

LAPORAN TUGAS AKHIR MAGANG

**“PENGARUH PROMOSI MELALUI INSTAGRAM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMRAH PADA PT KAISA ROSSIE
TOUR & TRAVEL”**

Dosen Pembimbing Magang: Dr., Dra., Budi Astuti, M.Si.



Disusun Oleh:

Nama : Vivian Valentina
NIM : 19311258
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2025

Pengaruh Promosi melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Umrah

PT Kaisa Rossie Tour & Travel

TUGAS AKHIR MAGANG

Disusun dan diajukan untuk memenuhi persyaratan ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana jenjang Strata-1 (S1) Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Oleh:

Nama : Vivian Valentina
NIM : 19311258
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2025

PERNYATAAN PLAGIARISME

“Dengan ini menyatakan bahwa dalam laporan magang ini tidak terdapat karya yang pernah di ajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai ketentuan yang berlaku.”

Yogyakarta, 23 Desember 2024

Peneliti,



Vivian Valentina

HALAMAN PENGESAHAN

TUGAS AKHIR MAGANG

Pengaruh Promosi Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umrah

PT Kaisa Rossie Tour & Travel

Nama : Vivian Valentina
NIM : 19311258
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran
Dosen Pembimbing Magang : Dr., Dra., Budi Astuti, M.Si.
Lokasi Magang : PT Kaisa Rossie Tour & Travel

Telah disetujui dan disahkan untuk ujian Tugas Akhir Strata-1

Yogyakarta, 26 Agustus 2025

Disahkan untuk diujikan,



Dr., Dra., Budi Astuti, M.Si.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarrakatuh

Alhamdulillah Rabbil 'Aalamiin, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya, sehingga atas izin dari-Nya, peneliti berhasil menyelesaikan penulisan tugas akhir magang dengan judul **“PENGARUH PROMOSI MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMRAH PADA PT KAISA ROSSIE TOUR & TRAVEL”** Penyusunan tugas akhir magang ini diajukan untuk memperoleh gelar strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Dalam tahapan penyusunan tugas akhir magang ini, peneliti mengucapkan rasa syukur dan terima kasih banyak kepada semua pihak yang senantiasa mendukung dan mendoakan peneliti, sehingga laporan magang ini dapat diselesaikan dengan baik. Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dan sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang maha pengasih dan maha penyayang yang senantiasa memberikan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya serta ridho atas segala nikmat yang luar biasa yang diberikan kepada peneliti dalam tahap menyelesaikan tugas akhir ini hingga selesai dengan baik.

2. Bapak Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Abdur Rafik, SE., M.Sc. selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Dr., Dra., Budi Astuti, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu, pikiran dan tenaganya untuk memberikan bimbingan dan masukannya dalam penulisan tugas akhir ini.
5. Bapak/Ibu dosen pengajar Prodi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi peneliti.
6. Orang tua peneliti, Ibu Erma Yulaili, S.E. serta kedua saudara kandung peneliti yaitu, kakak saya Aditya Fadzilah, S.Si. dan adik saya Pia Kania Zahro yang senantiasa memotivasi, mendoakan, memberikan perhatian, cinta dan kasih sayang serta memberikan dukungan yang luar biasa sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian tugas akhir ini dengan baik.
7. Nanda Surya Maharani, S.M. dan Paramita Nindya Kirana, S.M., sebagai dua sahabat terbaik yang senantiasa memberikan semangat dan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian tugas akhir ini dengan baik.
8. Wildan Ulil Albab selaku pemberi semangat, motivasi dan dukungan besar kepada peneliti, terima kasih sudah kebersamai sampai akhir.

9. Suci, Norma, Yudis, dan Tiara selaku teman-teman terbaik yang selalu memotivasi dan memberi semangat kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian tugas akhir ini dengan baik.
10. Teruntuk Bintang, Dhandi, Raissa dan Wina selaku tim lomba *Bussim* yang memberikan banyak dorongan dan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian tugas akhir ini dengan baik.
11. Ibu Hj. Liliwidojani, Amd. Par., selaku Direktur dari PT Kaisa Rossie Tour & Travel yang telah bersedia menerima dan membimbing peneliti dalam melaksanakan kegiatan magang di PT Kaisa Rossie Tour & Travel.
12. Bapak R. Euroendra Dutanegara Hediwibowo, S.E., S.Kom., selaku *Supervisor* di PT Kaisa Rossie Tour & Travel terima kasih banyak atas bimbingannya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini.
13. Ibu Olga, Mas Bagus, dan Mba Zulfa, selaku tim bagian pemasaran dan sosial media serta para karyawan PT Kaisa Rossie Tour & Travel yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih sudah membimbing dan menemani peneliti selama pelaksanaan magang.
14. Seluruh responden dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih banyak atas bantuan dan dukungannya.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Profil perusahaan.....	1
1.2 Latar Belakang Masalah.....	3
1.3 Rumusan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Magang.....	6
1.5 Manfaat Magang.....	6
BAB II KAJIAN LITERATUR.....	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran Digital.....	8
2.1.2 Media Sosial Instagram.....	9
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	14
2.1.3.1 Langkah-langkah Keputusan Pembelian.....	15
2.2 Kerangka Kerja.....	18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	20

3.1 Pendekatan Penelitian	20
3.2 Unit Analisis.....	20
3.3 Metode Penelitian.....	21
3.3.1 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data.....	21
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	24
3.5 Metode dan Teknik Analisis Data.....	27
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	27
3.5.2 Metode Regresi Linear Sederhana.....	27
3.6 Tempat dan Waktu Pelaksanaan Magang.....	28
BAB IV HASIL PELAKSANAAN PROGRAM DAN DISKUSI.....	29
4.1 Pelaksanaan Magang.....	29
4.2 Faktor Pendukung dan Penghambat.....	29
4.2.1 Faktor Pendukung.....	30
4.2.2 Faktor Penghambat.....	31
4.3 Analisis Deskriptif.....	32
4.3.1 Analisis Deskriptif Profil Responden.....	32
4.3.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	32
4.3.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	33
4.3.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	34
4.3.1.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	35
4.3.1.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengikut.....	36
4.3.1.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Fitur yang Disukai.....	37
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	38
4.3.2.1 Variabel Promosi Instagram.....	39
4.3.2.2 Variabel Keputusan Pembelian.....	43

4.4	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Data.....	46
4.4.1	Uji Validitas.....	46
4.4.2	Uji Reliabilitas.....	48
4.4.3	Uji Asumsi Klasik.....	49
4.4.3.1	Uji Normalitas.....	49
4.4.3.2	Uji Linearitas.....	52
4.4.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	53
4.4.4	Uji Analisis Regresi Linear Sederhana.....	54
4.4.5	Uji Hipotesis.....	55
4.4.5.1	Uji Parsial (Uji t)	55
4.4.5.2	Uji Simultan (Uji F)	57
4.4.5.3	Koefisien Determinasi (R Square)	58
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian.....	59
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....		60
5.1	Kesimpulan.....	60
5.2	Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....		63
LAMPIRAN.....		68

BAB I

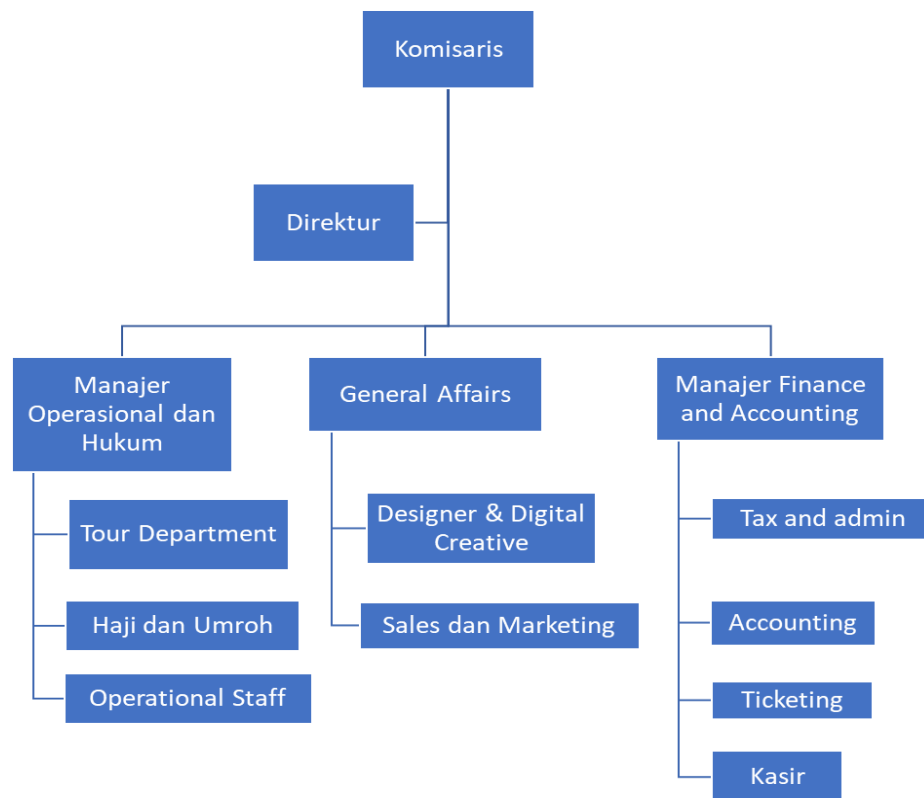
PENDAHULUAN

1.1 Profil Perusahaan

PT Kaisa Rossie Tour & Travel merupakan perusahaan jasa yang bergerak dibidang Tour & Travel / Biro Perjalanan Wisata yang didirikan oleh Hj. Liliwidjani, A.Md. Par. pada tahun 2004 di kota Semarang yang berlokasi di Jl. Cendrawasih No.17 C-E, Purwodinatan, Kecamatan Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah. PT Kaisa Rossie Tour & Travel memiliki prinsip bahwa konsumen adalah raja. Prinsip ini benar-benar diterapkan oleh biro perjalanan ini yang berkomitmen untuk pelayanan sistem *full service*, pelayanan tersebut mencakup semua tiket transportasi, baik itu tiket pesawat domestik dan internasional, kereta api, kapal, voucher hotel domestik dan internasional, umrah dan haji, paket wisata domestik dan internasional, pengurusan dokumen paspor visa perjalanan, persewaan bus pariwisata dan mobil isuzu elf, MICE (Meeting, Incentive, Conference, Exhibition) yang semuanya dilayani dengan harga yang kompetitif. PT Kaisa Rossie hingga saat ini telah memiliki 5 cabang usaha yakni di Semarang, Jakarta, Lampung, Ungaran dan Musi Rawas. PT Kaisa Rossie juga memiliki banyak anak perusahaan seperti, Kadjate Kabul Kabeh yang bergerak di bidang F&B, Hallo Wisata Tour & Travel dan Elendra Tour yang bergerak dibidang biro perjalanan wisata, Kaisa Rossie Lil Hajj yang

bergerak di bidang haji dan umrah, KSC yang bergerak di bidang software, serta Eurostar yang bergerak di bidang transportasi.

PT Kaisa Rossie Tour & Travel yang memiliki slogan “24 Jam *Non Stop Service*” benar-benar membuktikan dengan memberikan layanan prima dan yang terbaik kepada para pelanggannya. Hal ini terbukti dengan seringnya memberangkatkan jamaah umrah setiap minggunya, namun adanya kejadian pandemi Covid-19 yang terjadi pada tahun 2020 lalu membuat PT Kaisa Rossie Tour & Travel terus berjuang untuk mempertahankan usahanya yang bergerak di bidang jasa. Ketika semua akses perjalanan diblokir oleh pemerintah dan adanya sistem *social distancing* semakin membuat perusahaan biro jasa travel mengalami penurunan yang drastis. Namun hal ini justru membuat PT Kaisa Rossie Tour & Travel mencari dan membuka lahan baru dengan mengikuti perkembangan teknologi dengan melakukan promosi penjualan *online* melalui sosial media dan media online lainnya. Hal ini harus dilakukan agar tetap terjadi perputaran didalam bisnis yang masih mengharuskan untuk memenuhi segala kebutuhan operasional perusahaan dan mendapatkan profit.



Gambar 1.1 Struktur PT Kaisa Rossie Semarang

Sumber: PT Kaisa Rossie Tour & Travel

1.2 Latar Belakang Masalah

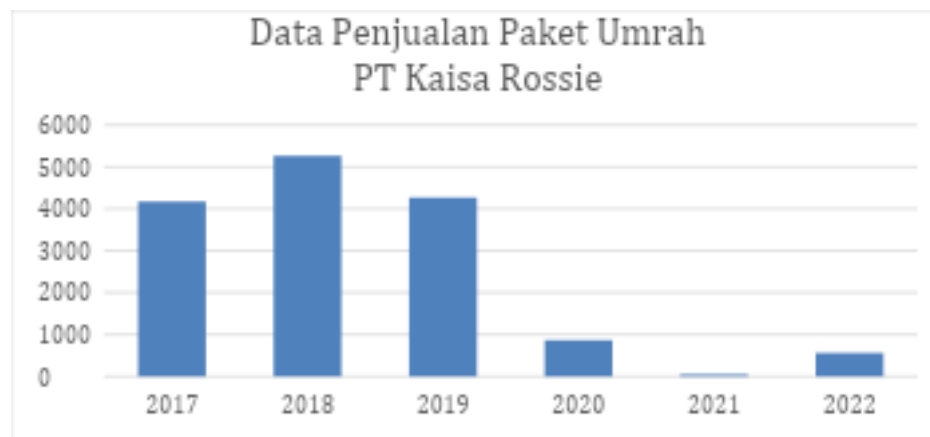
PT Kaisa Rossie Tour & Travel merupakan perusahaan biro perjalanan yang sudah berdiri selama lebih dari 20 tahun dan eksistensinya sangat baik di Jawa Tengah dan sekitarnya. Hal ini yang menjadi perhatian peneliti mengenai bagaimana PT Kaisa Rossie Tour & Travel ini mampu mempertahankan eksistensinya dari dulu hingga sekarang. Sudah ada lebih dari 10.000 jamaah umrah yang diberangkatkan oleh PT

Kaisa Rossie Tour & Travel dari awal berdirinya sampai hari ini. Setiap minggunya dibuka 2 kali keberangkatan umrah dengan peserta kurang lebih mencapai 100 orang setiap minggunya.

Namun, adanya pandemi COVID-19 yang terjadi pada tahun 2020 lalu ternyata berdampak pada adanya penurunan minat dari para pelanggan untuk melakukan aktivitas umrah. Adanya sistem *lockdown* yang membatasi perjalanan baik ke dalam maupun ke luar negeri semakin mengakibatkan perusahaan mengalami penurunan dan kerugian terus menerus secara signifikan dari tahun sebelumnya (Gambar 1.2). Penurunan yang terjadi secara terus menerus ini mengakibatkan perusahaan harus mengurangi jam kerja karyawan dan diberlakukannya pemotongan gaji sebanyak 50% terhadap para karyawan. Kondisi ini dilakukan demi tetap mempertahankan para karyawan dan menekan biaya operasional maupun biaya tetap lainnya yang terus berjalan dan harus dibayarkan.

PT Kaisa Rossie Tour & Travel yang sebelumnya melakukan promosi secara konvensional melalui koran, radio atau iklan melalui baliho akhirnya dituntut untuk melakukan promosi secara digital. Hal ini menjadi pertimbangan dikarenakan sosial media dipandang mampu menjangkau banyak peminat. Teknologi telah memungkinkan promosi tersebut menjadi lebih praktis dan efisien. Konsumen biasanya akan memiliki kecenderungan untuk memilih produk yang telah dikenal melalui informasi yang diperoleh dari berbagai sumber atau dari pengalaman konsumen.

Selama proses pelaksanaan magang di PT Kaisa Rossie Tour & Travel, peneliti ditempatkan di posisi Sales dan Marketing/Penjualan dan Pemasaran, yang diharapkan mampu membantu memberikan masukan dan inovasi terhadap pemasaran baik secara konvensional (offline) maupun digital (online). Berdasarkan pemaparan permasalahan yang dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada laporan ini dengan judul “Pengaruh Promosi Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umrah PT Kaisa Rossie Tour & Travel”



Sumber: *Annual Report* PT Kaisa Rossie Tour & Travel pada tahun 2017-2022

Gambar 1.2 Data Penjualan Paket Umrah PT Kaisa Rossie

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan sajian pada latar belakang, didapatkan rumusan masalah pada laporan magang ini adalah “Bagaimana pengaruh penerapan strategi promosi melalui Instagram mempengaruhi keputusan beli konsumen di PT Kaisa Rossie Tour & Travel?”

1.4 Tujuan Magang

Tujuan penelitian yang hendak dicapai peneliti dengan melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh penerapan strategi promosi melalui Instagram mempengaruhi keputusan beli konsumen di PT Kaisa Rossie Tour & Travel.

1.5 Manfaat Magang

1. Bagi Mahasiswa

- a. Menambah ilmu, wawasan serta pengalaman mengenai penerapan strategi promosi digital dalam pemasaran umrah.
- b. Mengembangkan wawasan dan pengalaman mahasiswa dalam melakukan pekerjaan yang sesuai dengan keahlian yang dimiliki.
- c. Dapat menjadi acuan bagi mahasiswa dalam mempersiapkan diri untuk bekerja di masa yang akan datang.

2. Bagi Perguruan Tinggi

- a. Dapat menjadi evaluasi untuk meningkatkan kualitas dan mutu dalam perkuliahan.
- b. Menumbuhkan dan meningkatkan hubungan kerjasama yang baik antara perguruan tinggi dan perusahaan

3. Bagi Perusahaan

- a. Dapat memberikan saran atau masukan kepada perusahaan.
- b. Dapat membantu tugas terkait dengan pekerjaan yang diberikan sehingga pekerjaan dapat diselesaikan lebih efektif dan efisien.

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran Digital

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) pemasaran digital didefinisikan sebagai mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital.

Pemasaran digital juga didefinisikan sebagai suatu aktivitas promosi, baik untuk mempromosikan sebuah *brand*, produk maupun jasa menggunakan media digital. Dalam praktiknya, pemasaran digital melibatkan berbagai bentuk kehadiran perusahaan secara online, seperti situs web dan halaman media sosial, serta penerapan teknik komunikasi online. Pemasaran digital juga dapat menciptakan atau membuka akses ke pasar-pasar baru yang sebelumnya terhalang oleh keterbatasan waktu, metode komunikasi, atau jarak. Tujuan utama dari pemasaran digital adalah untuk mencapai sasaran bisnis, seperti meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan melalui beragam platform digital. Dengan menargetkan kelompok yang paling tertarik pada produk atau layanan, pemasaran digital dapat meningkatkan tingkat interaksi, keterlibatan, dan membangun hubungan yang bermakna dengan pelanggan. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) dalam pemasaran digital terdiri dari empat langkah yang dikenal dengan istilah (*RACE*) digunakan untuk mengukur keberhasilan, di antaranya yaitu:

- 1) *Reach* (Jangkauan). Jangkauan adalah menilai seberapa efektif kampanye digital dalam mencapai audiens target. Indikator ini mencakup pengukuran seperti jumlah pengunjung unik di situs web, impresi iklan, serta jumlah pengikut atau pelanggan di media sosial.
- 2) *Interact* (Interaksi). Interaksi adalah mengajak audiens untuk berinteraksi dengan merek melalui situs web atau platform online lainnya, sehingga

mendorong mereka untuk bertindak atau berkomunikasi dengan perusahaan atau pelanggan lain.

- 3) *Convert* (Konversi). Konversi mencapai hal yang menghasilkan prospek atau penjualan, baik di situs web maupun secara offline.
- 4) *Engage* (Keterlibatan). Keterlibatan ini membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk mencapai tujuan retensi.

2.1.2 Media Sosial Instagram

Media sosial Instagram adalah platform media sosial untuk berbagi foto dan video yang dimiliki oleh perusahaan Amerika, *Meta Platforms*. Instagram memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen dan membangun komunitas. Menurut Atmoko (2012) dalam bukunya yang berjudul *Instagram Handbook*, Instagram merupakan sebuah aplikasi untuk berbagi foto yang memungkinkan penggunanya mengambil gambar, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai platform jejaring sosial, termasuk yang dimiliki oleh Instagram itu sendiri. Berdasarkan data Napoleon Cat, jumlah pengguna Instagram pada bulan Januari 2025 sebesar 90,183,200 pengguna yang setara dengan 31.8% dari populasi total penduduk Indonesia.

Berkat popularitasnya, Instagram kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi momen menyenangkan, tetapi juga telah menjadi alat yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk meraih keuntungan. Platform ini digunakan mulai dari media promosi hingga transaksi jual-beli oleh *online shop*, *e-commerce*, dan *marketplace*

yang memasarkan produk maupun layanan mereka. Kepopuleran Instagram didukung oleh keunggulannya dalam hal kemudahan penggunaan. Dengan basis pengguna yang sangat besar, Instagram telah berkembang menjadi media promosi yang efektif. Fitur-fitur seperti *Stories* dan *Reels* dirancang untuk memberikan pengalaman baru yang menarik bagi para penggunanya.

Dalam buku yang sama Atmoko (2012) menjelaskan bahwa Instagram memiliki lima menu utama beserta beberapa fitur tambahan lainnya sebagai berikut:

a. Beranda (*Home Page*)

Beranda (*Home Page*) adalah fitur utama pengguna untuk melihat konten yang diperbarui dan berinteraksi dengan akun yang pelanggan ikuti.

b. Komentar (*Comment*)

Fitur Komentar (*Comment*) adalah fitur yang memungkinkan pengguna tidak hanya berinteraksi dengan konten tetapi juga menciptakan percakapan, membangun komunitas, dan meningkatkan keterlibatan di *platform* dengan cara menulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan.

c. Jelajahi (*Explore*)

Fitur Jelajahi (*Explore*) adalah fitur yang menyajikan kumpulan foto yang tergolong populer berdasarkan tingkat ketertarikan pengguna, khususnya yang memperoleh banyak tanda suka. Pemilihan konten yang ditampilkan dalam fitur ini menampilkan foto-foto populer yang diambil di lokasi terdekat, serta fitur pencarian dengan menampilkan tag dan tempat yang sedang tren.

d. *Profile* (Profil)

Fitur profil adalah fitur yang dimana pengguna dapat melihat secara detail mengenai informasi rinci tentang diri sendiri pengguna lainnya, baik itu dari profil milik akun pribadi maupun sesama pengguna yang lainnya.

e. *News Feed*

Fitur ini adalah fitur di Instagram yang menampilkan notifikasi tentang berbagai aktivitas pengguna. Fitur *News Feed* pada Instagram terdiri atas dua jenis tab, yaitu "*Following*" dan "News". Tab "*Following*" menyajikan informasi mengenai aktivitas terkini dari akun-akun yang telah diikuti oleh pengguna. Sementara itu, tab "*News*" menampilkan pemberitahuan terbaru terkait interaksi pengguna lain terhadap akun atau unggahan pengguna, seperti pemberian komentar, tanda suka, maupun tindakan mengikuti (*follow*).

f. Judul (*Caption*)

Fitur Judul (*Caption*) di Instagram adalah teks yang menyertai setiap unggahan, baik itu foto, video, atau *Reels*.

g. Tagar (*Hashtags*)

Fitur Tagar (*Hashtags*) digunakan untuk membantu pengguna menemukan kumpulan foto berdasarkan kategori konten dan mempromosikan merek dagang untuk membuat tag yang spesifik dan relevan.

h. Lokasi

Fitur lokasi pada Instagram memungkinkan pengguna untuk menampilkan informasi mengenai tempat pengambilan foto atau video.

i. Pengikut (*Follow*)

Fitur *Follow* pada Instagram merujuk pada tindakan seorang pengguna untuk mengikuti akun pengguna lain, dengan tujuan membangun koneksi atau pertemanan dalam platform tersebut. Melalui fitur ini, pengguna dapat melihat aktivitas dan konten yang dibagikan oleh akun yang diikuti.

j. Menyukai (*Like*)

Fitur Menyukai (*Like*) di Instagram adalah salah satu ikon dimana pengguna dapat menyukai postingan dengan cara menekan tombol like atau melakukan *double tap* (mengetuk dua kali) pada postingan yang disukai.

k. Menyebut (*Mentions*)

Fitur Menyebut (*Mentions*) di Instagram adalah cara bagi pengguna untuk menyebut atau menarik perhatian akun lain dalam komentar, *caption*, atau *Stories* dengan cara menambah tanda arroba (@) dan memasukan nama akun dari pengguna Instagram.

Instagram terus berkembang dengan fitur-fitur inovatifnya yang mendukung pengguna dalam berbagi konten secara visual dan memanfaatkan potensi pemasaran secara efektif di platform tersebut. Fitur tersebut juga sebagai alat yang efektif untuk membangun hubungan, meningkatkan keterlibatan, dan mempromosikan konten secara lebih interaktif.

Menurut Hauer dalam M. Fariz Syahbani dan Arry Widodo (2017:49-50) strategi promosi sosial media ada empat yaitu:

1. Konteks (*Context*): “*How we frame our stories*”. Merujuk pada cara merancang dan menyusun sebuah cerita atau pesan, baik dari segi struktur, pilihan bahasa, maupun isi yang disampaikan.
2. Komunikasi (*Communication*): “*The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing*”. Merujuk pada bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) berlangsung dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
3. Kolaborasi (*Collaboration*): “*Working together to make things better and more efficient and effective*”. Merujuk pada bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Dengan kerja sama antara perusahaan dengan pengguna media sosial sehingga menjadi lebih efektif dan efisien.
4. Koneksi (*Connection*): “*The relationships we forget and maintain*”. Merujuk pada bagaimana memelihara hubungan yang telah dibangun dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

Berdasarkan definisi tersebut, media sosial merupakan sebuah platform yang berorientasi pada eksistensi pengguna, serta menyediakan fasilitas bagi mereka untuk berinteraksi dan berkolaborasi. Media sosial mendorong partisipasi aktif dari siapa pun yang berminat, dengan memberikan ruang untuk kontribusi, umpan

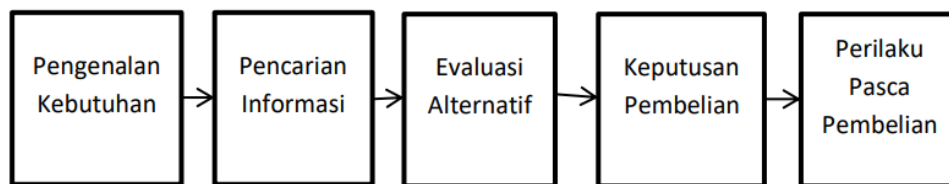
balik terbuka, komentar, serta berbagi informasi secara cepat dan tanpa batasan waktu.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman & Kanuk (2008) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, hal ini mengartikan bahwa seseorang dapat membuat Keputusan dengan tersedianya beberapa alternatif pilihan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian adalah proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan. Instagram merupakan salah satu media sosial yang mamnepu memberi dampak pada peningkatan kesadaran merek, yang selanjutnya berimplikasi pada keputusan pembelian yang mampu meningkatkan penjualan. Instagram secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan kesadaran merek, sehingga hal ini ini juga dapat meningkatkan penjualan dan profitabilitas bagi perusahaan. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) Dalam proses pembelian tahapan yang paling penting adalah keputusan yang diambil oleh konsumen karena media digital berperan semakin signifikan dalam menentukan pilihan pembelian pada saat ini. Pengaruh dari keputusan pembelian akan menilai sejauh mana konten yang dihasilkan oleh perusahaan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konten yang positif dapat mendorong pelanggan untuk memilih merek tertentu.

2.1.3.1 Langkah-Langkah Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Seperti pada gambar 2.1



Gambar 2.1 Proses pengambilan keputusan pembelian

Sumber: (Kotler dan Keller, 2007)

Dari gambar diatas menunjukkan sebuah model berdasarkan tahapan secara berurutan mengenai proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang terdiri atas:

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan atau permasalahan. Konsumen menyadari adanya kesenjangan antara kondisi yang diharapkan dengan keadaan aktual yang sedang dialami, sehingga hal ini mendorong munculnya proses pengambilan keputusan.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap suatu barang atau jasa, maka konsumen akan mulai mencari informasi yang relevan, baik dari

ingatan pribadi (informasi internal) maupun dari lingkungan sekitar (informasi eksternal). Sumber informasi yang digunakan konsumen dapat berasal dari:

- a) Sumber pribadi, seperti keluarga, teman, tetangga, atau kolega yang pernah menggunakan jasa;
- b) Sumber komersial, seperti promosi, iklan, komunikasi dari staf layanan, atau tampilan visual layanan yang disediakan;
- c) Sumber publik, termasuk ulasan media, testimoni pelanggan di platform digital, atau informasi dari lembaga independen; serta

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternative*)

Terdapat berbagai tahapan dalam proses evaluasi keputusan konsumen, di mana model-model terkini cenderung memandang proses ini sebagai aktivitas yang berorientasi pada aspek kognitif. Konsumen dinilai melakukan penilaian terhadap suatu produk secara sadar dan rasional. Beberapa prinsip dasar dapat membantu dalam memahami proses evaluasi ini yaitu: Pertama, konsumen bertindak untuk memenuhi kebutuhannya dan mencari manfaat spesifik yang ditawarkan oleh suatu produk atau layanan sebagai solusi. Kemudian, konsumen menilai setiap produk sebagai kombinasi atribut yang memiliki kemampuan berbeda dalam memberikan manfaat, yang kemudian digunakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Pada tahap keputusan, konsumen mulai membentuk preferensi terhadap layanan dari berbagai pilihan yang tersedia. Konsumen kemudian cenderung menetapkan niat untuk memilih layanan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Dalam merealisasikan keputusan pembelian jasa, konsumen dapat mempertimbangkan beberapa aspek, seperti:

- a) Pemilihan merek
- b) Pemilihan penyedia (staf layanan)
- c) Jumlah/durasi pembelian
- d) Waktu pembelian
- e) Metode pembayaran

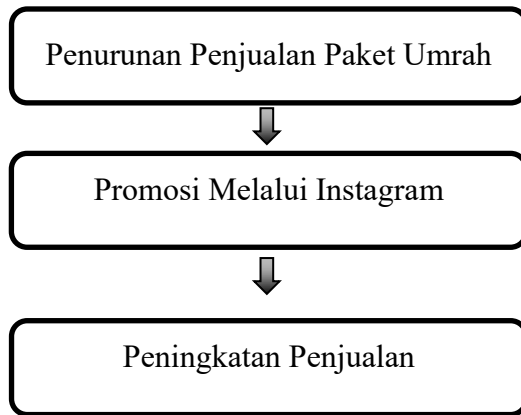
5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Pada tahap ini perusahaan tidak berhenti melakukan tanggung jawabnya ketika pelanggan memutuskan untuk menggunakan jasa, tetapi terus berlanjut hingga tahap setelah layanan diberikan. Pada tahap pasca penggunaan layanan, pelanggan akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang akan memengaruhi perilaku selanjutnya. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan kembali menggunakan layanan di masa mendatang, memberikan penilaian positif, dan merekomendasikan kepada orang lain. Sebaliknya, jika pelanggan merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diterima, maka akan berpotensi mengubah persepsi menjadi negatif, bahkan memutuskan untuk tidak kembali menggunakan layanan. Oleh karena itu, sangat penting bagi

perusahaan untuk secara aktif memantau tingkat kepuasan pelanggan setelah layanan diberikan, memahami respons pelanggan, serta mengevaluasi cara penggunaan layanan agar dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan.

2.2 Kerangka Kerja

Perusahaan yang menawarkan barang atau jasa memiliki tujuan untuk memperoleh keuntungan dari penjualan. Dalam hal menjual produk atau jasa, diperlukan strategi yang mampu menarik perhatian konsumen, yaitu melalui promosi. Promosi berfungsi sebagai cara untuk memperkenalkan atau memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Melalui promosi, perusahaan dapat mencapai dan meningkatkan target penjualan produk atau jasa yang diinginkan. Hal ini juga diterapkan dalam penjualan produk umrah di PT Kaisa Rossie Tour & Travel. Alat promosi yang digunakan oleh PT Kaisa Rossie Tour & Travel adalah Instagram yang digunakan sebagai media promosi untuk memperkenalkan produk umrah dari PT Kaisa Rossie Tour & Travel. Metode ini berfungsi sebagai sarana untuk memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan perusahaan, menarik perhatian konsumen untuk mengetahui lebih lanjut, serta sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan di PT Kaisa Rossie Tour & Travel.



Gambar 2.2 Kerangka Kerja

BAB III

METODE PENELITIAN LAPORAN MAGANG

3.1 Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data numerik secara sistematis. Pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini berfokus pada proses pengumpulan data, analisis data, interpretasi hasil, serta penulisan laporan hasil penelitian (Creswell & Creswell, 2018). Penelitian ini bermaksud untuk mengenali hubungan diantara dua variabel ataupun lebih dan mengenali pengaruhnya. Penelitian ini mengacu pada populasi dan sampel yang telah ditentukan, dan pengumpulan data dilakukan dengan menjalankan prosedur penelitian, serta analisis data bersifat statistik. Data penelitian ini berupa angka-angka yang diperoleh melalui penyebaran kusioner atau angket.

3.2 Unit Analisis

Unit analisis adalah entitas atau objek tertentu yang dijadikan sebagai subjek dalam suatu penelitian. Unit ini merujuk pada bagian atau elemen yang memiliki keterkaitan langsung dengan fokus utama dari penelitian yang dilakukan. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu, yaitu pengguna serta pengikut akun Instagram PT. Kaisa Rossie Tour & Travel.

3.3 Metode Penelitian

3.3.1 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data pada penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini berasal dari hasil kuesioner yang diberikan kepada responden. Sumber data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber aslinya dengan menyebarkan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden, yang kemudian memberikan jawaban berdasarkan pengalaman atau pendapat mereka. Metode ini memberikan kesempatan bagi peneliti untuk memperoleh data yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan penelitian, sehingga dapat dianalisis lebih lanjut. Dalam studi ini, pengumpulan data dilakukan secara online melalui kuesioner yang disebarikan menggunakan *Google Form* yang dibagikan kedalam grup-grup jamaah dan pengikut Instagram Kaisa Rossie.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data atau informasi yang telah ada sebelumnya dan digunakan sebagai pelengkap dalam penelitian. Peneliti akan menggunakan literatur yang relevan dengan judul penelitian, sumber informasi dari internet, dan dokumen arsip dari PT. Kaisa Rossie Tour & Travel.

Dalam melakukan penelitian ini, terdapat beberapa teknik yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, yaitu:

1. Kuesioner

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan pertanyaan ataupun pernyataan kepada responden yang dijadikan sebagai subjek penelitian. Metode kuesioner dalam membuat pertanyaan ataupun pernyataannya harus memperhatikan dimensi, indikator, dan skala pengukurannya. Pemberian kuesioner biasanya pada responden dalam jumlah yang banyak dan diberikan kepada sumber penelitian dengan tingkat pemahaman yang memadai

2. Observasi

Menurut Niam (2024) data yang diperoleh dari penelitian adalah data empiris (observasi) yang memenuhi kriteria validitas, reliabilitas, dan objektivitas. Keabsahan data mencerminkan sejauh mana tingkat akurasi antara data yang sebenarnya terjadi pada subjek dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Observasi adalah proses memperhatikan dengan cermat, di mana peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian. Dalam konteks penelitian ini, peneliti menggunakan observasi partisipan di mana peneliti secara langsung terlibat dalam kegiatan yang dilakukan oleh subjek yang diamati. Dalam hal ini, peneliti mengumpulkan data dengan cara melakukan pengamatan langsung saat pelaksanaan magang.

3. Dokumentasi

Dokumentasi berupa data-data berbentuk catatan, baik itu buku, dokumen, atau arsip-arsip dari lembaga yang diteliti. Peneliti mendapatkan data melalui dokumen dan data yang dimiliki oleh PT. Kaisa Rossie Tour & Travel untuk memperoleh data yang menunjang penelitian.

Menurut Cresswell (2018), skala pengukuran digunakan sebagai pilihan jawaban untuk pertanyaan dalam kuesioner. Selain itu, skala pengukuran juga berfungsi untuk mengklasifikasikan variabel-variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, pengukuran data akan menggunakan skala Likert, yang mencerminkan adanya interval antara jawaban, seperti "Setuju" atau "Tidak Setuju". Pengukuran yang digunakan pada penelitian ini yaitu lima nilai skala likert. Lima nilai skala likert yang diterapkan, dapat dilihat pada Tabel 3.1 terdiri dari:

Tabel 3.1 Skala Likert

Deskripsi Skala	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Creswell (2018), variabel merupakan atribut atau karakteristik yang dimiliki oleh individu dan dapat diamati serta diukur oleh peneliti. Dalam konteks penelitian ini, variabel mencakup berbagai aspek yang dijadikan objek pengukuran dan analisis guna mengidentifikasi hubungan atau pengaruh tertentu dalam studi. Variabel-variabel tersebut menjadi komponen krusial yang menentukan arah serta fokus utama penelitian ini.

1. Variabel Independen (X)

Menurut Creswell (2018), variabel independen merupakan variabel yang dapat memengaruhi atau menimbulkan perubahan pada suatu hasil atau outcome dalam penelitian. Dalam penelitian ini, variabel independen yang diteliti untuk mengetahui sejauh mana keduanya memberikan kontribusi terhadap hasil yang diamati. Kedua variabel tersebut berperan sebagai elemen utama yang diharapkan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap temuan akhir penelitian. Variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi Instagram (X).

Tabel 3.2 Tabel Operasional Variabel X1

Variabel X1: Promosi Instagram (Menurut Hauer dalam M. Fariz Syahbani dan Arry Widodo 2017)				
Variabel	Sub Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Jumlah

Promosi Media Sosial Instagram (X1)	<i>Context</i> (X1)	1) Cara Penyajian Pesan 2) Desain Pesan 3) Waktu Penyampaian Konten 4) Konten yang Disajikan	1,2,3,4	4
	<i>Communication</i> (X2)	1) Respon Admin 2) Informasi yang Disampaikan 3) Gaya Penyampaian Pesan 4) Efektivitas Pesan	5,6,7,8	4
	<i>Collaboration</i> (X3)	1) Interaksi 2) Keterlibatan 3) Kesesuaian Pesan 4) Manfaat	9,10,11,12	4
	<i>Connection</i> (X4)	1) Hubungan Berkelanjutan 2) Timbal Balik	13,14	2

Tabel 3.3 Tabel Operasional Variabel Y

Variabel Y Keputusan Pembelian (Kotler dan Keller (2009))				
Variabel	Sub Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Jumlah
	Pengenalan Kebutuhan (<i>Need Recognition</i>)	1) Adanya kebutuhan	1	1

Keputusan Pembelian (Y)	Pencarian Informasi <i>(Information Search)</i>	1) Sumber pribadi 2) Sumber komersial 3) Sumber publik	2,3,4,	3
	Evaluasi Alternatif <i>(Evaluation of Alternative)</i>	1) Memenuhi kebutuhan dan mencari manfaat spesifik 2) Kombinasi atribut yang memiliki kemampuan berbeda	5,6	2
	Keputusan Pembelian <i>(Purchase Decision)</i>	1) Pemilihan merek 2) Pemilihan penyedia (staf layanan) 3) Jumlah/durasi pembelian 4) Waktu pembelian 5) Metode pembayaran	7,8,9,10,11	5
	Perilaku Pasca Pembelian <i>(Post Purchase Behavior)</i>	1) Tingkat kepuasan pelanggan 2) Niat Pembelian Ulang 3) Rekomendasi	12,13,14	3

2. Variabel Dependen (Y)

Creswell (2018) menyatakan bahwa variabel dependen adalah variabel yang keberadaannya dipengaruhi oleh variabel independen. Hal ini berarti variabel ini mencerminkan hasil atau akibat dari perubahan yang terjadi pada variabel bebas. Sebagai indikator, variabel dependen digunakan untuk menunjukkan sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap hasil dalam suatu penelitian. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

3.5 Metode dan Teknik Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode analisis yang bertujuan menyajikan gambaran atau ringkasan data secara sistematis. Analisis ini mengubah data mentah menjadi informasi yang mudah dipahami, serta memberikan kesimpulan umum. Biasanya, analisis deskriptif mencakup profil responden atau subjek penelitian serta karakteristik dari data yang dikumpulkan.

3.5.2 Metode Regresi Linear Sederhana

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi yaitu analisis regresi linear sederhana. Analisis regresi linear sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Menggunakan perhitungan pada regresi guna mengetahui dari pengaruh variabel independen untuk setiap variabel dependen. Penelitian ini dilakukan untuk menguji

pengaruh dari promosi instagram sebagai variabel independen (X) terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y). Model regresi yang digunakan yaitu:

$$Y = \alpha + \beta X$$

Keterangan:

Y: Keputusan pembelian (Variabel Dependen)

α : Konstanta (nilai Y saat X = 0)

β : Koefisien regresi variabel bebas (menunjukkan perubahan Y akibat perubahan X sebesar satu satuan)

X: Promosi Media Sosial (Variabel Independen)

3.6 Tempat dan Waktu Pelaksanaan Magang

Tempat pelaksanaan magang pada penelitian ini berlokasi di PT Kaisa Rossie Tour & Travel dengan dengan deskripsi lokasi dan waktu pelaksanaan magang sebagai berikut:

Nama Perusahaan : PT Kaisa Rossie Tour & Travel

Alamat : Jl. Cendrawasih No.17 C-E, Purwodinatan, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah

Email : admin@kaisarossie.net

No Telepon : 024 3559 678 / 081 2287 7758

Waktu : 21 Februari 2022 - 16 Juli 2022

BAB IV

HASIL PELAKSANAAN PROGRAM DAN DISKUSI

4.1 Pelaksanaan Magang

Kegiatan magang dilaksanakan di PT Kaisa Rossie Tour & Travel yang Jl. Cendrawasih No.17 C-E, Purwodinatan, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah. Kegiatan magang mulai dilaksanakan dari tanggal 21 Februari 2022 hingga 16 Juli 2022, mengikuti jadwal lima hari kerja dari senin sampai jumat jam 08.00 WIB sampai dengan 17.00 WIB (setara dengan 9 jam kerja per hari). Dalam jangka waktu 5 bulan, peneliti ditempatkan dalam divisi pemasaran dan administrasi untuk melakukan pemasaran secara konvensional maupun digital serta melakukan administrasi terkait jamaah umrah. Program magang ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram dapat memengaruhi keputusan pembelian sekaligus mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam menyelesaikan tugas akhir magang.

4.2 Faktor Pendukung dan Penghambat

Pada program pelaksanaan magang terdapat faktor pendukung dan penghambat yang dapat memengaruhi pelaksanaan program kerja magang. Berikut merupakan beberapa faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan program kerja magang pada PT Kaisa Rossie Tour & Travel.

4.2.1 Faktor Pendukung

Selama melaksanakan kegiatan magang terdapat beberapa faktor pendukung yang berpengaruh dalam penulisan penelitian di PT Kaisa Rossie Tour & Travel, yaitu:

1. Respon Positif dari Staf

Selama proses magang, rekan kerja dan supervisor memberikan dukungan positif yang membantu peneliti beradaptasi dengan lingkungan perusahaan yang baru dan asing. Respons positif ini memungkinkan peneliti untuk lebih cepat menyesuaikan diri dan merasa nyaman dalam menjalani aktivitas.

2. Pembelajaran yang Jelas

peneliti mencatat bahwa arahan dan pembelajaran yang diberikan oleh supervisor mudah dipahami. Hal ini berperan penting dalam meningkatkan pemahaman peneliti mengenai sistem kerja yang diterapkan di Perusahaan.

3. Aktivitas Meningkat

Pada bulan kedua, peneliti aktif mengikuti berbagai kegiatan perusahaan, termasuk pelatihan *digital marketing* yang diadakan secara online. Ini memberikan kesempatan untuk memperluas pengetahuan dan keterampilan, serta meningkatkan keterlibatan dalam kegiatan perusahaan yang lebih luas.

1. Peningkatan Engagement

Dengan diterapkannya strategi pemasaran digital yang lebih modern, peneliti memperhatikan adanya peningkatan interaksi dan keterlibatan pengguna di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan dapat

memberikan dampak positif bagi perusahaan dalam menjangkau audiens yang lebih luas.

2. Lingkungan Kerja yang Membaik

Seiring berjalannya waktu, peneliti merasakan perubahan positif dalam alur kerja di perusahaan. Dengan semakin terbiasanya karyawan dengan tugas-tugas mereka, alur kerja menjadi lebih efisien dan stabil. Kondisi ini membuat peneliti dan rekan-rekannya merasa lebih nyaman dalam menjalankan tugas sehari-hari, yang berkontribusi pada produktivitas yang lebih baik.

4.2.2 Faktor Penghambat

Selama melaksanakan kegiatan magang terdapat beberapa faktor penghambat yang dialami oleh peneliti selama melaksanakan magang di PT Kaisa Rossie Tour & Travel, yaitu:

1. Masa Adaptasi

Proses penyesuaian yang memakan waktu lumayan lama dengan lingkungan baru yang bisa menjadi tantangan awal.

2. Kurangnya Pengetahuan Produk

Keterbatasan dalam pemahaman mengenai produk paket tour yang ditawarkan membuat peneliti menjadi kesulitan dalam tahap awal.

3. Masalah Koordinasi

Kurangnya koordinasi antara tim, terutama dengan bagian desain grafis, sehingga beberapa konten sering terlambat proses posting.

4. Instagram yang Tidak Optimal

Keberadaan sosial media Instagram yang tidak aktif dan tidak digunakan secara optimal sehingga membuat konsep konten baru untuk Instagram.

5. Perubahan Tiba-tiba dan Fleksibilitas

Ketidakpastian dan kebutuhan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan dalam tugas dan lingkungan kerja yang secara tiba-tiba.

4.3 Analisis Deskriptif

4.3.1 Analisis Deskriptif Profil Responden

Hasil analisis deskriptif yang diklasifikasikan berdasarkan profil responden pada penelitian ini mencakup jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pengikut dan fitur yang paling disukai.

4.3.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil data kuesioner yang diperoleh, berikut klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Nama	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	102	51%
2	Perempuan	98	49%
Jumlah		200	100%

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan **Tabel 4.1** dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki. Total responden laki-laki sebanyak 102 dengan jumlah persentase 51% dari responden secara keseluruhan. Sedangkan total responden perempuan sebanyak 98 dengan jumlah persentase 49% dari responden secara keseluruhan. Dengan demikian, dapat dilihat bahwa mayoritas pengikut Instagram Kaisa Rossie Tour & Travel dalam penelitian ini adalah laki-laki.

4.3.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Dari hasil data kuesioner yang diperoleh, berikut klasifikasi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Usia

No	Nama	Jumlah	Persentase
1	< 20 tahun	2	1%
2	20–29 tahun	97	48.5%
3	30–39 tahun	45	22.5%
4	40–49 tahun	56	28%
5	> 50 tahun	0	0%
Jumlah		200	100%

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa jumlah responden paling banyak dalam penelitian ini adalah responden dengan usia 20-29 tahun. Hasil penelitian ini menampilkan bahwa ada sebanyak 97 responden berusia 20-29 tahun dengan

persentase 48.5% dari total responden secara keseluruhan. Sementara itu, sebanyak 56 responden atau 28% dengan usia 40-49 tahun, lalu sebanyak 45 responden atau 22.5% dengan usia 30-39 tahun, kemudian sebanyak 2 responden atau 1% dengan usia <20 tahun dan sebanyak 0 responden atau 0% dengan usia >50 tahun. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa pengikut Instagram Kaisa Rossie didominasi oleh responden berusia 20-29 tahun.

4.3.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan data kuesioner yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan lokasi dijabarkan dalam Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Nama	Jumlah	Persentase
1	SD/Sederajat	0	0%
2	SMP/Sederajat	0	0%
3	SMA/SMK	46	23%
4	Diploma	0	0%
5	Sarjana	154	77%
6	Lainnya	0	0%
Jumlah		200	100%

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah responden dengan jenjang tingkat pendidikan Sarjana. Hal ini

dapat dilihat dari jumlah 154 responden persentase tingkat pendidikan Sarjana sebanyak 77%, kemudian sebanyak 46 responden atau 23% dengan tingkat pendidikan SMA/SMK, lalu sebanyak 0 responden atau 0 dengan tingkat pendidikan SD/Sederajat, SMP/Sederajat, Diploma dan Lainnya. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa pengikut Instagram Kaisa Rossie didominasi oleh responden dengan tingkat pendidikan Sarjana.

4.3.1.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data kuesioner yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan lokasi dijabarkan dalam Tabel 4.4.

Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Nama	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	0	0%
2	Pegawai Negeri	56	28%
3	Wiraswasta	52	26%
4	Karyawan Swasta	90	45%
5	Ibu Rumah Tangga	0	0%
6	Lainnya	2	1%
Jumlah		200	100%

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dengan pekerjaan sebagai Karyawan Swasta memiliki jumlah persentase paling dominan yaitu sebanyak 45% atau sebanyak 90 responden. Kemudian selanjutnya diikuti oleh responden dengan pekerjaan sebagai Pegawai Negeri dengan jumlah persentase sebanyak 28% atau sebanyak 56 responden. Lalu responden dengan pekerjaan Wiraswasta sebesar 26% atau sebanyak 52 responden, serta pekerjaan Lainnya sebesar 1%, sedangkan pelajar/mahasiswa serta ibu rumah tangga sebesar 0% atau 0 responden. Dengan demikian, hal ini dapat menjelaskan bahwa pengikut Instagram Kaisa Rossie didominasi oleh Karyawan Swasta.

4.3.1.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengikut

Berdasarkan data kuesioner yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan lokasi dijabarkan dalam Tabel 4.5.

Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Pengikut

No	Nama	Jumlah	Persentase
1	Pengikut	200	100%
2	Bukan Pengikut	0	0%
Jumlah		200	100%

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan **Tabel 4.5** dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang menjadi pengikut akun Instagram @kaisarossie memiliki jumlah persentase paling dominan yaitu sebanyak 100% atau sebanyak 200 responden, sedangkan responden

yang bukan pengikut akun Instagram sebesar 0% atau 0 responden. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa responden didominasi oleh pengikut Instagram Kaisa Rossie.

4.3.1.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Fitur yang Disukai

Berdasarkan data kuesioner yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan lokasi dijabarkan dalam Tabel 4.6.

Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Fitur yang Disukai

No	Nama	Jumlah	Persentase
1	Beranda (<i>Home Page</i>)	0	0%
2	Komentar (<i>Comment</i>)	46	23%
3	Profil (<i>Profile</i>)	151	75,5%
4	<i>News Feed</i>	0	0%
5	Judul (<i>Caption</i>)	2	1%
6	Tagar (<i>Hashtags</i>)	1	0,5%
7	Lokasi	0	0%
8	Pengikut (<i>Follow</i>)	0	0%
9	Menyukai (<i>Like</i>)	0	0%
10	Menyebut (<i>Mentions</i>)	0	0%
11	Yang lainnya, sebutkan	0	0%
Jumlah		200	100%

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyukai fitur profil sebanyak 75,5% atau sebanyak 151 responden. Kemudian selanjutnya diikuti oleh responden yang menyukai fitur komentar dengan jumlah persentase sebanyak 23% atau sebanyak 46 responden. Lalu responden yang menyukai fitur *caption* sebanyak 2 responden dengan persentase sebesar 1%. Kemudian responden yang menyukai fitur *Hashtags* sebanyak 1 orang dengan persentase 0,5%. Sedangkan untuk fitur beranda, *news feed*, lokasi, *follow*, *like*, *mentions* dan yang lainnya mendapatkan 0 responden atau sebesar 0%. Dengan demikian, hal ini dapat menjelaskan bahwa fitur profil paling dominan disukai oleh pengikut Instagram Kaisa Rossie.

4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel ini digunakan untuk menganalisis dan mengidentifikasi variabel penelitian berdasarkan rata-rata penilaian responden untuk setiap item variabel penelitian. Tolak ukur untuk klasifikasi penilaian responden dapat dikategorikan pada rumus di bawah ini :

- Skor untuk penilaian terendah : 1
- Skor untuk penilaian tertinggi : 5

$$Interval = \frac{(Skor\ tertinggi - Skor\ terendah)}{Jumlah\ Kelas} = \frac{(5-1)}{5} = 0,8$$

Dengan demikian, Tabel 4.7 berikut menunjukkan kategori variabel penelitian yang memiliki interval.

Tabel 4.7 Rentang Penilaian Interval Skala Deskriptif Variabel

Rentang Penilaian (Interval)	Keterangan
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Netral
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber : Data diolah 2025

4.3.2.1 Variabel Promosi Instagram

Variabel promosi instagram dalam penelitian ini dibentuk oleh 4 indikator yaitu konteks, komunikasi, kolaborasi dan koneksi yang terdiri dari 14 pernyataan. Pengukuran indikator dilakukan secara kuantitatif, yaitu melalui pemberian skor. Berikut hasil distribusi frekuensi variabel promosi yang disajikan dalam Tabel 4.8.

Tabel 4.8 Rentang Penilaian Interval Variabel Promosi Instagram

NO	Item Pernyataan	Mean	Keterangan
<i>Context</i>			
1	Saya merasa pesan yang disampaikan akun Instagram PT Kaisa Rossie Tour & Travel mudah di mengerti	3,74	Setuju
2	Saya merasa pesan yang disampaikan akun Instagram PT Kaisa Rossie Tour & Travel menarik	3,29	Netral
3	Saya sering melihat unggahan dari akun Instagram PT Kaisa Rossie Tour & Travel	3,11	Netral
4	Saya merasa konten yang ditampilkan akun Instagram PT Kaisa Rossie Tour & Travel jelas dan menarik	2,97	Netral
<i>Communication</i>			
5	Saya merasa respon admin Instagram PT Kaisa Rossie Tour	2,74	Netral

	& Travel menjawab pertanyaan dengan jelas		
6	Saya merasa informasi yang disampaikan akun Instagram PT Kaisa Rossie Tour & Travel bermanfaat	2,96	Netral
7	Saya merasa pesan yang disampaikan akun Instagram PT Kaisa Rossie Tour & Travel lengkap dan sesuai harapan	2,82	Netral
8	Saya merasa akun Instagram PT Kaisa Rossie Tour & Travel memenuhi kebutuhan saya atas informasi yang disampaikan	3,27	Netral
<i>Collaboration</i>			
9	Saya merasa merasa interaksi dengan akun Instagram PT Kaisa Rossie Tour & Travel berjalan dengan baik	3,26	Netral
10	Saya merasa turut memberikan saran atau komentar pada akun	2,88	Netral

	Instagram PT Kaisa Rossie Tour & Travel		
11	Saya merasa merasa konten yang ditampilkan di Instagram PT Kaisa Rossie Tour & Travel sesuai kebutuhan saya	4,07	Setuju
12	Saya merasa merasakan manfaat dari konten yang diberikan akun Instagram PT Kaisa Rossie Tour & Travel	3,86	Setuju
<i>Connection</i>			
13	Saya akan memberikan saran pada konten akun Instagram PT Kaisa Rossie Tour & Travel	3,46	Setuju
14	Saya akan memberikan informasi kepada orang lain mengenai akun Instagram PT Kaisa Rossie Tour & Travel	4,16	Setuju
Rata-rata		3,33	Setuju

Sumber : Data diolah 2025

4.3.2.2 Variabel Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini dibentuk oleh 5 indikator yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian yang terdiri dari 14 pernyataan. Pengukuran indikator dilakukan secara kuantitatif, yaitu melalui pemberian skor. Berikut hasil distribusi frekuensi variabel keputusan pembelian yang disajikan dalam tabel 4.9.

Tabel 4.9 Rentang Penilaian Interval Variabel Keputusan Pembelian

NO	Item Pernyataan	Mean	Keterangan
Pengenalan Kebutuhan (<i>Need Recognition</i>)			
1	Saya sedang membutuhkan layanan atau informasi mengenai produk umrah saat ini.	4,01	Setuju
Pencarian Informasi (<i>Information Search</i>)			
2	Saya mengetahui informasi mengenai akun Instagram @kaisarossie dari keluarga, teman, tetangga atau kolega yang pernah melihat atau menggunakan jasa	3,97	Setuju

3	Saya berusaha mencari informasi tentang produk umrah @kaisarossie di media social Instagram	4,28	Sangat Setuju
4	Saya berusaha mencari informasi tentang produk umrah melalui testimoni dari pelanggan lain	4,11	Setuju
Evaluasi Alternatif (<i>Evaluation of Alternative</i>)			
5	Promosi pada Akun Instagram @kaisarossie membantu saya menentukan produk umrah yang cocok dengan saya	4,01	Setuju
6	Saya melakukan perbandingan antara akun Instagram @kaisarossie dengan akun Instagram yang lainnya yang mempromosikan produk umrah.	4,28	Sangat Setuju
Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>)			
7	Saya memilih produk umrah	4,51	Sangat Setuju

	dari PT Kaisa Rossie karena saya yakin terhadap kualitas mereknya.		
8	Saya merasa staf atau penyedia layanan dari PT Kaisa Rossie cukup profesional dan meyakinkan.	4,10	Setuju
9	Saya dapat menentukan sendiri durasi/jumlah layanan umrah yang sesuai dengan kebutuhan saya.	4,15	Setuju
10	Saya dapat memesan produk umrah di waktu yang menurut saya paling tepat.	4,31	Sangat Setuju
11	Saya menggunakan metode pembayaran yang paling praktis dan sesuai saat membeli paket umrah	4,21	Sangat Setuju
Perilaku Pasca Pembelian (<i>Post Purchase Behavior</i>)			
12	Saya merasa puas setelah menikmati layanan yang	4,26	Sangat Setuju

	diberikan oleh Kaisa Rossie		
13	Saya berencana akan melakukan pembelian ulang di masa yang akan mendatang	4,31	Sangat Setuju
14	Saya akan merekomendasikan paket umrah @kaisarossie kepada teman atau kerabat saya	4,05	Setuju
Rata-rata		4,18	Setuju

Sumber : Data diolah 2025

4.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Data

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan apakah setiap pernyataan dalam kuesioner atau instrumen pengumpulan data layak digunakan, serta apakah data yang dihasilkan dapat dianggap benar dan tepat. Uji ini dilakukan pada masing-masing item dari variabel promosi Instagram dan keputusan pembelian. Data yang diperoleh berasal dari 200 responden kemudian dianalisis menggunakan program SPSS 27 dengan metode korelasi Pearson.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	<i>Persons's Correlations</i>	r-Tabel	Keterangan
PROMOSI INSTAGRAM			
X1	0,294	0,138	Valid
X2	0,413	0,138	Valid

X3	0,377	0,138	Valid
X4	0,669	0,138	Valid
X5	0,828	0,138	Valid
X6	0,527	0,138	Valid
X7	0,517	0,138	Valid
X8	0,454	0,138	Valid
X9	0,473	0,138	Valid
X10	0,190	0,138	Valid
X11	0,357	0,138	Valid
X12	0,212	0,138	Valid
X13	0,380	0,138	Valid
X14	0,150	0,138	Valid
Keputusan Pembelian			
Y1	0,537	0,138	Valid
Y2	0,474	0,138	Valid
Y3	0,596	0,138	Valid
Y4	0,418	0,138	Valid
Y5	0,449	0,138	Valid
Y6	0,532	0,138	Valid
Y7	0,366	0,138	Valid
Y8	0,486	0,138	Valid
Y9	0,448	0,138	Valid
Y10	0,398	0,138	Valid
Y11	0,542	0,138	Valid
Y12	0,504	0,138	Valid
Y13	0,332	0,138	Valid
Y14	0,494	0,138	Valid

Sumber : Hasil *Output* Data SPSS 2025

Berdasarkan analisis dilakukan perbandingan antara nilai r hitung dengan nilai r tabel. Nilai r hitung adalah hasil korelasi yang diperoleh dari tanggapan responden terhadap setiap pernyataan pada variabel yang sedang dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Nilai korelasi Pearson untuk setiap pernyataan pada variabel

yang dianalisis lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0,138 dengan tingkat signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa indikator promosi Instagram dan keputusan pembelian dapat diandalkan dan memiliki validitas yang tinggi dalam mengumpulkan data yang akurat, karena secara keseluruhan nilai r hitung > nilai r tabel.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses pengujian yang memiliki tujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen pengukuran dapat dipercaya. Pada penelitian ini, reliabilitas diuji untuk memastikan apakah kuesioner yang diberikan kepada responden memenuhi kriteria keandalan. Dalam penelitian ini menggunakan rumus Alpha Cronbach untuk menguji reliabilitas kuesioner yaitu:

- a. Jika hasil dari koefisien Alpha Cronbach (α) menunjukkan > 60% atau 0,6 dari taraf signifikansi, dikatakan kuesioner tersebut reliabel.
- b. Jika hasil dari Alpha Cronbach (α) menunjukkan < 60% atau 0,6 dari taraf signifikansi, dikatakan kuesioner tidak reliabel.

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Promosi Instagram (X)	0,663	14
Keputusan Pembelian (Y)	0,709	14

Sumber : Hasil *Output* Data SPSS 2025

Berdasarkan hasil analisis *Cronbach's Alpha* variabel X adalah $0,663 > 0,6$ atau dapat dikatakan bahwa seluruh pernyataan pada variabel X bernilai lebih besar dari

0,6. Disimpulkan bahwa seluruh variabel X dinyatakan reliabel. Reliabel berarti terdapat konsistensi dalam jawaban responden atas indikator yang diajukan dalam kuesioner. Nilai *Cronbach's Alpha* variabel Y adalah sebesar $0,709 > 0,6$ atau dapat dikatakan bahwa seluruh pernyataan pada variabel Y memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Disimpulkan bahwa seluruh variabel Y dinyatakan reliabel. Reliabel diartikan bahwa responden berhasil menjawab indikator yang diajukan dengan konsisten. Dengan demikian, pernyataan-pernyataan dalam variabel X dan Y dianggap konsisten dan layak digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

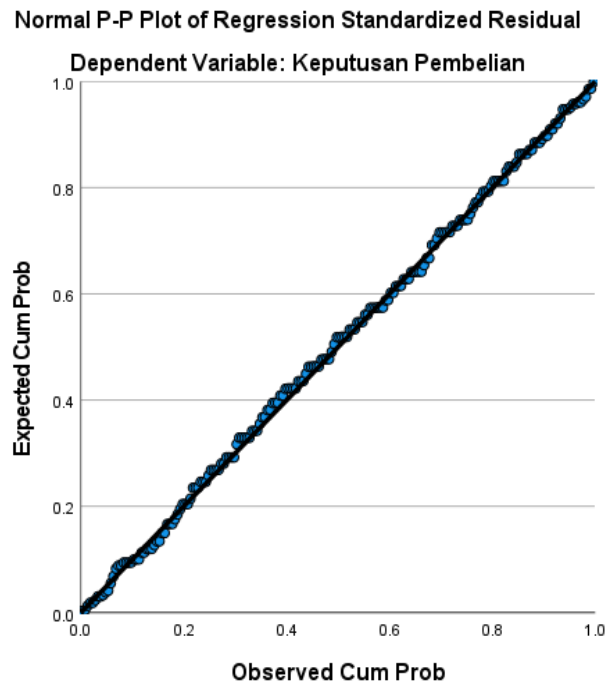
4.4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh akan berdistribusi normal atau tidak. Terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dalam uji normalitas, yaitu dengan cara analisis grafik dan analisis statistik. Dalam penelitian ini digunakan dua cara pengujian yaitu melalui normal probability plot dan uji Kolmogorov-Smirnov

a. Analisis Probability Plot

Semakin dekat data dari garis diagonal maka data yang diperoleh berdistribusi normal, sedangkan apabila menyebar atau tidak mengikuti garis maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.1 Grafik Probabilitas Plot

Sumber : Hasil *Output* Data SPSS 2025

Dapat dilihat pada Gambar 4.1 bahwa penyebaran data yang digambarkan melalui titik-titik membentuk pola yang mengikuti garis diagonal. Oleh karena itu, data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa distribusi data dalam penelitian ini normal.

b. Uji Kolmogorov-Smirnov

Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov smirnov, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal dan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		200	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.59416481	
Most Extreme Differences	Absolute	.026	
	Positive	.023	
	Negative	-.026	
Test Statistic		.026	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.989	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.987
		Upper Bound	.992

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil *Output* Data SPSS 2025

Berdasarkan Tabel 4.2 pengujian Kolmogorov-Smirnov diperoleh hasil bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,989. Berdasarkan hasil pengujian dapat dinyatakan bahwa data terdistribusi normal karena memenuhi asumsi bahwa apabila hasil uji *One Sample* Kolmogorov-Smirnov melebihi nilai konstanta yaitu 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal.

4.4.4.4 Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan sebagai bagian dari analisis model persamaan regresi antara variabel Y dan variabel X. Uji ini berfungsi untuk memenuhi asumsi analisis regresi yang mengharuskan adanya hubungan fungsional yang bersifat linear antara X dan Y dalam populasi. Tujuan dari uji linearitas adalah untuk mengetahui apakah kedua variabel memiliki hubungan linear yang signifikan atau tidak. Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi: jika nilai signifikansi $> 0,05$ berarti terdapat hubungan linear, sedangkan jika nilai signifikansi $< 0,05$ berarti hubungan antara kedua variabel tidak linear.

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Promosi Instagram	Between Groups	(Combined)	2518.201	22	114.464	17.206	<.001
		Linearity	2356.471	1	2356.471	354.228	<.001
		Deviation from Linearity	161.730	21	7.701	1.158	.294
	Within Groups		1177.479	177	6.652		
	Total		3695.680	199			

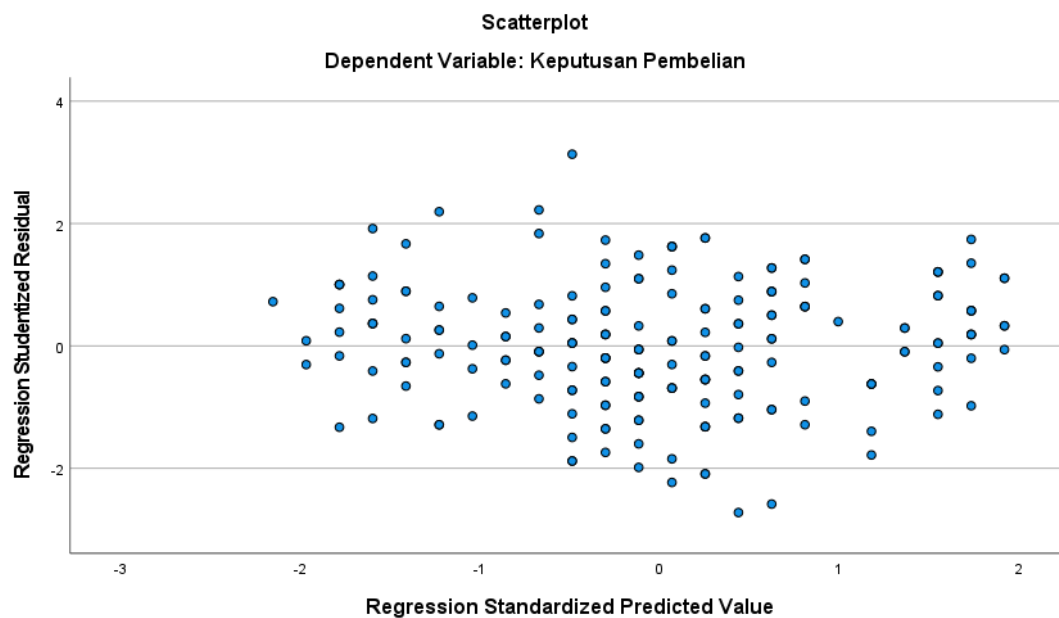
Gambar 4.3 Hasil Uji Linearitas

Sumber: Hasil *Output* Data SPSS 2025

Berdasarkan hasil dari gambar 4.3 pengujian diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi $0,294 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara variabel Promosi Instagram dan Keputusan Pembelian, serta tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari linearitas. Dengan demikian, asumsi linearitas terpenuhi.

4.4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak adanya heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED.



Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil *Output* Data SPSS 2025

Berdasarkan pada Gambar 4.3 tersebut dapat dilihat bahwa hasil uji heteroskedastisitas melalui *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik residual

menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu horizontal tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

4.4.5 Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Penelitian ini menggunakan uji analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positif promosi Instagram terhadap keputusan pembelian, serta untuk memprediksi nilai keputusan pembelian apabila nilai promosi Instagram mengalami peningkatan atau penurunan. Analisis ini dilakukan berdasarkan data kuesioner yang telah dibagikan kepada responden. Perhitungan uji ini dilakukan dengan bantuan program SPSS. Adapun hasil uji analisis regresi linear sederhana dapat dilihat pada tabel berikut.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.856	1.601		18.025	<.001
	Promosi Instagram	.637	.034	.799	18.665	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 4.4 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Sumber: Hasil *Output* Data SPSS 2025

Dari Gambar 4.4 menunjukkan hasil yang diperoleh nilai constant (a) sebesar 28,856, sedangkan promosi Instagram (b/koeffisien regresi) sebesar

0,637. Dari hasil tersebut dapat dimasukkan dalam persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 28,856 + 0,637X$$

Hasil persamaan di atas dapat diterjemahkan bahwa konstanta sebesar 28,856 mengandung arti bahwa nilai konsistensi variabel keputusan pembelian adalah sebesar 28,856. Koefisien regresi X sebesar 0,637 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai promosi Instagram akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,637 satuan. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh promosi Instagram (variabel X) terhadap keputusan pembelian (variabel Y) adalah positif. Berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh dari tabel di atas yaitu $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi Instagram (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4.4.5 Uji Hipotesis

4.4.5.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Apabila nilai signifikan (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka suatu variabel dikatakan berpengaruh secara signifikan

terhadap variabel yang lain. Adapun kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis adalah:

1. Berdasarkan Signifikansi:
 - a. Jika nilai signifikansi (Sig.) $< \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima (artinya terdapat pengaruh/signifikansi).
 - b. Jika nilai signifikansi (Sig.) $> \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima dan H_a ditolak (artinya tidak terdapat pengaruh/signifikansi).
2. Berdasarkan t-hitung dan t-tabel
 - a. Jika t hitung $>$ t-tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima
 - b. Jika t hitung $<$ t-tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Biasanya dasar pengujian hasil regresi dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan taraf signifikannya sebesar 5% ($\alpha=0,05$). Nilai t-tabel dengan *alpha* 5% dan jumlah sampel n dikurangi k jumlah variabel yang digunakan maka diperoleh t-tabel sebesar 1,972.

Tabel 4.12 Hasil Uji Parsial (Uji Statistik t)

Model		Unstandardized		Standardized		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	28.856	1.601		18.025	.000
	Promosi Instagram	.637	.034	.799	18.665	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil *Output* Data SPSS 2025

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 18,665 lebih besar dari nilai t tabel 1,972 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat diambil kesimpulan bahwa Promosi Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi Instagram yang dilakukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka dari itu, hipotesis yang menyatakan bahwa promosi Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian **diterima**. Artinya, semakin efektif promosi yang dilakukan melalui Instagram, maka semakin tinggi pula peluang konsumen untuk melakukan pembelian.

4.4.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau uji simultan bertujuan untuk mengukur apakah ada pengaruh variabel promosi Instagram secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian dan seberapa besar pengaruhnya.

Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2356.471	1	2356.471	348.401	.000 ^b
	Residual	1339.209	198	6.764		
	Total	3695.680	199			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi Instagram

Sumber: Hasil *Output* Data SPSS 2025

Berdasarkan tabel 4.13 pada tabel ANOVA, diperoleh nilai Fhitung sebesar 348,401 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa promosi Instagram berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel keputusan pembelian.

4.4.5.3 Koefisien Determinasi (R Square)

Uji R^2 atau uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar kontribusi pengaruh variabel Promosi secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hasil *output* koefisien determinasi tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 ^a	.638	.636	2.601

a. Predictors: (Constant), Promosi Instagram

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil *Output* Data SPSS 2025

Dari hasil Tabel 4.14 diketahui nilai R^2 sebesar 0,638 atau sama dengan 63,8%. Angka tersebut berarti bahwa promosi Instagram secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 63,8%, sedangkan sisanya sebesar 36,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, secara umum keempat indikator promosi Instagram yang meliputi *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* memiliki kontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Meskipun indikator *communication* masih berada pada kategori netral, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel promosi Instagram berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin baik konten (*context*), komunikasi yang efektif, interaksi yang terjalin (*collaboration*), serta ikatan emosional yang dibangun (*connection*), maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk umrah PT Kaisa Rossie Tour & Travel.

Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi linear sederhana, diketahui bahwa promosi Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari persamaan regresi:

$$Y = 28,856 + 0,637X$$

Koefisien regresi sebesar 0,637 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan nilai promosi Instagram akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,637 satuan. Artinya, semakin baik promosi yang dilakukan melalui Instagram, maka semakin tinggi pula peluang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil uji parsial (uji t) juga memperkuat temuan tersebut. Nilai t hitung sebesar 18,665 > t tabel 1,972 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti promosi Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa promosi Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Selain itu, hasil uji simultan (uji F) juga menunjukkan bahwa promosi Instagram secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 348,401 > F tabel 3,89 dengan tingkat

signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Lebih lanjut, dari hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R^2 sebesar 0,638 atau 63,8%. Hal ini berarti variabel promosi Instagram memberikan kontribusi pengaruh sebesar 63,8% terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 36,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini, seperti faktor harga, kualitas layanan, maupun kepercayaan konsumen.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi Instagram yang dilakukan PT Kaisa Rossie Tour & Travel terbukti efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian produk umrah. Artinya, semakin optimal pemanfaatan media sosial dalam kegiatan promosi, maka semakin besar pula peluang terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh promosi Instagram terhadap keputusan pembelian produk umrah pada PT Kaisa Rossie Tour & Travel. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Aktivitas promosi melalui Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi promosi yang dilakukan melalui Instagram, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Indikator *communication*, *context*, *collaboration*, dan *connection* yang digunakan dalam promosi Instagram memberikan kontribusi yang berbeda-beda. Indikator *connection* memperoleh nilai tertinggi, artinya promosi yang mampu menciptakan ikatan emosional dengan konsumen dapat lebih mendorong keputusan pembelian.
3. Secara keseluruhan, promosi Instagram memberikan kontribusi sebesar 63,8% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 36,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

4. Selama proses magang, peneliti memberikan kontribusi membantu perusahaan untuk melakukan promosi melalui Instagram dengan membuat konten, jadwal posting dan meningkatkan pengikut Instagram. Selanjutnya PT Kaisa Rosie Tour & Travel memiliki staff khusus dalam mengelola sosial media dan membuat konten yang menarik, yaitu Bagus dan Zulfa.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Kepada PT Kaisa Rossie Tour & Travel, diharapkan untuk terus meningkatkan kualitas strategi promosi dan kinerja program-program yang telah ada, terutama dalam pemanfaatan media sosial Instagram, iklan digital, maupun kegiatan pemasaran langsung sebagai sarana promosi dan interaksi dengan konsumen, sehingga dapat lebih menarik perhatian calon konsumen, memperkuat keputusan pembelian, serta meningkatkan penjualan.
2. PT Kaisa Rossie Tour & Travel sebaiknya lebih kreatif dalam menyusun konten promosi, misalnya dengan menambahkan testimoni pelanggan, penawaran khusus, serta informasi yang lebih detail mengenai paket perjalanan, sehingga calon konsumen lebih yakin untuk mengambil keputusan pembelian.

3. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel lain yang belum diteliti seperti harga, kualitas pelayanan, dan citra merek, sehingga hasil penelitian menjadi lebih luas dan mendalam dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.
4. Penelitian berikutnya juga diharapkan memperluas cakupan objek atau media sosial lain seperti TikTok atau Facebook, agar dapat dibandingkan efektivitas tiap platform dalam mendukung peningkatan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amperawati, E. D. (2022). Review of Using Instagram Social Media as a Promotional Media on Online Shop Trustworth.id. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1328-1337.
<https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i2.402>
- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 8920–8928.
<https://doi.org/10.31004/jptam.v5i3.2400>
- Azhari, R. D., & Fachry, M. F. (2020). Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian batik Karawang di Ramayana Mall, Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(1), 37-44.
- Chaffey, D., & Chadwick, E. F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. United Kingdom: Pearson.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Fifth edition. SAGE.

- Effendi, Z. R., Sentosa, E., & Nursina, N. (2022). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Seikou Coffee Depok. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(1), 31-38.
- Febriansyah, R., Albab, U., & Choiriyati, S. (2024). Digital Marketing Strategy PT. Dewangga Travindo (Hajj and Umrah Agent). *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3), 1718-1726.
<https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.789>
- Hasibuan, A. H. (2024). *PEMASARAN PAKET PERJALANAN UMRAH MELALUI INSTAGRAM DI PT. AMANAH TRAVEL INDONESIA PEKANBARU* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU).
<https://repository.uin-suska.ac.id/id/eprint/77101>
- Helda, H. (2023). Pengaruh Promosi Menggunakan Akun Instagram Sobatbantas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner di Kota Banjarmasin.
- Hendrawan, A. (2019). Pengaruh marketing digital terhadap kinerja penjualan produk umkm asti gauri di kecamatan bantarsari cilacaP. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4(1), 50-61.
- Ka'ban, I. M. *Optimalisasi Media Sosisal Instagram Sebagai Sarana Pemasaran Digital Produk Umrah Pada PT. Asamulia Express Jakarta* (Bachelor's thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif

Hidayatullah Jakarta). PT. ASAMULIA EXPRESS JAKARTA.

<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/73441>

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management 15th edition.

New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Kurniadi, W. (2024). The Influence of Social Media Marketing on Purchasing

Decisions. *Journal of Management*, 3(1), 94-97.

Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi pemanfaatan Instagram sebagai

media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts. *Jurnal*

Manajemen Komunikasi, 3(1), 18-33.

<https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>

Lamasi, W. I., & Santoso, S. (2022). The influence of promotion, product quality and

brand image towards customer purchase decisions of Wardah cosmetic

products. *International Journal of Research in Business and Social Science*

(2147-4478), 11(2), 67-73.

<https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i2.1579>

Mathia, K. R. S. (2024). Penerapan Komunikasi Pemasaran dan Digital Marketing

Produk Umrah pada PT. Al Aqsha Jisru Dakwah. *Jurnal Pendidikan*

Tambusai, 8(1), 14727-14744.

Mayrhofer, M., Matthes, J., Einwiller, S., & Naderer, B. (2020). User generated

content presenting brands on social media increases young adults' purchase

intention. *International Journal of Advertising*, 39(1), 166–186.

- Pintubatu, C., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassado Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia. *eProceedings of Management*, 8(5).
- Pratama, M. R. *Pengaruh Promosi Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah Studi Pada Travel Pt Patuna* (Bachelor's thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/76669>
- Salamah, S. (2017). *Strategi Digital Marketing PT. Wahana Mitra Wisata (Wahana Haji Umrah)* (Bachelor's thesis, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/48937>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Selviasari, R., & Mukhlis, I. (2023). The Role of Instagram Social Media in Marketing Mahamerujaya Travel Products, Malang City. *International Journal of Asian Business and Management*, 2(5), 783-790.
<https://doi.org/10.55927/ijabm.v2i5.6447>

- Solis, B. (2010). *Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. John Wiley & Sons.
- Suharsono, R. S., & Sari, R. P. (2019). Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 1(2), 41-54.
- Sulistiyo, T. D., & Fitriana, R. (2020). Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image The Bunker Café©, Tangerang. *Jurnal Ekbis*, 21(2), 189-203.
<https://doi.org/10.30736/je.v21i2.512>
- Syahbani, M. F., & Widodo, A. (2017). Food blogger instagram: Promotion through social media. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 46-58.
<https://doi.org/10.31294/jeco.v1i1.1426>

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: KUESIONER

Assalamualaikum Wr.Wb

Perkenalkan saya Vivian Valentina (19311258) mahasiswi Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai pengaruh promosi melalui Instagram terhadap keputusan pembelian produk umrah PT Kaisa Rossie Tour & Travel. Dalam penelitian ini, kami menyusun kuesioner untuk menunjang kebutuhan penelitian. Berkenaan dengan ini, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu dan berpartisipasi untuk mengisi kuesioner yang telah kami susun. Tidak ada jawaban benar atau salah dalam setiap pernyataan. Pengisian kuesioner penelitian ini diharapkan menjadi jawaban yang jujur serta objektif. Kelengkapan dan kebenaran jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i akan sangat membantu dalam penelitian ini. Seluruh informasi pada penelitian ini bersifat pribadi dan akan dijamin kerahasiaannya dan semata hanya untuk kepentingan penelitian. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini kami ucapkan terima kasih. Jika ada pertanyaan dan saran terkait kuesioner ini, silahkan menghubungi kami melalui email 19311258@students.uii.ac.id

Wassalamualaikum Wr.Wb

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin
 - a. Wanita
 - b. Pria
3. Usia
 - a. < 20 tahun
 - b. 20–29 tahun
 - c. 30–39 tahun
 - d. 40–49 tahun
 - e. \geq 50 tahun
4. Pendidikan
 - a. SD/Sederajat
 - b. SMP/Sederajat
 - c. SMA/SMK
 - d. Diploma
 - e. Sarjana
 - f. Lainnya
5. Pekerjaan
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Pegawai Negeri
 - c. Wiraswasta
 - d. Karyawan Swasta
 - e. Ibu Rumah Tangga
 - f. Lainnya

6. Apakah anda pengguna aktif media sosial Instagram?
 - a. Ya
 - b. Tidak
6. Apakah anda mengikuti akun Instagram @kaisarossie?
 - a. Ya
 - b. Tidak
7. Fitur apa yang paling anda sukai di Instagram?
 - a. Beranda (*Home Page*)
 - b. Komentar (*Comment*)
 - c. *Profile* (Profil)
 - d. *News Feed*
 - e. Judul (*Caption*)
 - f. Tagar (*Hashtags*)
 - g. Lokasi
 - h. Pengikut (*Follow*)
 - i. Menyukai (*Like*)
 - j. Menyebut (*Mentions*)
 - k. Yang lainnya, sebutkan

• **Petunjuk Pengisian Kuesioner:**

1. Bacalah sejumlah pertanyaan dibawah ini dengan teliti.
2. Dimohon untuk menjawab setiap pernyataan.
3. Dimohon untuk memberikan jawaban yang sesuai dengan kenyataan yang ada dengan memberikan tanda centang (✓) pada salah satu kriteria yang menurut Anda paling tepat untuk setiap pernyataan.

4. Jawaban yang diberikan tidak mengandung benar dan salah, melainkan menunjukkan kesesuaian antara penilaian yang diberikan dengan keadaan yang sebenarnya
5. Pilihan jawaban yang tersedia.
 - 1: Sangat Tidak Setuju
 - 2: Tidak Setuju
 - 3: Netral
 - 4: Setuju
 - 5: Sangat Setuju

A. PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (X1)

NO	INDIKATOR	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
<i>Context</i>							
1	Cara Penyajian Pesan	Saya merasa pesan yang disampaikan akun Instagram PT Kaisa Rossie Tour & Travel mudah di mengerti					
2	Desain Pesan	Saya merasa pesan yang disampaikan akun Instagram PT Kaisa Rossie Tour & Travel menarik					
3	Waktu Penyampaian Konten	Saya sering melihat unggahan dari akun Instagram PT Kaisa Rossie Tour & Travel					
4	Konten yang Disajikan	Saya merasa konten yang ditampilkan akun Instagram PT					

		Kaisa Rossie Tour & Travel jelas dan menarik					
Communication							
5	Respon Admin	Saya merasa respon admin Instagram PT Kaisa Rossie Tour & Travel menjawab pertanyaan dengan jelas					
6	Informasi yang Disampaikan	Saya merasa informasi yang disampaikan akun Instagram PT Kaisa Rossie Tour & Travel bermanfaat					
7	Gaya Penyampaian Pesan	Saya merasa pesan yang disampaikan akun Instagram PT Kaisa Rossie Tour & Travel lengkap dan sesuai harapan					
8	Efektivitas Pesan	Saya merasa akun Instagram PT Kaisa Rossie Tour & Travel memenuhi kebutuhan saya atas informasi yang disampaikan					
Collaboration							
9	Interaksi	Saya merasa merasa interaksi dengan akun Instagram PT Kaisa Rossie Tour & Travel berjalan dengan baik					
10	Keterlibatan	Saya merasa turut memberikan					

		saran atau komentar pada akun Instagram PT Kaisa Rossie Tour & Travel					
11	Kesesuaian Pesan	Saya merasa merasa konten yang ditampilkan di Instagram PT Kaisa Rossie Tour & Travel sesuai kebutuhan saya					
12	Manfaat	Saya merasa merasakan manfaat dari konten yang diberikan akun Instagram PT Kaisa Rossie Tour & Travel					
<i>Connection</i>							
13	Hubungan Berkelanjutan	Saya akan memberikan saran pada konten akun Instagram PT Kaisa Rossie Tour & Travel					
14	Timbal Balik	Saya akan memberikan informasi kepada orang lain mengenai akun Instagram PT Kaisa Rossie Tour & Travel					

B. Keputusan Pembelian (Y)

NO	INDIKATOR	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
Pengenalan Kebutuhan (<i>Need Recognition</i>)							

1.	Adanya kebutuhan	Saya sedang membutuhkan layanan atau informasi mengenai produk umrah saat ini.					
Pencarian Informasi (<i>Information Search</i>)							
2.	Sumber pribadi	Saya mengetahui informasi mengenai akun Instagram @kaisarossie dari keluarga, teman, tetangga atau kolega yang pernah melihat atau menggunakan jasa					
3.	Sumber komersial	Saya berusaha mencari informasi tentang produk umrah @kaisarossie di media social Instagram					
4.	Sumber publik	Saya berusaha mencari informasi tentang produk umrah melalui testimoni dari pelanggan lain					
Evaluasi Alternatif (<i>Evaluation of Alternative</i>)							
5.	Memenuhi kebutuhan dan mencari manfaat spesifik	Promosi pada Akun Instagram @kaisarossie membantu saya menentukan produk umrah yang cocok dengan saya					
6.	Kombinasi atribut yang memiliki kemampuan	Saya melakukan perbandingan antara akun Instagram @kaisarossie dengan akun Instagram yang lainnya					

	berbeda.	yang mempromosikan produk umrah.					
Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>)							
7.	Pemilihan merek	Saya memilih produk umrah dari PT Kaisa Rossie karena saya yakin terhadap kualitas mereknya.					
8.	Pemilihan penyedia (staf layanan)	Saya merasa staf atau penyedia layanan dari PT Kaisa Rossie cukup profesional dan meyakinkan.					
9.	Jumlah/durasi pembelian	Saya dapat menentukan sendiri durasi/jumlah layanan umrah yang sesuai dengan kebutuhan saya.					
10.	Waktu pembelian	Saya dapat memesan produk umrah di waktu yang menurut saya paling tepat.					
11.	Metode pembayaran	Saya menggunakan metode pembayaran yang paling praktis dan sesuai saat membeli paket umrah					
Perilaku Pasca Pembelian (<i>Post Purchase Behavior</i>)							
12.	Tingkat kepuasan pelanggan	Saya merasa puas setelah menikmati layanan yang diberikan oleh Kaisa Rossie					
13.	Niat Pembelian Ulang	Saya berencana akan melakukan pembelian ulang di masa yang akan mendatang					

14.	Rekomendasi	Saya akan merekomendasikan paket umrah @kaisarossie kepada teman atau kerabat saya					
-----	-------------	------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

Lampiran 2

Lampiran: Analisis Deskriptif

Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Apakah anda mengikuti akun Instagram @kaisarossie ?	Fitur apa yang paling anda sukai di Instagram?
Retno	Perempuan	30–39 tahun	Sarjana	Wiraswasta	Ya	f. Tagar (Hashtags)
Arjuna	Laki-laki	20–29 tahun	SMA/SMK	Karyawan Swasta	Ya	b. Komentar (Comment)
Amara	Perempuan	30–39 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta	Ya	c. Profile (Profil)
Zidan	Laki-laki	40–49 tahun	Sarjana	Pegawai Negeri	Ya	c. Profile (Profil)
Ledy	Perempuan	20–29 tahun	Sarjana	Wiraswasta	Ya	c. Profile (Profil)
Zainal	Laki-laki	30–39 tahun	SMA/SMK	Karyawan Swasta	Ya	b. Komentar (Comment)
Ari	Laki-laki	20–29 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta	Ya	c. Profile (Profil)
Zayyan	Laki-laki	40–49 tahun	Sarjana	Pegawai Negeri	Ya	c. Profile (Profil)
Julia	Perempuan	20–29 tahun	Sarjana	Wiraswasta	Ya	c. Profile (Profil)
Zainuddin	Laki-laki	20–29 tahun	SMA/SMK	Karyawan Swasta	Ya	b. Komentar (Comment)
Susanna	Perempuan	30–39 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta	Ya	c. Profile (Profil)

Zulfiqar	Laki-laki	40–49 tahun	Sarjana	Pegawai Negeri	Ya	c. Profile (Profil)
Sinta	Perempuan	20–29 tahun	Sarjana	Wiraswasta	Ya	c. Profile (Profil)
Zulfi	Laki-laki	30–39 tahun	SMA/SMK	Karyawan Swasta	Ya	b. Komentar (Comment)
Lia	Perempuan	30–39 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta	Ya	c. Profile (Profil)
Zuhri	Laki-laki	40–49 tahun	Sarjana	Pegawai Negeri	Ya	c. Profile (Profil)
adelia	Perempuan	20–29 tahun	Sarjana	Wiraswasta	Ya	c. Profile (Profil)
Reza	Laki-laki	20–29 tahun	SMA/SMK	Karyawan Swasta	Ya	b. Komentar (Comment)
Firly	Perempuan	30–39 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta	Ya	c. Profile (Profil)
Kholid	Laki-laki	40–49 tahun	Sarjana	Pegawai Negeri	Ya	c. Profile (Profil)
Vina	Perempuan	20–29 tahun	Sarjana	Wiraswasta	Ya	c. Profile (Profil)
Angga	Laki-laki	20–29 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta	Ya	c. Profile (Profil)
Teguh	Laki-laki	40–49 tahun	Sarjana	Pegawai Negeri	Ya	c. Profile (Profil)
Gladys	Perempuan	20–29 tahun	Sarjana	Wiraswasta	Ya	c. Profile (Profil)
Zahran	Laki-laki	20–29 tahun	SMA/SMK	Karyawan Swasta	Ya	b. Komentar (Comment)
Citra	Perempuan	30–39 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta	Ya	c. Profile (Profil)
Oksa	Laki-laki	40–49 tahun	Sarjana	Pegawai Negeri	Ya	c. Profile (Profil)
Laila	Perempuan	20–29 tahun	Sarjana	Wiraswasta	Ya	c. Profile (Profil)
Bagas	Laki-laki	20–29 tahun	SMA/SMK	Karyawan Swasta	Ya	b. Komentar (Comment)
Ananda	Perempuan	30–39 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta	Ya	c. Profile (Profil)
Rizki	Laki-laki	40–49 tahun	Sarjana	Pegawai Negeri	Ya	c. Profile (Profil)
Fiona	Perempuan	20–29 tahun	Sarjana	Wiraswasta	Ya	c. Profile (Profil)
Jati	Laki-laki	20–29 tahun	SMA/SMK	Karyawan Swasta	Ya	b. Komentar (Comment)
Lina	Perempuan	30–39 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta	Ya	c. Profile (Profil)
Yudha	Laki-laki	40–49 tahun	Sarjana	Pegawai Negeri	Ya	c. Profile (Profil)

Herlina	Perempuan	20–29 tahun	Sarjana	Wiraswasta	Ya	c. Profile (Profil)
Dimas	Laki-laki	20–29 tahun	SMA/SMK	Karyawan Swasta	Ya	b. Komentar (Comment)
Berlian	Perempuan	30–39 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta	Ya	c. Profile (Profil)
Agam	Laki-laki	40–49 tahun	Sarjana	Pegawai Negeri	Ya	c. Profile (Profil)
Dinda	Perempuan	20–29 tahun	Sarjana	Wiraswasta	Ya	c. Profile (Profil)
Maharaja	Laki-laki	20–29 tahun	SMA/SMK	Karyawan Swasta	Ya	b. Komentar (Comment)
Diandra	Perempuan	30–39 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta	Ya	c. Profile (Profil)
Zakariya	Laki-laki	40–49 tahun	Sarjana	Pegawai Negeri	Ya	c. Profile (Profil)
Renita	Perempuan	20–29 tahun	Sarjana	Wiraswasta	Ya	c. Profile (Profil)
Sutiarno	Laki-laki	20–29 tahun	SMA/SMK	Karyawan Swasta	Ya	b. Komentar (Comment)
Maya	Perempuan	30–39 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta	Ya	c. Profile (Profil)
Ganjar	Laki-laki	40–49 tahun	Sarjana	Pegawai Negeri	Ya	c. Profile (Profil)
gea	Perempuan	20–29 tahun	Sarjana	Wiraswasta	Ya	c. Profile (Profil)
Indra	Laki-laki	20–29 tahun	SMA/SMK	Karyawan Swasta	Ya	b. Komentar (Comment)
Karina	Perempuan	30–39 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta	Ya	c. Profile (Profil)
Zaki	Laki-laki	40–49 tahun	Sarjana	Pegawai Negeri	Ya	c. Profile (Profil)
Zara	Perempuan	20–29 tahun	Sarjana	Wiraswasta	Ya	c. Profile (Profil)
Sandi	Laki-laki	20–29 tahun	SMA/SMK	Karyawan Swasta	Ya	b. Komentar (Comment)
Nisa	Perempuan	30–39 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta	Ya	c. Profile (Profil)
Toni	Laki-laki	40–49 tahun	Sarjana	Pegawai Negeri	Ya	c. Profile (Profil)
tata	Perempuan	20–29 tahun	Sarjana	Wiraswasta	Ya	c. Profile (Profil)
Ginanjari	Laki-laki	20–29 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta	Ya	c. Profile (Profil)
Iqbal	Laki-laki	40–49 tahun	Sarjana	Pegawai Negeri	Ya	c. Profile (Profil)
Zila	Perempuan	20–29 tahun	Sarjana	Wiraswasta	Ya	c. Profile (Profil)

Ulil	Laki-laki	20–29 tahun	SMA/SMK	Karyawan Swasta	Ya	b. Komentar (Comment)
Tania	Perempuan	30–39 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta	Ya	c. Profile (Profil)
Udin	Laki-laki	40–49 tahun	Sarjana	Pegawai Negeri	Ya	c. Profile (Profil)
Hannah	Perempuan	20–29 tahun	Sarjana	Wiraswasta	Ya	c. Profile (Profil)
Damar	Laki-laki	20–29 tahun	SMA/SMK	Karyawan Swasta	Ya	b. Komentar (Comment)
Ariana	Perempuan	30–39 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta	Ya	c. Profile (Profil)
Aryan	Laki-laki	40–49 tahun	Sarjana	Pegawai Negeri	Ya	c. Profile (Profil)
Amelia	Perempuan	20–29 tahun	Sarjana	Wiraswasta	Ya	c. Profile (Profil)
Baskara	Laki-laki	20–29 tahun	SMA/SMK	Karyawan Swasta	Ya	b. Komentar (Comment)
Sasa	Perempuan	30–39 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta	Ya	c. Profile (Profil)
Fadhil	Laki-laki	40–49 tahun	Sarjana	Pegawai Negeri	Ya	c. Profile (Profil)
Bela	Perempuan	20–29 tahun	Sarjana	Wiraswasta	Ya	c. Profile (Profil)
Nugroho	Laki-laki	20–29 tahun	SMA/SMK	Karyawan Swasta	Ya	b. Komentar (Comment)
Patris	Perempuan	30–39 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta	Ya	c. Profile (Profil)
Ramadhan	Laki-laki	40–49 tahun	Sarjana	Pegawai Negeri	Ya	c. Profile (Profil)
Putri	Perempuan	20–29 tahun	Sarjana	Wiraswasta	Ya	c. Profile (Profil)
Jodi	Laki-laki	20–29 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta	Ya	c. Profile (Profil)
Rendy	Laki-laki	40–49 tahun	Sarjana	Pegawai Negeri	Ya	c. Profile (Profil)
Siska	Perempuan	20–29 tahun	Sarjana	Wiraswasta	Ya	c. Profile (Profil)
Laras	Laki-laki	20–29 tahun	SMA/SMK	Karyawan Swasta	Ya	b. Komentar (Comment)
Diana	Perempuan	30–39 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta	Ya	c. Profile (Profil)
Omar	Laki-laki	40–49 tahun	Sarjana	Pegawai Negeri	Ya	c. Profile (Profil)
Endah	Perempuan	20–29 tahun	Sarjana	Wiraswasta	Ya	c. Profile (Profil)
Sobri	Laki-laki	20–29 tahun	SMA/SMK	Karyawan Swasta	Ya	b. Komentar (Comment)

Manda	Perempuan	30–39 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta	Ya	c. Profile (Profil)
Adit	Laki-laki	40–49 tahun	Sarjana	Pegawai Negeri	Ya	c. Profile (Profil)
Iala	Perempuan	20–29 tahun	Sarjana	Wiraswasta	Ya	c. Profile (Profil)
Nando	Laki-laki	20–29 tahun	SMA/SMK	Karyawan Swasta	Ya	b. Komentar (Comment)
Cantika	Perempuan	30–39 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta	Ya	c. Profile (Profil)
Duta	Laki-laki	40–49 tahun	Sarjana	Pegawai Negeri	Ya	c. Profile (Profil)
Erlin	Perempuan	20–29 tahun	Sarjana	Wiraswasta	Ya	c. Profile (Profil)
Ahmad	Laki-laki	20–29 tahun	SMA/SMK	Karyawan Swasta	Ya	b. Komentar (Comment)
Cinta	Perempuan	30–39 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta	Ya	c. Profile (Profil)
Deden	Laki-laki	40–49 tahun	Sarjana	Pegawai Negeri	Ya	c. Profile (Profil)
Ranti	Perempuan	20–29 tahun	Sarjana	Wiraswasta	Ya	c. Profile (Profil)
Fajar	Laki-laki	20–29 tahun	SMA/SMK	Karyawan Swasta	Ya	b. Komentar (Comment)
Bella	Perempuan	30–39 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta	Ya	c. Profile (Profil)
Handono	Laki-laki	40–49 tahun	Sarjana	Pegawai Negeri	Ya	c. Profile (Profil)
Rosa	Perempuan	20–29 tahun	Sarjana	Wiraswasta	Ya	c. Profile (Profil)
Zain	Laki-laki	20–29 tahun	SMA/SMK	Karyawan Swasta	Ya	b. Komentar (Comment)
Belinda	Perempuan	30–39 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta	Ya	c. Profile (Profil)
Bimo	Laki-laki	40–49 tahun	Sarjana	Pegawai Negeri	Ya	c. Profile (Profil)
Anggi	Perempuan	20–29 tahun	Sarjana	Wiraswasta	Ya	c. Profile (Profil)
Dodik	Laki-laki	20–29 tahun	SMA/SMK	Karyawan Swasta	Ya	b. Komentar (Comment)
Maryam	Perempuan	30–39 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta	Ya	c. Profile (Profil)
Sultan	Laki-laki	40–49 tahun	Sarjana	Pegawai Negeri	Ya	c. Profile (Profil)
Linda	Perempuan	20–29 tahun	Sarjana	Wiraswasta	Ya	c. Profile (Profil)
Yuli	Perempuan	20–29 tahun	SMA/SMK	Karyawan Swasta	Ya	b. Komentar (Comment)

Indira	Perempuan	30–39 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta	Ya	c. Profile (Profil)
Nanda	Laki-laki	40–49 tahun	Sarjana	Pegawai Negeri	Ya	c. Profile (Profil)
Eliana	Perempuan	20–29 tahun	Sarjana	Wiraswasta	Ya	c. Profile (Profil)
Zidane	Laki-laki	20–29 tahun	SMA/SMK	Karyawan Swasta	Ya	b. Komentar (Comment)
Vivi	Perempuan	30–39 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta	Ya	c. Profile (Profil)
Zarif	Laki-laki	40–49 tahun	Sarjana	Pegawai Negeri	Ya	c. Profile (Profil)
Melania	Perempuan	20–29 tahun	Sarjana	Wiraswasta	Ya	c. Profile (Profil)
cahyo	Laki-laki	20–29 tahun	SMA/SMK	Karyawan Swasta	Ya	b. Komentar (Comment)
Olivia	Perempuan	30–39 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta	Ya	c. Profile (Profil)
Norma	Laki-laki	40–49 tahun	Sarjana	Pegawai Negeri	Ya	c. Profile (Profil)
Nasya	Perempuan	20–29 tahun	Sarjana	Wiraswasta	Ya	c. Profile (Profil)
Kasim	Laki-laki	20–29 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta	Ya	c. Profile (Profil)
Dede	Laki-laki	40–49 tahun	Sarjana	Pegawai Negeri	Ya	c. Profile (Profil)
Gita	Perempuan	< 20 tahun	SMA/SMK	Lainnya	Ya	b. Komentar (Comment)
annisa	Perempuan	30–39 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta	Ya	c. Profile (Profil)
Warsidin	Laki-laki	40–49 tahun	Sarjana	Pegawai Negeri	Ya	c. Profile (Profil)
Mirna	Perempuan	20–29 tahun	Sarjana	Wiraswasta	Ya	c. Profile (Profil)
Ilham	Laki-laki	20–29 tahun	SMA/SMK	Karyawan Swasta	Ya	b. Komentar (Comment)
Tabitha	Perempuan	30–39 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta	Ya	c. Profile (Profil)
Rudi	Laki-laki	40–49 tahun	Sarjana	Pegawai Negeri	Ya	c. Profile (Profil)
Gina	Perempuan	20–29 tahun	Sarjana	Wiraswasta	Ya	c. Profile (Profil)
Rahdi	Laki-laki	20–29 tahun	SMA/SMK	Karyawan Swasta	Ya	b. Komentar (Comment)
Bunga	Perempuan	30–39 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta	Ya	c. Profile (Profil)
Rafi	Laki-laki	40–49 tahun	Sarjana	Pegawai Negeri	Ya	c. Profile (Profil)

Rodiah	Perempuan	20–29 tahun	Sarjana	Wiraswasta	Ya	c. Profile (Profil)
Soleh	Laki-laki	20–29 tahun	SMA/SMK	Karyawan Swasta	Ya	b. Komentar (Comment)
Nada	Perempuan	30–39 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta	Ya	c. Profile (Profil)
Aldo	Laki-laki	40–49 tahun	Sarjana	Pegawai Negeri	Ya	c. Profile (Profil)
Cika	Perempuan	40–49 tahun	Sarjana	Pegawai Negeri	Ya	c. Profile (Profil)
Miftah	Laki-laki	40–49 tahun	Sarjana	Pegawai Negeri	Ya	c. Profile (Profil)
Chika	Perempuan	20–29 tahun	Sarjana	Wiraswasta	Ya	c. Profile (Profil)
Rama	Laki-laki	20–29 tahun	SMA/SMK	Karyawan Swasta	Ya	b. Komentar (Comment)
Eva	Perempuan	30–39 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta	Ya	c. Profile (Profil)
Ihsanul	Laki-laki	40–49 tahun	Sarjana	Pegawai Negeri	Ya	c. Profile (Profil)
Lily	Perempuan	20–29 tahun	Sarjana	Wiraswasta	Ya	c. Profile (Profil)
Ridwan	Laki-laki	20–29 tahun	SMA/SMK	Karyawan Swasta	Ya	b. Komentar (Comment)
Mita	Perempuan	30–39 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta	Ya	c. Profile (Profil)
Doni	Laki-laki	40–49 tahun	Sarjana	Pegawai Negeri	Ya	c. Profile (Profil)
Mila	Perempuan	20–29 tahun	Sarjana	Wiraswasta	Ya	c. Profile (Profil)
Ade	Laki-laki	20–29 tahun	Sarjana	Lainnya	Ya	c. Profile (Profil)
Seno	Laki-laki	40–49 tahun	Sarjana	Pegawai Negeri	Ya	c. Profile (Profil)
rima	Perempuan	40–49 tahun	SMA/SMK	Pegawai Negeri	Ya	c. Profile (Profil)
Imran	Laki-laki	40–49 tahun	Sarjana	Pegawai Negeri	Ya	c. Profile (Profil)
Nindi	Perempuan	20–29 tahun	Sarjana	Wiraswasta	Ya	c. Profile (Profil)
Gunarno	Laki-laki	20–29 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta	Ya	c. Profile (Profil)
Yono	Laki-laki	40–49 tahun	Sarjana	Pegawai Negeri	Ya	c. Profile (Profil)
Prita	Perempuan	20–29 tahun	Sarjana	Wiraswasta	Ya	c. Profile (Profil)
Nugraha	Laki-laki	40–49 tahun	SMA/SMK	Wiraswasta	Ya	b. Komentar (Comment)

Elisa	Perempuan	30–39 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta	Ya	c. Profile (Profil)
Lusi	Perempuan	40–49 tahun	Sarjana	Pegawai Negeri	Ya	c. Profile (Profil)
Saras	Perempuan	20–29 tahun	Sarjana	Wiraswasta	Ya	c. Profile (Profil)
Lukman	Laki-laki	20–29 tahun	SMA/SMK	Karyawan Swasta	Ya	b. Komentar (Comment)
Nadia	Perempuan	30–39 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta	Ya	c. Profile (Profil)
Guntur	Laki-laki	40–49 tahun	Sarjana	Pegawai Negeri	Ya	c. Profile (Profil)
Binda	Perempuan	20–29 tahun	Sarjana	Wiraswasta	Ya	c. Profile (Profil)
Prasetya	Laki-laki	20–29 tahun	SMA/SMK	Karyawan Swasta	Ya	b. Komentar (Comment)
Elsa	Perempuan	30–39 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta	Ya	c. Profile (Profil)
Syarif	Laki-laki	40–49 tahun	Sarjana	Pegawai Negeri	Ya	c. Profile (Profil)
belda	Perempuan	20–29 tahun	Sarjana	Wiraswasta	Ya	c. Profile (Profil)
Ihsan	Laki-laki	20–29 tahun	SMA/SMK	Karyawan Swasta	Ya	b. Komentar (Comment)
Carla	Perempuan	30–39 tahun	Sarjana	Wiraswasta	Ya	c. Profile (Profil)
Raffi	Laki-laki	40–49 tahun	Sarjana	Pegawai Negeri	Ya	c. Profile (Profil)
Utari	Perempuan	20–29 tahun	Sarjana	Wiraswasta	Ya	c. Profile (Profil)
Kurniawan	Laki-laki	20–29 tahun	SMA/SMK	Karyawan Swasta	Ya	b. Komentar (Comment)
Sarah	Perempuan	30–39 tahun	Sarjana	Pegawai Negeri	Ya	c. Profile (Profil)
Anas	Laki-laki	40–49 tahun	Sarjana	Pegawai Negeri	Ya	c. Profile (Profil)
Dini	Perempuan	20–29 tahun	Sarjana	Wiraswasta	Ya	c. Profile (Profil)
Karno	Laki-laki	40–49 tahun	Sarjana	Pegawai Negeri	Ya	c. Profile (Profil)
Aufa	Laki-laki	40–49 tahun	Sarjana	Pegawai Negeri	Ya	e. Judul (Caption)
Tari	Perempuan	20–29 tahun	Sarjana	Wiraswasta	Ya	c. Profile (Profil)
Intan	Perempuan	20–29 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta	Ya	c. Profile (Profil)
Danang	Laki-laki	40–49 tahun	Sarjana	Pegawai Negeri	Ya	c. Profile (Profil)

Listi	Perempuan	< 20 tahun	SMA/SMK	Karyawan Swasta	Ya	b. Komentar (Comment)
Kirana	Perempuan	30–39 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta	Ya	c. Profile (Profil)
Gilang	Laki-laki	40–49 tahun	Sarjana	Pegawai Negeri	Ya	c. Profile (Profil)
Bitu	Perempuan	20–29 tahun	Sarjana	Wiraswasta	Ya	c. Profile (Profil)
Eko	Laki-laki	20–29 tahun	SMA/SMK	Karyawan Swasta	Ya	b. Komentar (Comment)
Malik	Laki-laki	20–29 tahun	SMA/SMK	Karyawan Swasta	Ya	b. Komentar (Comment)
Ikawati	Perempuan	30–39 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta	Ya	c. Profile (Profil)
Akbar	Laki-laki	40–49 tahun	Sarjana	Pegawai Negeri	Ya	c. Profile (Profil)
Ayu	Perempuan	20–29 tahun	Sarjana	Wiraswasta	Ya	c. Profile (Profil)
Adam	Laki-laki	20–29 tahun	SMA/SMK	Karyawan Swasta	Ya	b. Komentar (Comment)
Yoyok	Laki-laki	20–29 tahun	SMA/SMK	Karyawan Swasta	Ya	b. Komentar (Comment)
Dewi	Perempuan	30–39 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta	Ya	c. Profile (Profil)
Dika	Laki-laki	40–49 tahun	Sarjana	Pegawai Negeri	Ya	c. Profile (Profil)
Ertan	Laki-laki	20–29 tahun	SMA/SMK	Karyawan Swasta	Ya	b. Komentar (Comment)
Lulu	Perempuan	30–39 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta	Ya	c. Profile (Profil)
Akmal	Laki-laki	40–49 tahun	Sarjana	Pegawai Negeri	Ya	e. Judul (Caption)
Risty	Perempuan	20–29 tahun	Sarjana	Wiraswasta	Ya	c. Profile (Profil)
Viko	Laki-laki	20–29 tahun	SMA/SMK	Wiraswasta	Ya	b. Komentar (Comment)
Wulan	Perempuan	30–39 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta	Ya	c. Profile (Profil)
Indro	Laki-laki	20–29 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta	Ya	b. Komentar (Comment)
Tiara	Perempuan	20–29 tahun	Sarjana	Wiraswasta	Ya	c. Profile (Profil)

Lampiran: Hasil Kuesioner

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	Total
----	----	----	----	----	----	----	----	----	-----	-----	-----	-----	-----	-------

3	5	2	5	3	3	5	3	3	5	5	2	3	3	50
2	4	2	2	5	2	4	5	5	2	2	4	3	3	45
4	5	3	2	3	3	5	3	2	2	5	5	3	3	48
3	4	2	2	5	2	4	5	2	3	5	2	2	2	43
3	4	3	2	1	1	2	3	3	3	4	5	3	5	42
4	3	5	2	2	4	3	2	2	3	4	4	4	5	47
3	4	3	2	1	1	3	3	3	4	4	5	3	5	44
4	3	3	2	5	2	3	5	5	2	2	2	3	3	44
3	4	3	2	1	1	2	3	3	3	4	4	5	4	42
4	3	5	2	2	4	3	2	2	2	4	4	4	5	46
3	4	3	4	3	4	3	4	4	2	4	3	3	5	49
3	4	2	3	2	4	4	5	2	3	5	2	2	2	43
3	3	3	3	5	3	3	5	2	3	5	5	3	3	49
4	3	5	2	2	4	3	2	2	3	4	4	4	5	47
2	4	2	2	3	5	4	3	2	2	3	2	5	5	44
2	4	3	3	5	3	4	5	2	2	2	5	2	2	44
2	4	2	2	2	2	4	2	2	2	3	5	5	5	42
4	4	3	2	2	4	3	2	2	2	4	4	4	4	44
3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	5	50
4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	5	3	4	4	50
3	4	3	2	1	1	2	3	3	3	4	4	3	4	40
3	4	3	4	1	1	3	3	3	2	4	5	3	5	44
4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	49
3	4	3	2	1	1	2	3	3	3	4	4	3	4	40

4	3	5	2	2	4	3	2	2	3	4	4	4	4	46
3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	5	50
4	3	5	2	2	4	3	2	2	3	4	4	4	4	46
3	4	3	2	1	1	2	3	3	3	4	4	3	4	40
4	4	3	2	2	4	3	2	2	3	4	4	4	4	45
3	4	3	4	3	4	3	4	4	2	4	3	3	3	47
4	4	3	4	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	46
3	4	3	2	1	1	2	3	3	2	4	4	3	4	39
4	4	3	2	2	4	3	2	2	2	4	4	4	4	44
3	3	5	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	5	51
4	4	3	4	5	3	3	4	4	4	5	5	3	5	56
3	2	2	2	1	1	2	3	3	3	4	4	3	4	37
4	4	3	2	2	4	3	2	2	3	4	4	4	4	45
3	2	2	4	3	4	3	4	4	2	4	3	3	4	45
4	4	3	4	5	3	3	4	4	3	5	5	4	4	55
3	2	2	2	1	1	2	3	3	4	4	4	3	4	38
4	4	3	2	2	4	3	2	2	3	4	4	4	5	46
3	3	5	4	3	4	3	3	3	2	4	3	3	5	48
4	4	3	4	5	3	3	4	4	3	2	3	4	4	50
3	2	2	2	1	1	2	3	3	3	4	4	3	4	37
4	4	3	2	2	4	3	2	2	3	4	4	4	5	46
3	2	2	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	5	47
4	3	3	3	5	3	3	4	3	4	5	3	4	4	51
3	2	2	2	1	1	2	3	3	3	4	4	3	4	37

4	4	3	2	2	4	3	2	2	3	4	4	4	5	46
3	2	2	4	3	4	3	4	4	2	4	3	3	5	46
4	4	3	4	5	3	3	4	4	2	5	5	4	4	54
3	2	2	2	1	1	2	3	3	2	4	4	3	4	36
4	4	3	2	2	4	3	2	2	2	4	4	4	5	45
3	2	2	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	5	47
4	4	3	4	5	3	3	4	4	4	5	5	4	4	56
3	2	2	2	1	1	2	3	3	3	4	4	3	4	37
3	2	2	4	1	1	3	3	3	3	4	5	3	4	41
4	4	3	4	5	3	3	4	4	2	5	5	4	3	53
3	4	3	2	1	1	2	3	3	3	4	4	3	4	40
4	4	3	2	2	4	3	2	2	4	4	4	4	3	45
3	2	2	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	5	47
4	4	3	4	5	3	3	4	4	2	5	5	4	5	55
3	2	2	2	1	1	2	3	3	4	4	4	3	4	38
4	4	3	2	2	4	3	2	2	3	4	4	4	3	44
3	2	2	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	5	47
4	4	3	4	5	3	3	4	4	3	5	5	4	5	56
4	2	2	2	1	1	2	3	3	4	4	4	3	4	39
4	4	3	2	2	4	3	2	2	3	4	4	4	3	44
4	2	2	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	5	48
4	4	3	4	5	3	3	4	4	2	5	5	4	5	55
4	2	2	2	1	1	2	3	3	2	4	4	3	3	36
4	4	3	2	2	4	3	2	2	2	4	4	4	4	44

4	3	5	4	3	4	3	4	4	2	4	3	3	5	51
4	4	3	4	5	3	3	4	4	3	5	5	4	5	56
4	2	2	2	1	1	2	3	3	4	4	4	3	3	38
4	2	2	2	1	1	3	2	2	3	4	4	3	4	37
4	4	3	4	5	3	3	4	4	3	4	5	4	3	53
4	2	2	2	1	1	2	3	3	2	4	4	3	4	37
4	4	3	2	2	4	3	2	2	3	4	4	4	5	46
4	3	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	51
4	4	3	4	5	3	3	4	4	3	4	5	4	5	55
4	2	2	2	1	1	2	3	3	2	4	4	3	5	38
4	4	3	2	2	4	3	2	2	4	4	4	4	3	45
4	3	5	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	50
4	4	3	4	5	3	3	4	4	3	5	5	4	5	56
4	2	2	2	1	1	2	3	3	3	4	4	3	5	39
4	4	3	2	2	4	3	2	2	4	4	4	4	3	45
4	2	2	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	46
4	4	3	4	5	3	3	4	4	3	5	5	4	5	56
4	2	2	2	1	1	2	3	3	2	4	4	3	5	38
4	4	3	2	2	4	3	2	2	2	4	4	4	3	43
4	3	5	4	3	4	3	4	4	2	4	3	3	4	50
4	4	3	4	5	3	3	4	4	2	4	5	4	5	54
4	2	2	2	1	1	2	3	3	3	4	4	3	5	39
4	4	3	2	2	4	3	2	2	4	4	4	4	4	46
4	2	2	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	47

4	4	3	4	5	3	3	4	4	3	5	5	4	4	55
4	2	2	2	1	1	2	3	3	2	4	4	3	4	37
4	4	3	2	2	4	3	2	2	3	4	4	4	4	45
4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	5	52
4	4	3	4	5	3	3	4	4	3	5	5	4	5	56
4	4	3	2	1	1	2	3	3	2	4	4	3	5	41
4	4	3	2	2	4	3	2	2	4	4	4	4	3	45
4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	5	51
4	4	3	4	5	3	3	4	4	3	4	5	4	5	55
4	3	5	2	1	1	2	3	3	3	4	4	3	3	41
4	4	3	2	2	4	3	2	2	4	4	4	4	5	47
4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	5	51
4	3	5	4	5	3	3	4	4	3	5	5	4	5	57
4	4	3	2	1	1	2	3	3	2	4	4	3	4	40
4	4	3	2	2	4	3	2	2	2	4	4	4	5	45
4	3	5	4	3	4	3	4	4	2	4	3	3	5	51
4	4	3	4	5	3	3	4	4	2	5	5	4	5	55
3	4	3	2	1	1	2	3	3	3	4	4	3	3	39
4	3	5	2	2	4	3	2	2	4	4	4	4	4	47
3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	48
4	4	3	4	5	3	3	4	4	3	5	5	4	4	55
4	2	2	2	1	1	2	3	3	2	4	4	3	5	38
4	2	2	4	1	1	3	2	2	3	4	4	3	3	38
4	4	3	4	5	3	3	4	4	4	5	5	4	5	57

4	3	5	2	2	5	5	5	5	3	4	5	3	5	56
4	2	2	4	3	4	3	4	4	2	4	3	3	5	47
4	4	3	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	56
4	2	2	2	1	1	2	3	3	3	4	4	3	5	39
4	4	3	2	2	4	3	2	2	3	4	4	4	5	46
4	2	2	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	5	48
4	4	3	4	5	3	3	4	4	4	5	5	4	5	57
4	2	2	2	1	1	2	3	3	3	4	4	3	5	39
4	4	3	2	2	4	3	2	2	3	4	4	4	5	46
4	3	5	4	3	4	3	4	4	2	4	3	3	5	51
4	4	3	4	5	3	3	4	4	2	5	5	4	3	53
4	2	2	2	1	1	2	3	3	2	4	4	3	5	38
4	4	3	2	2	4	3	2	2	2	4	4	4	5	45
4	2	2	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	5	48
4	4	3	4	5	3	3	4	4	4	5	5	4	5	57
4	2	2	2	1	4	2	4	4	3	4	3	4	5	44
4	4	3	4	5	3	3	4	4	3	5	5	4	4	55
4	2	2	2	1	4	2	3	3	2	4	4	3	5	41
4	4	3	2	2	4	3	2	2	3	4	4	4	5	46
4	2	2	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	5	49
4	4	3	4	5	3	3	4	4	3	4	5	4	5	55
4	2	2	4	1	1	2	3	3	2	4	4	3	5	40
4	4	3	4	2	4	3	2	2	4	4	4	4	5	49
4	2	2	4	5	4	3	4	4	3	4	3	3	5	50

4	4	3	4	5	3	3	4	4	3	5	5	4	3	54
4	3	5	2	1	1	2	3	3	3	4	4	3	5	43
4	2	2	2	2	1	3	4	4	4	4	4	4	3	43
4	4	3	4	5	3	3	4	4	3	3	5	4	5	54
4	2	2	2	1	4	2	4	4	3	4	3	4	4	43
4	4	3	4	5	3	3	4	4	2	5	5	4	3	53
3	2	2	2	1	1	2	3	3	2	4	4	3	3	35
4	2	2	2	2	4	3	2	2	2	4	4	4	5	42
4	4	3	4	5	3	3	4	4	2	4	5	4	4	53
3	3	5	2	2	3	2	3	3	3	4	4	3	4	44
4	3	5	2	2	4	3	2	2	4	4	4	4	5	48
3	3	5	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	50
4	3	5	4	5	3	3	4	4	3	5	5	4	5	57
3	4	3	2	2	1	2	3	3	2	4	4	3	4	40
4	4	3	2	2	4	3	2	2	3	4	4	4	5	46
3	3	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	50
4	3	5	4	5	3	3	4	4	3	5	5	4	4	56
4	4	3	2	2	1	2	3	3	2	4	4	3	5	42
4	4	3	2	2	4	3	2	2	4	4	4	4	4	46
4	3	5	4	5	2	3	4	4	3	2	3	3	3	48
4	4	3	4	5	3	3	4	4	3	5	1	4	3	50
4	3	5	4	2	1	2	3	3	3	4	4	3	5	46
4	4	3	2	2	4	3	2	2	4	4	4	4	4	46
4	3	5	4	3	4	3	4	4	3	4	3	2	3	49

4	4	3	4	3	3	3	4	2	3	4	2	4	5	48
4	4	3	4	1	3	2	3	3	2	4	4	3	5	45
4	3	5	2	2	4	3	2	2	2	4	4	4	4	45
4	4	3	4	2	4	3	4	4	2	2	3	3	3	45
4	3	5	4	3	3	3	3	4	2	5	3	4	3	49
4	4	3	2	1	4	2	3	3	3	4	4	3	5	45
4	3	5	2	3	1	3	4	4	4	4	4	4	3	48
4	3	5	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	48
4	4	3	2	1	1	2	3	3	3	5	4	3	5	43
4	4	3	2	1	1	3	4	4	2	4	4	4	5	45
4	3	3	4	5	3	3	3	4	3	5	1	4	3	48
4	4	4	2	3	5	2	5	2	4	4	5	3	3	50
4	3	3	4	5	4	3	2	4	3	3	3	3	4	48
4	3	5	4	3	3	2	4	4	2	5	3	4	3	49
4	4	3	2	1	1	2	3	4	4	4	4	3	5	44
4	3	5	2	3	4	3	2	5	3	4	4	3	3	48
4	3	5	2	2	4	3	2	2	3	4	4	4	3	45
4	3	5	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	49
4	3	5	2	5	3	3	3	4	4	4	2	4	3	49
4	4	3	2	1	1	2	3	4	3	4	4	3	5	43
4	3	5	2	3	4	3	2	2	3	4	4	4	3	46
4	3	5	2	2	4	3	2	2	4	4	4	4	5	48
3	2	2	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	5	47
3	2	2	2	5	3	3	4	4	2	3	3	3	3	42

4	2	2	2	2	4	3	2	4	4	4	4	3	3	43
4	2	2	5	3	4	3	4	4	1	4	3	3	3	45
5	2	2	2	5	3	3	4	4	4	3	4	4	3	48
3	5	3	4	2	3	2	3	4	1	4	4	3	3	44
3	5	3	4	3	4	3	2	4	4	4	4	3	3	49
4	4	4	2	3	4	2	4	4	2	4	3	3	5	48
3	2	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	47
4	3	3	5	3	3	5	3	5	3	2	5	3	3	50

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Total
4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	63
4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	55
4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	60
4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	61
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	55
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	59
4	4	5	4	4	5	4	2	4	4	5	5	4	4	58
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	55
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	61
4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	62
4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	61
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	59

4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	53
4	4	4	4	4	5	4	2	4	3	5	5	4	4	56
3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	54
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	57
5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	64
4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	63
3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	56
3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	65
4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	60
3	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	51
4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	58
5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	3	5	5	63
4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	61
3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	51
5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	61
5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	62
4	4	5	5	4	5	3	5	4	4	5	5	4	4	61
3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	53
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	54
5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	68
3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	53
4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	5	60
5	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	5	3	62

4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	64
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	52
4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	64
4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	61
3	5	4	4	4	3	5	4	3	3	4	3	5	5	55
4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	58
3	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	63
4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	63
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	52
4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
3	5	3	5	4	3	5	4	5	4	5	5	3	5	59
4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	64
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	52
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
5	4	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	3	5	63
5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	64
3	3	4	2	3	4	4	4	3	3	4	4	5	3	49
5	3	5	2	4	3	5	4	4	5	5	4	3	5	57
4	4	5	3	3	5	3	5	4	4	5	5	4	4	58
5	3	3	2	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	54
4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	58
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	67

3	4	4	2	3	4	3	4	3	4	4	3	5	4	50
3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	5	5	4	52
5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	63
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	69
4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	53
4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	52
4	3	3	5	4	5	5	4	4	5	4	3	5	4	58
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	67
4	3	4	3	4	4	3	4	3	5	4	3	3	4	51
4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	3	4	57
4	5	3	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	63
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	66
4	3	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	3	4	54
4	3	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4	55
4	4	5	3	3	5	5	4	4	5	4	5	4	4	59
4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	55
4	4	4	5	3	4	5	4	4	2	4	4	4	4	55
4	3	5	3	4	5	5	4	3	5	3	5	5	4	58
4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	62
4	3	4	5	4	4	5	4	3	5	3	3	3	4	54
4	4	4	3	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	54
5	5	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	58
4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	62
4	3	4	5	4	4	5	4	3	5	3	3	3	4	54

4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	55
4	3	5	3	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	62
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	65
4	3	5	5	3	5	5	4	4	5	4	4	3	4	58
4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	56
4	3	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	62
4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	63
4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	58
4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	55
4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	3	5	3	4	61
4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	64
4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	54
4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	56
4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	3	5	63
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	66
4	3	4	5	4	4	5	4	3	5	3	3	3	4	54
4	4	4	3	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	54
4	3	5	5	3	5	5	4	3	5	5	5	3	4	59
4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	63
4	3	4	3	4	4	5	4	3	5	3	3	3	4	52
4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	57
5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	64
5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	66
4	3	4	2	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	55

4	4	4	5	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	56
4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	65
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	66
3	3	4	3	4	4	5	4	3	5	3	3	5	3	52
4	4	4	2	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	54
5	5	5	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	3	61
4	4	5	2	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	61
4	3	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	56
4	3	4	3	4	4	5	4	4	2	4	4	5	4	54
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	68
4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	65
4	5	5	5	3	3	5	4	3	5	5	3	5	4	59
5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	65
4	3	4	5	4	4	5	4	4	2	4	4	5	4	56
4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	57
4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	64
5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	66
4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	56
4	4	4	5	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	56
4	5	5	5	3	5	5	4	5	5	3	5	5	4	63
4	4	5	3	4	5	5	5	5	3	5	4	5	4	61
4	3	4	5	3	4	5	4	3	5	3	3	5	4	55
4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	57
4	5	3	5	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	59

4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	65
4	4	3	5	3	3	5	4	4	5	4	3	4	4	55
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	67
4	3	4	5	3	4	5	4	3	5	3	3	5	4	55
4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	57
4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	57
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	66
4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	63
4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	4	64
4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	64
4	3	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	5	4	54
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	63
4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	57
4	4	5	3	4	5	5	3	5	5	5	5	4	4	61
3	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5	3	53
4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	57
4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	61
3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	57
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	58
3	3	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	62
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	68
3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	55

4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	54
3	3	3	3	5	5	5	4	4	3	4	4	5	3	54
4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	66
4	3	4	5	4	4	4	2	4	5	4	4	5	4	56
4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	53
4	3	3	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	4	58
4	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	61
4	3	4	5	3	4	3	5	5	5	4	4	5	4	58
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	57
4	5	3	3	4	3	5	4	5	5	4	5	5	4	59
4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	61
4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	59
4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	59
4	3	3	3	4	3	5	2	4	5	5	3	5	4	53
4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	3	5	4	4	59
4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	58
4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	56
4	3	5	3	4	5	5	3	4	5	3	5	3	4	56
4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	3	4	5	4	58
4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	57
4	4	5	3	4	5	5	5	4	5	5	2	4	4	59
4	3	5	3	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	60
4	3	3	4	4	3	5	3	4	5	5	5	5	4	57
4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4	4	62

4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	58
4	3	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	58
4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	58
4	3	3	5	4	3	5	3	4	5	4	5	5	4	57
4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	2	4	4	58
4	3	4	2	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	56
4	4	4	3	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	57
4	4	4	2	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	54
3	5	3	2	4	3	3	4	4	5	4	5	5	3	53
3	5	5	3	4	5	3	3	4	5	3	5	5	3	56
4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	56
4	5	3	3	5	3	3	4	4	5	4	5	5	4	57
5	5	5	3	3	5	3	3	4	4	3	4	4	5	56
3	5	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	3	55
3	5	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	53
4	5	3	2	3	3	3	4	4	5	4	5	5	4	54
3	4	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	57
5	5	4	3	4	4	5	2	4	4	4	4	5	5	58

Lampiran: Analisis Deskriptif Demografi Responden

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	200	2	5	3.74	.494
X2	200	2	5	3.29	.866
X3	200	2	5	3.11	1.021
X4	200	2	5	2.97	1.015
X5	200	1	5	2.74	1.456
X6	200	1	5	2.96	1.221
X7	200	2	5	2.82	.574
X8	200	2	5	3.27	.872
X9	200	2	5	3.26	.877
X10	200	1	5	2.88	.738
X11	200	2	5	4.07	.606
X12	200	1	5	3.86	.831
X13	200	2	5	3.46	.566
X14	200	2	5	4.16	.875
Valid N (listwise)	200				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	200	3	5	4.01	.535
Y2	200	3	5	3.97	.726
Y3	200	3	5	4.28	.635
Y4	200	2	5	4.11	.979
Y5	200	3	5	4.01	.544
Y6	200	3	5	4.28	.660
Y7	200	3	5	4.51	.702
Y8	200	2	5	4.10	.606
Y9	200	3	5	4.15	.596
Y10	200	2	5	4.31	.804
Y11	200	3	5	4.21	.596
Y12	200	2	5	4.26	.659
Y13	200	3	5	4.31	.710
Y14	200	3	5	4.05	.538
Valid N (listwise)	200				

Jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	102	51.0	51.0	51.0
	2.00	98	49.0	49.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	2	1.0	1.0	1.0
	20–29 tahun	97	48.5	48.5	49.5
	30–39 tahun	45	22.5	22.5	72.0
	40–49 tahun	56	28.0	28.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/SMK	46	23.0	23.0	23.0
	Sarjana	154	77.0	77.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Pengikut

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pengikut	200	100.0	100.0	100.0

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Negeri	56	28.0	28.0	28.0
	Wiraswasta	52	26.0	26.0	54.0
	Karyawan Swasta	90	45.0	45.0	99.0
	Lainnya	2	1.0	1.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Fitur yang Disukai

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Komentar (Comment)	46	23.0	23.0	23.0
	Profil (Profile)	151	75.5	75.5	98.5
	Judul (Caption)	2	1.0	1.0	99.5
	Tagar (Hashtags)	1	.5	.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Cara Penyajian Pesan	200	3	5	3.78	.430
Desain Pesan	200	2	5	3.28	.857
Waktu Penyampaian Konten	200	2	5	3.21	1.062
Konten yang Disajikan	200	2	5	3.02	1.010
Respon Admin	200	1	5	2.81	1.537
Informasi yang Disampaikan	200	1	5	2.97	1.240
Gaya Penyampaian Pesan	200	2	5	2.78	.515
Efektivitas Pesan	200	2	5	3.29	.832
Interaksi	200	2	5	3.35	.836
Keterlibatan	200	1	4	2.91	.735
Kesesuaian Pesan	200	3	5	4.21	.432
Manfaat	200	1	5	3.99	.773
Hubungan Berkelanjutan	200	3	4	3.49	.501
Timbal Balik	200	3	5	4.27	.800
Valid N (listwise)	200				

Lampiran: Uji Validitas X

		Correlations														TOTAL
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	
X1	Pearson Correlation	1	.001	.217**	.017	.131	.177*	-.042	-.151*	.009	.111	.196**	.135	.323**	.117	.294**
	Sig. (2-tailed)		.989	.002	.811	.064	.012	.556	.033	.899	.119	.005	.057	<.001	.099	<.001
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X2	Pearson Correlation	.001	1	.219**	.060	.262**	.195**	.288**	-.071	-.141*	.013	.153	.257**	.332**	-.026	.413**
	Sig. (2-tailed)	.989		.002	.400	<.001	.006	<.001	.318	.046	.854	.031	<.001	<.001	.710	<.001
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X3	Pearson Correlation	.217**	.219**	1	.066	.144*	.277**	.120	-.056	.012	.057	.028	.000	.138	-.070	.377**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002		.355	.042	<.001	.091	.430	.864	.424	.693	.998	.051	.326	<.001
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X4	Pearson Correlation	.017	.060	.066	1	.621**	.271**	.337**	.575**	.635**	-.024	.183**	-.099	-.076	.021	.669**
	Sig. (2-tailed)	.811	.400	.355		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.736	.010	.161	.284	.764	<.001
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X5	Pearson Correlation	.131	.262**	.144*	.621**	1	.345**	.492**	.577**	.510**	.047	.203**	.100	.265**	-.107	.828**
	Sig. (2-tailed)	.064	<.001	.042	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	.505	.004	.158	<.001	.132	<.001
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X6	Pearson Correlation	.177*	.195**	.277**	.271**	.345**	1	.543**	-.010	-.024	.074	-.003	-.237**	.271**	.024	.527**
	Sig. (2-tailed)	.012	.006	<.001	<.001	<.001		<.001	.889	.734	.300	.961	<.001	<.001	.737	<.001
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X7	Pearson Correlation	-.042	.288**	.120	.337**	.492**	.543**	1	.148*	.065	.105	-.050	-.051	.194**	-.174*	.517**
	Sig. (2-tailed)	.556	<.001	.091	<.001	<.001	<.001		.037	.358	.138	.479	.471	.006	.013	<.001
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X8	Pearson Correlation	-.151*	-.071	-.056	.575**	.577**	-.010	.148*	1	.721**	-.092	.078	-.102	-.314**	-.081	.454**
	Sig. (2-tailed)	.033	.318	.430	<.001	<.001	.889	.037		<.001	.195	.271	.151	<.001	.251	<.001
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X9	Pearson Correlation	.009	-.141*	.012	.635**	.510**	-.024	.065	.721**	1	-.046	.012	-.096	-.217**	-.008	.473**
	Sig. (2-tailed)	.899	.046	.864	<.001	<.001	.734	.358	<.001		.519	.864	.178	.002	.911	<.001
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X10	Pearson Correlation	.111	.013	.057	-.024	.047	.074	.105	-.092	-.046	1	.131	.007	.127	-.073	.190**
	Sig. (2-tailed)	.119	.854	.424	.736	.505	.300	.138	.195	.519		.065	.918	.072	.301	.007
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X11	Pearson Correlation	.196**	.153*	.028	.183**	.203**	-.003	-.050	.078	.012	.131	1	.239**	.228**	.131	.357**
	Sig. (2-tailed)	.005	.031	.693	.010	.004	.961	.479	.271	.864	.065		<.001	.001	.064	<.001
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X12	Pearson Correlation	.135	.257**	.000	-.099	.100	-.237**	-.051	-.102	-.096	.007	.239**	1	.304**	.174*	.212**
	Sig. (2-tailed)	.057	<.001	.998	.161	.158	<.001	.471	.151	.178	.918	<.001		<.001	.014	.003
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X13	Pearson Correlation	.323**	.332**	.138	-.076	.265**	.271**	.194**	-.314**	-.217**	.127	.228**	.304**	1	.150*	.380**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.051	.284	<.001	<.001	.006	<.001	.002	.072	.001	<.001		.034	<.001
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X14	Pearson Correlation	.117	-.026	-.070	.021	-.107	.024	-.174*	-.081	-.008	-.073	.131	.174*	.150*	1	.150*
	Sig. (2-tailed)	.099	.710	.326	.764	.132	.737	.013	.251	.911	.301	.064	.014	.034		.034
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
TOTAL	Pearson Correlation	.294**	.413**	.377**	.669**	.828**	.527**	.517**	.454**	.473**	.190**	.357**	.212**	.380**	.150*	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.007	<.001	.003	<.001	.034	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

		Correlations														
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.325**	.313**	.208**	.086	.187**	.207**	.150*	.166*	.199**	.211**	.131	.067	.399**	.537**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.003	.226	.008	.003	.033	.019	.005	.003	.064	.344	<.001	<.001
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Y2	Pearson Correlation	.325**	1	.207**	.147*	.140*	.157*	-.043	.145*	.093	.053	.226**	.240**	.157*	.236**	.474**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.003	.038	.047	.026	.542	.041	.190	.455	.001	<.001	.026	<.001	<.001
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Y3	Pearson Correlation	.313**	.207**	1	.154*	.214**	.540**	.171*	.387**	.118	.173*	.259**	.245**	.066	.121	.596**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.003		.029	.002	<.001	.016	<.001	.097	.014	<.001	<.001	.354	.089	<.001
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Y4	Pearson Correlation	.208**	.147*	.154*	1	.065	.132	.170*	.085	.008	.035	.084	-.011	.004	.248**	.418**
	Sig. (2-tailed)	.003	.038	.029		.361	.062	.016	.233	.908	.622	.240	.873	.952	<.001	<.001
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Y5	Pearson Correlation	.086	.140*	.214**	.065	1	.150*	.217**	.181*	.183**	.100	.276**	.206**	.126	.188**	.449**
	Sig. (2-tailed)	.226	.047	.002	.361		.034	.002	.010	.009	.160	<.001	.003	.075	.008	<.001
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Y6	Pearson Correlation	.187**	.157*	.540**	.132	.150*	1	.115	.321**	.137	.145*	.183**	.291**	.082	.059	.532**
	Sig. (2-tailed)	.008	.026	<.001	.062	.034		.103	<.001	.053	.040	.010	<.001	.251	.409	<.001
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Y7	Pearson Correlation	.207**	-.043	.171*	.170*	.217**	.115	1	.121	.181*	.054	.047	-.052	.026	.171*	.366**
	Sig. (2-tailed)	.003	.542	.016	.016	.002	.103		.089	.010	.447	.511	.465	.714	.015	<.001
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Y8	Pearson Correlation	.150*	.145*	.387**	.085	.181*	.321**	.121	1	.198**	.094	.294**	.164*	.084	.078	.486**
	Sig. (2-tailed)	.033	.041	<.001	.233	.010	<.001	.089		.005	.186	<.001	.020	.237	.273	<.001
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Y9	Pearson Correlation	.166*	.093	.118	.008	.183**	.137	.181*	.198**	1	.168*	.298**	.325**	.049	.181*	.448**
	Sig. (2-tailed)	.019	.190	.097	.908	.009	.053	.010	.005		.018	<.001	<.001	.488	.010	<.001
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Y10	Pearson Correlation	.199**	.053	.173*	.035	.100	.145*	.054	.094	.168*	1	.076	.150*	.071	.150*	.398**
	Sig. (2-tailed)	.005	.455	.014	.622	.160	.040	.447	.186	.018		.282	.033	.317	.034	<.001
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Y11	Pearson Correlation	.211**	.226**	.259**	.084	.276**	.183**	.047	.294**	.298**	.076	1	.388**	.125	.282**	.542**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	<.001	.240	<.001	.010	.511	<.001	<.001	.282		<.001	.079	<.001	<.001
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Y12	Pearson Correlation	.131	.240**	.245**	-.011	.206**	.291**	-.052	.164*	.325**	.150*	.388**	1	.173*	.162*	.504**
	Sig. (2-tailed)	.064	<.001	<.001	.873	.003	<.001	.465	.020	<.001	.033	<.001		.014	.022	<.001
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Y13	Pearson Correlation	.067	.157*	.066	.004	.126	.082	.026	.084	.049	.071	.125	.173*	1	.105	.332**
	Sig. (2-tailed)	.344	.026	.354	.952	.075	.251	.714	.237	.488	.317	.079	.014		.140	<.001
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Y14	Pearson Correlation	.399**	.236**	.121	.248**	.188**	.059	.171*	.078	.181*	.150*	.282**	.162*	.105	1	.494**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.089	<.001	.008	.409	.015	.273	.010	.034	<.001	.022	.140		<.001
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
TOTAL	Pearson Correlation	.537**	.474**	.596**	.418**	.449**	.532**	.366**	.486**	.448**	.398**	.542**	.504**	.332**	.494**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran: Uji Reliabilitas X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.663	14

Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.709	14

Lampiran: Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		200	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.59416481	
Most Extreme Differences	Absolute	.026	
	Positive	.023	
	Negative	-.026	
Test Statistic		.026	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.989	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.987
		Upper Bound	.992

a. Test distribution is Normal.

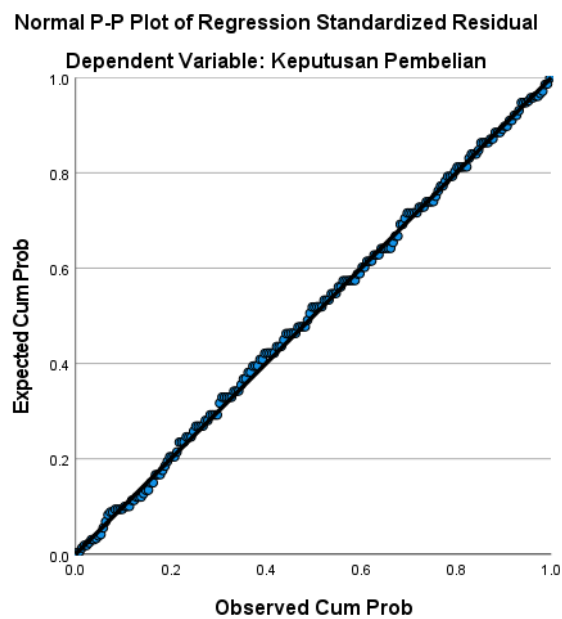
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Uji P-Plot

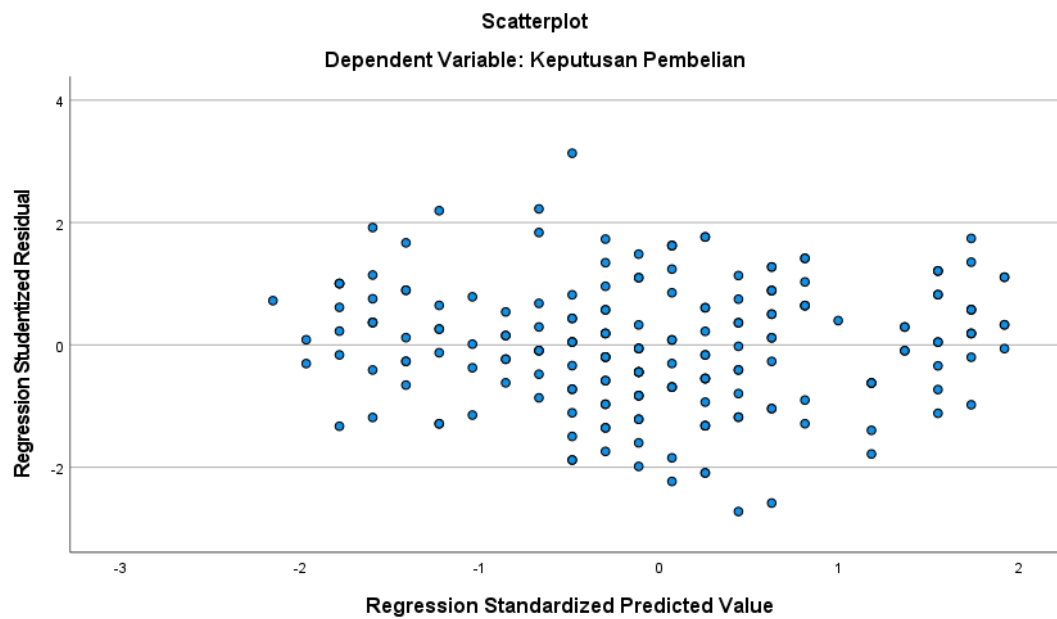


Lampiran: Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Promosi Instagram	Between Groups	(Combined)	2518.201	22	114.464	17.206	<.001
		Linearity	2356.471	1	2356.471	354.228	<.001
		Deviation from Linearity	161.730	21	7.701	1.158	.294
	Within Groups		1177.479	177	6.652		
Total			3695.680	199			

Lampiran: Uji Heteroskedastisitas



Lampiran: Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	28.856	1.601		18.025	<.001
	Promosi Instagram	.637	.034	.799	18.665	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran

Surat Keterangan Magang dari Perguruan Tinggi



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredia
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 885376;
F. (0274) 882589
E. fe@uii.ac.id
W. fecon.uii.ac.id

Nomor : 767/WD2/10/Div.URT/II/2022
Hal : Permohonan Ijin Magang

Kepada Yth
Pimpinan
PT. Kaisa Rossie
Jalan Cendrawasih NO. 17 C-D, Purwodinatan, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang,
Jawa Tengah 50137

Assalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh

Diberitahukan dengan hormat, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia adalah institusi pendidikan yang memiliki tujuan menciptakan lulusan profesional di bidangnya. Sehubungan dengan hal tersebut, kami memohon kepada Bapak atau Ibu memberikan ijin mahasiswa kami dalam melaksanakan magang di perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin. Mahasiswa tersebut adalah sebagai berikut:

Nama : Vivian Valentina
NIM : 19311258
Alamat : Bluyah Gede Jl. Gotong Royong Perum Puri Kencana No
A-8
Tempat/Tgl. Lahir : Bandar Lampung / 28 Juli 2000
Program Studi : Manajemen
Jenjang : Strata 1 (S1)
Periode Magang : 21 Februari 2022 - 16 Juli 2022

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh

Yogyakarta, 14 Februari 2022
Wakil Dekan Bidang Keagamaan,
Kemahasiswaan, dan Alumni,



[Signature]
Dra. Siti Nursyamsiah, M.M.
NIR. 883110107

Lampiran

Surat Persetujuan Izin Magang



pt. **KAISA ROSSIE**
BIRO PERJALANAN WISATA

Email : too1.kaisa@gmail.com Website : www.kaisarossietour.com

Jl. MADUKORO NO. 08, KOTA SEMARANG - 50144 ☎ 024 3559678 📠 0821 3524 5758

Surat Keterangan Magang Kerja
Nomor : K000101/MK/II/2022

Kepada Yth. :

Kepala Program Studi Manajemen
Universitas Islam Indonesia

di tempat

Assalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh

Dengan Hormat,

Berdasarkan Surat Nomor : 767/WD2/10/Div.URT/II/2022 perihal Permohonan Kerja Magang yang diajukan Kepada Kami, maka dengan ini kami beritahukan :

1. Permohonan tersebut dapat kami setujui
2. Mahasiswa/i yang diterima, yaitu :
 - a. Vivian Valentina (19311258)
3. Periode Magang dimulai tanggal 21 Febuari – 16 juli 2022
4. Dalam pelaksanaan Kerja Magang mahasiswa/i wajib mematuhi tata tertib perusahaan kami

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh

Semarang, 17 Febuari 2022
Hormat Kami,

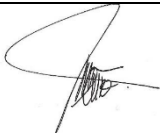

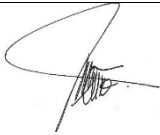




Ayu Respati
(Kadiv HRD-GA)








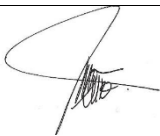

Lampiran
Laporan Kegiatan Harian Magang
Bulan Februari





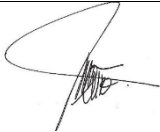
No	Tanggal	Lama Kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1.	21/02/2022	13 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Mengatur dan membuat serta menginput data pada sistem ● Membuat rancangan desain pola feeds Instagram ● Belajar melakukan booking tiket pesawat dan hotel 	
2.	22/02/2022	10 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Melakukan input data ke sistem ● Membantu mengatur kebutuhan untuk persiapan tour 	
3.	23/02/2022	13 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Melakukan pengecekan invoice ● Melakukan follow up informasi ke Kemenlu ● Melakukan persiapan materi untuk sosial media 	

No	Tanggal	Lama Kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1.	21/02/2022	13 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Mengatur dan membuat serta menginput data pada sistem ● Membuat rancangan desain pola feeds Instagram ● Belajar melakukan booking tiket pesawat dan hotel 	
2.	22/02/2022	10 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Melakukan input data ke sistem ● Membantu mengatur kebutuhan untuk persiapan tour 	
4.	24/02/2022	11 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Membuat list invoice ● Memilah berkas invoice 	
5.	25/02/2022	9 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Membuat list invoice ● Memilah berkas invoice 	
6.	28/02/2022	10 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Melakukan input data ke sistem ● Melakukan pengecekan data 	





Bulan Maret




No	Tanggal	Lama Kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1.	01/03/2022	10 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Melakukan input data ke sistem 	

			<ul style="list-style-type: none"> ● Melakukan cek konfirmasi pembayaran 	
2.	02/03/2022	Ijin Sakit		
3.	03/03/2022		<ul style="list-style-type: none"> ● Libur tanggal merah (Hari Suci Nyepi) 	
4.	04/03/2022	Ijin Sakit		
5.	07/03/2022	12 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Melakukan input data ke sistem ● Melakukan pengecekan transaksi ● Membuat daftar catatan kas keluar 	
6.	08/03/2022	9 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Melakukan verifikasi data melalui sistem ● Melakukan double checking data 	
7.	09/03/2022	9 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Melakukan verifikasi data melalui sistem ● Melakukan double checking data ● Melakukan input data ke sistem 	
8.	10/03/2022	9 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Menghadiri gathering travel agent se-Jawa Tengah 	


			<ul style="list-style-type: none"> ● Membantu pendataan file dengan sistem online 	
9.	11/03/2022	11 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Melakukan input data ke sistem ● Melakukan pengecekan transaksi ● Melakukan verifikasi data melalui sistem 	
10.	12/03/2022	9 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Melakukan kegiatan keluar (aktivitas outdoor) ● Menghadiri acara BMC (Bus Mania Community) 	
11.	14/03/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Melakukan input data ke sistem ● Melakukan verifikasi data melalui sistem ● Membuat kuesioner 	
12.	15/03/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Melakukan input data ke sistem ● Melakukan pengecekan transaksi ● Melakukan verifikasi data melalui sistem ● Membuat form/kuesioner kepuasan pelanggan 	
13.	16/03/2022	10 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Membuat konten Instagram ● Melakukan pengecekan transaksi 	




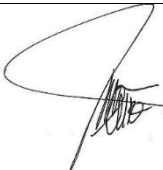
14.	17/03/2022	9 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Membuat daftar jadwal konten sosial media ● Membuat planning digital marketing ● Melakukan koordinasi dengan desain grafis untuk konsep feeds sosial media 	
15.	18/03/2022	9 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Membuat linktree untuk mengintegrasikan semua sosial media hanya dengan 1 link ● Melakukan pematangan agenda terkait jadwal upload konten ● Membuat highlight pada Instagram 	
16.	21/03/2022	9 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Menentukan jenis artikel yang banyak dilihat pengunjung website ● Membuat rancangan materi paket tour untuk bahan website 	
17.	22/03/2022	9 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Mengupload konten Instagram ● Memastikan konten sudah terupload dengan baik secara konten maupun caption yang relevan 	







			<ul style="list-style-type: none"> ● Membuat akun Tiktok PT Kaisa Rossie 	
18.	23/03/2022	9 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Melakukan take video untuk kebutuhan konten Youtube dan Tiktok ● Melakukan editing video yang sudah di take ● Membuat konten tips travelling di Instagram dan Tiktok 	
19.	24/03/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Membuat konten mengenai hard selling ● Membangun engagement di Instagram ● Melakukan editing untuk video Tiktok 	
20.	25/03/2022	9 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Membuat konten Instagram menjelang bulan puasa ● Membuat project konten untuk bulan puasa ● Melakukan editing video 	
21.	28/03/2022	10 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Mengedit video konten Tiktok ● Mengikuti kegiatan webinar B2B <i>SingapoReimagine: Singapore Welcomes You Back</i> 	

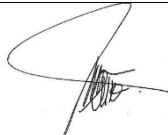
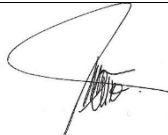





			<ul style="list-style-type: none"> ● Melakukan pembahasan mengenai konsep video ramadhan 	
22.	29/03/2022	10 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Melakukan laporan kepada SV mengenai hasil zoom dan hasil selama magang ● Melakukan survei di Instagram dan follow up desain konten 	
23.	30/03/2022	10 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Melakukan koordinasi terkait hasil persetujuan konten yang akan datang ● Mempersiapkan berkas dan presentasi untuk penawaran 	
24.	31/03/2022	10 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Melakukan take video untuk bulan ramadhan ● Membuat dan mengupload konten Instagram 	




Bulan April

No	Tanggal	Lama Kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1.	01/04/2022	10 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Membuat konten instagram dan mengupload konten beserta caption 	

			<ul style="list-style-type: none"> ● Membuat rancangan konten seminggu kedepan ● Membuat konten reels Instagram serta membuat konten ucapan bulan ramadhan 	
2.	04/04/2022	13 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Melaporkan pengerjaan selama magang ● Mengupload konten edukasi dan hard selling ● Membuat google form untuk kegiatan mudik 	
3.	05/04/2022	13 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Membantu administrasi dan mempersiapkan berkas untuk melakukan pelelangan 	
4.	06/04/2022	9 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Membuat konten rekomendasi traveling ● Melayani pelanggan yang menghubungi via google bisnis ● Memperbarui informasi pada google bisnis 	
5.	07/04/2022	9 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Mengikuti kegiatan eksternal bersama KPK ● Melakukan promosi dan branding dengan anggota pada forum 	





6.	08/04/2022	11 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Melakukan upload konten dan menaikkan engagement sosial media ● Membuat konten islami 	
7.	11/04/2022	9 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Melakukan perjalanan bisnis sekaligus melakukan praktek pemasaran secara langsung di Liwa, Lampung Barat 	
8.	12/04/2022	9 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Melakukan perjalanan bisnis sekaligus melakukan praktek pemasaran secara langsung di Liwa, Lampung Barat 	
9.	13/04/2022	9 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Melakukan perjalanan bisnis sekaligus melakukan praktek pemasaran secara langsung di Liwa, Lampung Barat 	
10.	14/04/2022	9 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Melakukan perjalanan bisnis sekaligus melakukan praktek pemasaran secara langsung di Liwa, Lampung Barat 	
11.	15/04/2022	9 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Melakukan perjalanan bisnis sekaligus melakukan praktek pemasaran secara langsung di Liwa, Lampung Barat 	





12.	18/04/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Melakukan evaluasi magang bersama supervisor ● Membuat konten Instagram ● Membahas mengenai segmen konten terbaru 	
13.	19/04/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Melakukan take video untuk konten tiktok dan youtube ● Membuat konten Instagram 	
14.	20/04/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Melakukan take video untuk konten tiktok dan youtube ● Mengupload konten Instagram 	
15.	21/04/2022	11 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Mengikuti kegiatan buka bersama BUMDA desa adat kutuh dalam rangka hubungan kerja sama 	
16.	22/04/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Melakukan take video untuk konten tiktok dan youtube ● Mengupload konten Instagram 	
17.	25/04/2022	11 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Mendapat persetujuan segmen konten baru ● Evaluasi terkait kenaikan minat membeli paket tour dan umroh melalui DM Instagram 	
18.	26/04/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Melakukan pembaruan terhadap google bisnis, pengelolaan pesan melalui google bisnis 	







19.	27/04/2022	Ijin Sakit		
20.	28/04/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Membuat konten Instagram segmen baru ● Melakukan pengecekan secara berkala respon dan minat pengunjung terhadap konten yang disajikan 	
21.	29/04/2022	9 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Membuat konten persiapan menjelang Idul Fitri dan konten seminggu kedepan ● Melakukan handling 130 Jamaah umroh 	

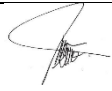
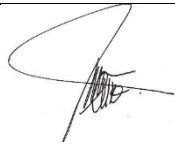


Bulan Mei

No	Tanggal	Lama Kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1.	02/05/2022		<ul style="list-style-type: none"> ● Libur cuti bersama idul fitri 1443 H 	
2.	03/05/2022		<ul style="list-style-type: none"> ● Libur cuti bersama idul fitri 1443 H 	
3.	04/05/2022		<ul style="list-style-type: none"> ● Libur cuti bersama idul fitri 1443 H 	








4.	5/05/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Membuat konten dan evaluasi konten ● Membantu administrasi terkait room list jamaah umrah 	
5.	6/05/2022	9 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Membuat rancangan konten seminggu kedepan ● Evaluasi progres dan rencana pemanfaatan sosial media yang akan datang dengan supervisor 	
6.	9/05/2022	13 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Melakukan evaluasi terkait progres instagram dan penggunaan google bisnis ● Memulai menyusun jadwal konten ● Membantu administrasi pendataan daftar jamaah haji PT Kaisa Rossie 	
7.	10/05/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Membalas pesan dan melakukan follow up terkait beberapa pertanyaan yang disampaikan melalui google bisnis ● Memberikan arahan dan masukan kepada karyawan 	

			untuk bisa membalas melalui google bisnis	
8.	11/05/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Melakukan handling jamaah umroh di bandara ● Menerima kritik, saran serta testimoni dari kepuasan pelanggan 	
9.	12/05/2022	9 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Mempersiapkan konten untuk website ● Membantu merancang desain website terkait artikel atau informasi yang akan di tulis di website 	
10.	13/05/2022	13 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Mempersiapkan pembuatan konten Instagram dan Tiktok ● Website sudah mulai bisa dipulihkan dan siap untuk di isi konten 	
11.	16/05/2022	13 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Membuat konten dan melakukan evaluasi terhadap kepuasan pelanggan umroh lalu ● Evaluasi terkait materi konten sosial media 	







			<ul style="list-style-type: none"> ● Membuat rancangan hard selling yang akan datang 	
12.	17/05/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Membuat konten ● Melakukan upload konten dan membuat caption 	
13.	18/05/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Melakukan upload konten di Instagram ● Memperbaiki web dan google bisnis 	
14.	19/05/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Melayani pelanggan yang menghubungi via google bisnis ● Memperbarui informasi pada google bisnis 	
15.	20/05/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Membuat konten ● Membantu pembuatan email yang terintegrasi untuk OSS 	
16.	23/05/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Mempersiapkan pembuatan konten Instagram dan Tiktok ● Membantu administrasi terkait pengadaan tour ● Evaluasi dengan Supervisor 	
17.	24/05/2022	11 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Membuat konten Instagram ● Membantu administrasi terkait pelelangan 	

18.	25/05/2022	9 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Membuat konten video ● Membantu menginput data ke sistem 	
19.	26/05/2022		<ul style="list-style-type: none"> ● Libur tanggal merah (Kenaikan Isa Al Masih) 	
20.	27/05/2022	9 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Membuat konten quotes Instagram ● Membuat konten Tiktok terkait umroh yang sudah terlaksana ● Mengerjakan input data ke sistem 	
21.	30/05/2022	9 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Melakukan input data ke sistem ● Melakukan pengecekan transaksi ● Membuat segmen konten terbaru mengenai kegiatan tour atau umroh yang sudah terlaksana (bentuk testimoni) 	
22.	31/05/2022	9 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Melakukan input data ke sistem ● Melakukan pengecekan transaksi ● Membuat konten video 	

Bulan Juni





No	Tanggal	Lama Kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1.	2/06/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Membantu membuat SPJ ● Evaluasi terkait konten ● Mengatur kembali layout konten 	
2.	3/06/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Membuat konten dan feeds Instagram bulanan ● Mengatur jadwal posting 	
3.	6/06/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Membuat konten Instagram ● Membuat konten Tiktok 	
4.	7/06/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Mengupload konten Instagram ● Mengupload konten Tiktok 	
5.	8/06/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Memberikan sosialisasi terkait penggunaan google bisnis ● Mengikuti kegiatan kelas belajar digital marketing online 	
6.	9/06/2022	9 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Membuat materi konten Instagram ● Melakukan pengecekan invoice 	
7.	10/06/2022	9 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Melakukan input data ke sistem ● Melakukan pengecekan transaksi 	






8.	13/06/2022	9 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Membantu administrasi terkait OSS ● Membuat konten instagram 	
9.	14/06/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Melakukan verifikasi data melalui sistem ● Melakukan brainstorming untuk materi yang akan datang 	
10.	15/06/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Membuat konten Instagram ● Membuat konten Tiktok 	
11.	16/06/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Mengupload konten Instagram ● Mengupload konten Tiktok 	
12.	17/06/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Melakukan take video untuk konten tiktok dan youtube ● Membuat konten Instagram 	
13.	20/06/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Melakukan take video untuk konten tiktok dan youtube ● Mengupload konten Instagram 	
14.	21/06/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Membuat artikel tulisan paket tour ● Membuat konten website 	
15.	22/06/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Membuat konten dan mengupload konten ● Mempersiapkan konten website 	




16.	23/06/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Menentukan jenis artikel yang banyak dilihat pengunjung website ● Membuat rancangan materi paket tour untuk bahan website 	
17.	24/06/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Menata konten website ● Membuat konten website 	
18.	27/06/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Memposting konten artikel maupun produk paket tour dan umroh yang dijual ● Membuat konsep AIDA 	
19.	28/06/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Membuat agenda itinerary perjalanan ● Mengikuti kegiatan gathering dengan BCA ● Melakukan input invoice ke sistem 	
20.	29/06/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Rancangan membuat campaign give away ● Menata konten website ● Membuat konten di website 	
21.	30/06/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Mengupload konten Instagram ● Memastikan konten sudah terupload dengan baik secara 	

			konten maupun caption yang relevan	
--	--	--	------------------------------------	--

Bulan Juli

No	Tanggal	Lama Kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1.	1/07/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Membantu handling peserta Haji di Bandara ● Membantu menginput data ke sistem ● Membuat konten di website 	
2.	4/07/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Membantu menginput data ke sistem ● Melakukan pengecekan data pada sistem 	
3.	5/07/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Membantu menginput data ke sistem ● Membuat konten di website ● Mempersiapkan bahan konten video 	
4.	6/07/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Membantu menginput data ke sistem ● Melakukan pengecekan data pada sistem 	

			<ul style="list-style-type: none"> ● Membuat dan mengupload konten Instagram 	
5.	7/07/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Membantu menginput data ke sistem ● Membuat konten di website ● Mengedit video konten tiktok 	
6.	8/07/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Membantu menginput data ke sistem ● Membuat dan mengupload konten Instagram 	
7.	11/07/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Membantu menginput data ke sistem ● Melakukan pengecekan data pada sistem ● Mengupload konten tiktok 	
8.	12/07/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Membantu menginput data ke sistem ● Melakukan pengecekan data ● Membuat dan mengupload konten Instagram 	
9.	13/07/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Membantu menginput data ke sistem ● Membuat konten instagram 	

10.	14/07/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Membantu menginput data ke sistem ● Mengupload konten instagram 	
11.	15/07/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Membantu menginput data ke sistem ● Mengedit konten tiktok 	
12.	16/07/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Membantu menginput data ke sistem ● Mengupload konten tiktok 	

Lampiran

Lembar Penilaian Magang

LEMBAR PENILAIAN MAGANG

Nama : Vivian Valentina
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia
Instansi Magang : PT. Kaisa Rossie Tour & Travel

Telah menyelesaikan magang di instansi tersebut mulai dari tanggal 21 Februari 2022 hingga 16 Juli 2022

Dengan mempertimbangkan segala aspek, baik dari segi bobot pekerjaan maupun pelaksanaan magang, maka kami memutuskan bahwa yang bersangkutan telah menyelesaikan kewajibannya dengan hasil sebagai berikut :

No.	Aspek Penilaian	Bobot	Nilai (1-10)	Nilai x Bobot
1.	Kemampuan menyelesaikan masalah	20%	9	1,8
2.	Kemampuan menganalisa dan merancang	20%	9	1,8
3.	Kedisiplinan	10%	8	0,8
4.	Komunikasi	10%	9	0,9
5.	Kerja sama	10%	8	0,8
6.	Etos kerja	10%	9	0,9
7.	Kepemimpinan	10%	9	0,9
8.	Kreativitas	10%	10	1
		100%	71	8,9

Keterangan :

- 1 – 2 : Sangat Buruk
- 3 – 4 : Buruk
- 5 – 6 : Cukup
- 7 – 8 : Baik
- 9 – 10 : Sangat Baik

Semarang, 23 Juli 2022 .

Supervisor,



H. R. Erolendra D. H., S.E., S.KOM.

Lampiran

Dokumentasi Kegiatan Magang





Badal Haji

FASILITAS

- Sertifikat Badal Haji
- Dokumentasi Video Pelaksanaan Badal Haji
- Satu Petugas Membadalkan Satu Jiwa
- Air Zam zam
- Amanah & Profesional

PERSYARATAN

- Mengisi Formulir untuk Badal Haji
- Membayar Lunas Biaya Badal Haji
- Status yang Dibadalkan Harus Sudah Meninggal atau Sakit Keras

USD1.500

KAISA ROSSIE | kaisarossie.net

Paket Umrah Reguler 9 HARI

BAYAR SETELAH BERANGKAT

Harga Mulai 28jt

INFO LEBIH LANJUT
081 2287 7758 | (024) 3 559 678

KAISA ROSSIE | kaisarossie.net

JAMAAH UMRAH KAISA LIL HAJI

KAISA ROSSIE | kaisarossie.net

PAKET UMRAH Program 12 Hari

KEBERANGKATAN 8 OKTOBER 2022

OPEN 18 SEATS

ONE STOP SERVICE 24 JAM

QUARD Rp 30.000.000/pax	TRIPLE Rp 31.500.000/pax	DOUBLE Rp 33.000.000/pax
-----------------------------------	------------------------------------	------------------------------------

Hotel MAKKAN : ROYAL MAJESTIC/SETARAF
Hotel MADINAH : JEWAR SAQEEFA/SETARAF

PAKET BELUM TERMASUK :
• PASPOR
• SUNTIK MENINGITIS

HUBUNGI : 081 2287 6199 | (024) 3 559 678

SRG-CGK-JED / JED-CGK-SRG

KAISA ROSSIE | kaisarossie.net

PAKET UMRAH

BAYAR SETELAH BERANGKAT

PILIHAN TANGGAL KEBERANGKATAN

19 NOVEMBER 2022	2 DESEMBER 2022	29 DESEMBER 2022
QUARD Rp 33.000.000/pax	QUARD Rp 35.000.000/pax	QUARD Rp 39.000.000/pax
TRIPLE Rp 35.000.000/pax	TRIPLE Rp 37.000.000/pax	TRIPLE Rp 41.000.000/pax
DOUBLE Rp 37.000.000/pax	DOUBLE Rp 39.000.000/pax	DOUBLE Rp 43.000.000/pax

KAISA ROSSIE | kaisarossie.net