257	1	0,257	0,197	0,257	0,257	0,257	0,257	0,257	0,257	0,257	0,257
	Sig. (2-tailed)	0,005	0,005	0,005		0,005	0,005	0,005	0,005	0,005	0,005	0,005	0,005	0,005	0,005
	N		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
PUR Praktisi 5	Persentase validasi	0,287	0,357	0,287	0,357	1	0,287	0,287	0,287	0,287	0,287	0,287	0,287	0,287	0,287
	Sig. (2-tailed)	0,005	0,005	0,005	0,005		0,005	0,005	0,005	0,005	0,005	0,005	0,005	0,005	0,005
	N		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
PUR Praktisi 6	Persentase validasi	0,287	0,357	0,357	0,357	0,357	1	0,287	0,287	0,287	0,287	0,287	0,287	0,287	0,287
	Sig. (2-tailed)	0,005	0,005	0,005	0,005	0,005		0,005	0,005	0,005	0,005	0,005	0,005	0,005	0,005
	N		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
PUR Praktisi 7	Persentase validasi	0,337	0,407	0,337	0,337	0,337	0,337	1	0,337	0,337	0,337	0,337	0,337	0,337	0,337
	Sig. (2-tailed)	0,005	0,005	0,005	0,005	0,005	0,005		0,005	0,005	0,005	0,005	0,005	0,005	0,005
	N		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
PUR Praktisi 8	Persentase validasi	0,287	0,357	0,287	0,287	0,287	0,287	0,287	1	0,287	0,287	0,287	0,287	0,287	0,287
	Sig. (2-tailed)	0,005	0,005	0,005	0,005	0,005	0,005	0,005		0,005	0,005	0,005	0,005	0,005	0,005
	N		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
PUR Praktisi 9	Persentase validasi	0,287	0,357	0,287	0,287	0,287	0,287	0,287	0,287	1	0,287	0,287	0,287	0,287	0,287
	Sig. (2-tailed)	0,005	0,005	0,005	0,005	0,005	0,005	0,005	0,005		0,005	0,005	0,005	0,005	0,005
	N		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
PUR Praktisi 10	Persentase validasi	0,287	0,357	0,287	0,287	0,287	0,287	0,287	0,287	0,287	1	0,287	0,287	0,287	0,287
	Sig. (2-tailed)	0,005	0,005	0,005	0,005	0,005	0,005	0,005	0,005	0,005		0,005	0,005	0,005	0,005
	N		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
PUR Praktisi 11	Persentase validasi	0,287	0,357	0,287	0,287	0,287	0,287	0,287	0,287	0,287	0,287	1	0,287	0,287	0,287
	Sig. (2-tailed)	0,005	0,005	0,005	0,005	0,005	0,005	0,005	0,005	0,005	0,005		0,005	0,005	0,005
	N		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
PUR Praktisi 12	Persentase validasi	0,287	0,357	0,287	0,287	0,287	0,287	0,287	0,287	0,287	0,287	0,287	1	0,287	0,287
	Sig. (2-tailed)	0,005	0,005	0,005	0,005	0,005	0,005	0,005	0,005	0,005	0,005	0,005		0,005	0,005
	N		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL	Persentase validasi	0,337	0,407	0,337	0,337	0,337	0,337	0,337	0,337	0,337	0,337	0,337	0,337	0,337	0,337
	Sig. (2-tailed)	0,005	0,005	0,005	0,005	0,005	0,005	0,005	0,005	0,005	0,005	0,005	0,005	0,005	0,005
	N		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

** Correlations are significant at the 0.01 level (2-tailed).
* Correlations are significant at the 0.05 level (2-tailed).

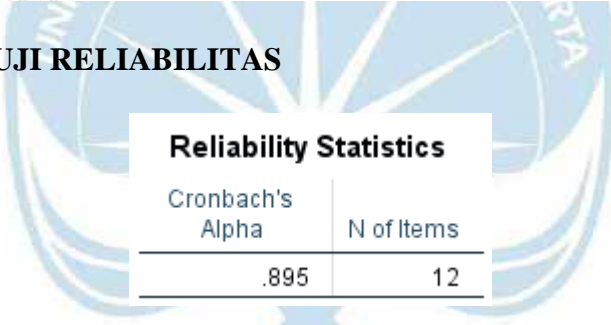


Correlations																
		Card1	Card2	Card3	Card4	Acceptan 1	Perception 1	Demografi 1	Demografi 2	Demografi 3	Demografi 4	Demografi 5	Demografi 6	Demografi 7	Demografi 8	Demografi 9
Kard1	Person Correlation	1	.58**	.45*	.19*	.43*	.43*	.38*	.17	.48*	.31*	.43**	.42*	.47*	.17*	.38*
	Sig. (2-tailed)		.001	.009	.040	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001
Kard2	Person Correlation	.58**	1	.47*	.19*	.17*	.43**	.43**	.43**	.43**	.43**	.43**	.43**	.43**	.43**	.43**
	Sig. (2-tailed)			.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001
Kard3	Person Correlation	.45*	.47*	1	.19*	.43**	.43**	.43**	.43**	.43**	.43**	.43**	.43**	.43**	.43**	.43**
	Sig. (2-tailed)				.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001
Kard4	Person Correlation	.19*	.19*	.19*	1	.17*	.43**	.43**	.43**	.43**	.43**	.43**	.43**	.43**	.43**	.43**
	Sig. (2-tailed)					.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001
Acceptan 1	Person Correlation	.43*	.43**	.43**	.17*	1	.38*	.38*	.38*	.38*	.38*	.38*	.38*	.38*	.38*	.38*
	Sig. (2-tailed)						.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001
Perception 1	Person Correlation	.43*	.43**	.43**	.43**	.38*	1	.38*	.38*	.38*	.38*	.38*	.38*	.38*	.38*	.38*
	Sig. (2-tailed)							.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001
Demografi 1	Person Correlation	.17	.43**	.43**	.43**	.38*	.38*	1	.38*	.38*	.38*	.38*	.38*	.38*	.38*	.38*
	Sig. (2-tailed)								.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001
Demografi 2	Person Correlation	.43*	.43**	.43**	.43**	.38*	.38*	.38*	1	.38*	.38*	.38*	.38*	.38*	.38*	.38*
	Sig. (2-tailed)									.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001
Demografi 3	Person Correlation	.31*	.43**	.43**	.43**	.38*	.38*	.38*	.38*	1	.38*	.38*	.38*	.38*	.38*	.38*
	Sig. (2-tailed)										.001	.001	.001	.001	.001	.001
Demografi 4	Person Correlation	.31*	.43**	.43**	.43**	.38*	.38*	.38*	.38*	.38*	1	.38*	.38*	.38*	.38*	.38*
	Sig. (2-tailed)											.001	.001	.001	.001	.001
Demografi 5	Person Correlation	.43*	.43**	.43**	.43**	.38*	.38*	.38*	.38*	.38*	.38*	1	.38*	.38*	.38*	.38*
	Sig. (2-tailed)												.001	.001	.001	.001
Demografi 6	Person Correlation	.43*	.43**	.43**	.43**	.38*	.38*	.38*	.38*	.38*	.38*	.38*	1	.38*	.38*	.38*
	Sig. (2-tailed)													.001	.001	.001
Demografi 7	Person Correlation	.43*	.43**	.43**	.43**	.38*	.38*	.38*	.38*	.38*	.38*	.38*	.38*	1	.38*	.38*
	Sig. (2-tailed)														.001	.001
Demografi 8	Person Correlation	.43*	.43**	.43**	.43**	.38*	.38*	.38*	.38*	.38*	.38*	.38*	.38*	.38*	1	.38*
	Sig. (2-tailed)															.001
Demografi 9	Person Correlation	.43*	.43**	.43**	.43**	.38*	.38*	.38*	.38*	.38*	.38*	.38*	.38*	.38*	.38*	1
	Sig. (2-tailed)															
TOTAL V	Person Correlation	.38*	.43**	.43**	.43**	.38*	.38*	.38*	.38*	.38*	.38*	.38*	.38*	.38*	.38*	1
	Sig. (2-tailed)															
		.19*	.19*	.19*	.19*	.17*	.43**	.43**	.43**	.43**	.43**	.43**	.43**	.43**	.43**	.43**

LAMPIRAN 5 UJI RELIABILITAS

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.895	12

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.903	14



LAMPIRAN 6 DISTRIBUSI FREKUENSI

1. Relevansi

Pert. Relevansi 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sesuai	20	19.8	19.8	19.8
	2	52	51.5	51.5	71.3
	3	23	22.8	22.8	94.1
	4	5	5.0	5.0	99.0
	Tidak Sesuai	1	1.0	1.0	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

Pert. Relevansi 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sesuai	29	28.7	28.7	28.7
	2	43	42.6	42.6	71.3
	3	20	19.8	19.8	91.1
	4	7	6.9	6.9	98.0
	5	1	1.0	1.0	99.0
	Tidak Sesuai	1	1.0	1.0	100.0
Total	101	100.0	100.0		

Pert. Relevansi 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Penting	27	26.7	26.7	26.7
	2	32	31.7	31.7	58.4
	3	32	31.7	31.7	90.1
	4	5	5.0	5.0	95.0
	5	5	5.0	5.0	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

2. Akurasi

Pert. Akurasi 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Terpercaya	29	28.7	28.7	28.7
	2	54	53.5	53.5	82.2
	3	12	11.9	11.9	94.1
	4	4	4.0	4.0	98.0
	5	2	2.0	2.0	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

Pert. Akurasi 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Selalu	20	19.8	19.8	19.8
	2	40	39.6	39.6	59.4
	3	29	28.7	28.7	88.1
	4	8	7.9	7.9	96.0
	5	3	3.0	3.0	99.0
	Tidak Pernah	1	1.0	1.0	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

3. Bernilai

Pert. Bernilai 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Memberikan	18	17.8	17.8	17.8
	2	45	44.6	44.6	62.4
	3	28	27.7	27.7	90.1
	4	9	8.9	8.9	99.0
	5	1	1.0	1.0	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

Pert. Bernilai 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Selalu	14	13.9	13.9	13.9
	2	48	47.5	47.5	61.4
	3	31	30.7	30.7	92.1
	4	6	5.9	5.9	98.0
	5	1	1.0	1.0	99.0
	Tidak Pernah	1	1.0	1.0	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

4. Mudah dipahami

Pert. Mdh dipahami 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mudah	27	26.7	26.7	26.7
	2	52	51.5	51.5	78.2
	3	16	15.8	15.8	94.1
	4	4	4.0	4.0	98.0
	5	2	2.0	2.0	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

Pert. Mudah dipahami 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mudah	31	30.7	30.7	30.7
	2	44	43.6	43.6	74.3
	3	19	18.8	18.8	93.1
	4	4	4.0	4.0	97.0
	5	3	3.0	3.0	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

5. Konsisten

Pert. Konsisten 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aktif	25	24.8	24.8	24.8
	2	53	52.5	52.5	77.2
	3	16	15.8	15.8	93.1
	4	6	5.9	5.9	99.0
	Tidak Aktif	1	1.0	1.0	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

Pert. Konsisten 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cepat	19	18.8	18.8	18.8
	2	51	50.5	50.5	69.3
	3	26	25.7	25.7	95.0
	4	3	3.0	3.0	98.0
	5	1	1.0	1.0	99.0
	Lama	1	1.0	1.0	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

6. *Recall***Recall 1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mudah Mengingat	26	25.7	25.7	25.7
	2	47	46.5	46.5	72.3
	3	21	20.8	20.8	93.1
	4	2	2.0	2.0	95.0
	5	3	3.0	3.0	98.0
	Sulit Mengingat	2	2.0	2.0	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

Recall 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mengetahui	25	24.8	24.8	24.8
	2	43	42.6	42.6	67.3
	3	21	20.8	20.8	88.1
	4	5	5.0	5.0	93.1
	5	5	5.0	5.0	98.0
	Tidak Mengetahui	2	2.0	2.0	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

Recall 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mudah Mengingat	24	23.8	23.8	23.8
	2	49	48.5	48.5	72.3
	3	20	19.8	19.8	92.1
	4	4	4.0	4.0	96.0
	5	4	4.0	4.0	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

Recall 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mengetahui	30	29.7	29.7	29.7
	2	36	35.6	35.6	65.3
	3	18	17.8	17.8	83.2
	4	7	6.9	6.9	90.1
	5	8	7.9	7.9	98.0
	Tidak Mengetahui	2	2.0	2.0	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

7. Recognition

Recognition 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Selalu	14	13.9	13.9	13.9
	2	43	42.6	42.6	56.4
	3	25	24.8	24.8	81.2
	4	12	11.9	11.9	93.1
	5	5	5.0	5.0	98.0
	Tidak Pernah	2	2.0	2.0	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

Recognition 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Selalu	22	21.8	21.8	21.8
	2	46	45.5	45.5	67.3
	3	24	23.8	23.8	91.1
	4	3	3.0	3.0	94.1
	5	4	4.0	4.0	98.0
	Tidak Pernah	2	2.0	2.0	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

Recognition 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mudah	24	23.8	23.8	23.8
	2	39	38.6	38.6	62.4
	3	28	27.7	27.7	90.1
	4	5	5.0	5.0	95.0
	5	3	3.0	3.0	98.0
	Sulit	2	2.0	2.0	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

Recognition 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Semua	15	14.9	14.9	14.9
	2	26	25.7	25.7	40.6
	3	40	39.6	39.6	80.2
	4	11	10.9	10.9	91.1
	5	4	4.0	4.0	95.0
	Sebagian	5	5.0	5.0	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

8. Purchase

Purchase 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Selalu	7	6.9	6.9	6.9
	2	41	40.6	40.6	47.5
	3	23	22.8	22.8	70.3
	4	15	14.9	14.9	85.1
	5	12	11.9	11.9	97.0
	Tidak Pernah	3	3.0	3.0	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

Purchase 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Selalu	12	11.9	11.9	11.9
	2	23	22.8	22.8	34.7
	3	34	33.7	33.7	68.3
	4	17	16.8	16.8	85.1
	5	13	12.9	12.9	98.0
	Tidak Pernah	2	2.0	2.0	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

Purchase 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bermanfaat	15	14.9	14.9	14.9
	2	43	42.6	42.6	57.4
	3	21	20.8	20.8	78.2
	4	15	14.9	14.9	93.1
	5	7	6.9	6.9	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

9. *Consumption***Consumption 1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Selalu	7	6.9	6.9	6.9
	2	39	38.6	38.6	45.5
	3	19	18.8	18.8	64.4
	4	27	26.7	26.7	91.1
	5	8	7.9	7.9	99.0
	Tidak Pernah	1	1.0	1.0	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

Consumption 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Selalu	16	15.8	15.8	15.8
	2	22	21.8	21.8	37.6
	3	29	28.7	28.7	66.3
	4	17	16.8	16.8	83.2
	5	16	15.8	15.8	99.0
	Tidak Pernah	1	1.0	1.0	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

Consumption 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Selalu	8	7.9	7.9	7.9
	2	26	25.7	25.7	33.7
	3	24	23.8	23.8	57.4
	4	22	21.8	21.8	79.2
	5	17	16.8	16.8	96.0
	Tidak Pernah	4	4.0	4.0	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

LAMPIRAN 7 UJI NORMALITAS**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.633 ^a	.400	.394	8.575

a. Predictors: (Constant), TOTAL X

b. Dependent Variable: TOTAL Y

LAMPIRAN 8 UJI LINERITAS**Measures of Association**

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
TOTAL Y * TOTAL X	.633	.400	.740	.548

LAMPIRAN 9 UJI REGRESI LINIER SEDERHANA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4859.355	1	4859.355	66.087	.000 ^b
	Residual	7279.477	99	73.530		
	Total	12138.832	100			

a. Dependent Variable: TOTAL Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL X

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.725	3.054		4.167	.000
	TOTAL X	.912	.112	.633	8.129	.000

a. Dependent Variable: TOTAL Y

