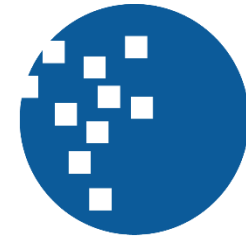


**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *BRAND*  
*LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA LAYANAN  
TIKET TRANSPORTASI DI APLIKASI *TIKET.COM***



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**SKRIPSI**

**Rachel Aimar Kuswara**

**00000061847**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2024**

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND  
LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION PADA LAYANAN  
TIKET TRANSPORTASI DI APLIKASI TIKET.COM**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

**Rachel Aimar Kuswara**

**00000061847**

**UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2024**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Rachel Aimar Kuswara

Nomor Induk Mahasiswa : 00000061847

Program Studi : Manajemen

Skripsi dengan judul:

*Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Loyalty melalui Customer Satisfaction pada Fitur Pembelian Tiket Transportasi di Aplikasi Tiket.com'*

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah yang telah saya tempuh.

Tangerang, 29/11/2024



Rachel Aimar Kuswara

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Layanan Tiket Transportasi di Aplikasi Tiket.com

Oleh

Nama : Rachel Aimar Kuswara

NIM : 00000061847

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada  
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 29 November 2024

Pembimbing



Angelina Theodora Ratna Primantina, S.E., M.M.

NIDN: 0313097403

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O

NIDN: 0323047801

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Layanan Tiket Transportasi di Aplikasi Tiket.com

Oleh

Nama : Rachel Aimar Kuswara

NIM : 00000061847

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Kamis, 05 Desember 2024

Pukul 15.30 s.d 17.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Dr. Drs. Y. Johnny Natu Prihanto, M.M.  
NIDN: 306056102

Penguji



Dr. Ir. Y. Budi Susanto, M.M.  
NIDN:0301056103

Pembimbing



Angelina Theodora Ratna Primantina, S.E., M.M.  
NIDN: 0313097403

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O  
NIDN: 0323047801

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rachel Aimar Kuswara

NIM : 00000061847

Program Studi : Manajemen

Jenjang : D3/S1/S2

Judul Karya Ilmiah : Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Layanan Tiket Transportasi di Aplikasi Tiket.com

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia\* **(pilih salah satu):**

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) \*\*.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
  - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
  - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 29 November 2024



Rachel Aimar Kuswara

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas selesainya penulisan Karya Ilmiah ini dengan judul: '**Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Loyalty melalui Customer Satisfaction pada Layanan Tiket Transportasi di Aplikasi Tiket.com**' yang dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara. Penulis mensyukuri atas bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, Oleh karena itu, saya mengucapkan Terima Kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ibu Dr. Florentina Kurniasari T, S.Sos, selaku Dekan Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Purnamaningsih S.E.,M.S.M., C.B.O, selaku Ketua Program Studi Manajemen, Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Angelina Theodora Ratna Primantina, S.E., M.M., selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga (Papa, Mama, Kakak), yang selalu memberikan bantuan dukungan material dan moral. Rasa syukur yang tak terhingga penulis sampaikan kepada mereka.
6. Hosea Hasoloan, yang selalu setia menemani penulis, memberikan dukungan, semangat, dan pengertian di setiap situasi, baik dalam suka maupun duka selama masa perkuliahan.
7. Teman penulis, yang telah mengorbankan waktu berharga untuk membantu penulis, menjadi motivasi selama perkuliahan.

Semoga karya ilmiah ini menjadi manfaat bagi para pembaca.

Tangerang, 29 November 2024



Rachel Aimar Kuswara



**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND  
LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION PADA LAYANAN  
TIKET TRANSPORTASI DI APLIKASI TIKET.COM**

Rachel Aimar Kuswara

**ABSTRAK**

Percepatan pengembangan sektor pariwisata di Indonesia menunjukkan tren positif dan berperan penting dalam perekonomian nasional. Secara khusus, peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan domestik telah mencapai tingkat yang signifikan, sebagaimana ditunjukkan oleh data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2019-2024. Situasi ini mendorong dilakukannya penelitian lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas merek dalam industri pariwisata, terutama melalui strategi pemasaran berbasis media sosial. Penelitian ini menggunakan teori-teori relevan, seperti peran kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas merek, sebagai landasan teoretis (Al-Dmour et al., 2023). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan skala Likert untuk mengukur variasi parameter yang diamati. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM-PLS) dengan perangkat lunak SMARTPLS 4. Hipotesis utama penelitian ini adalah bahwa strategi pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas merek. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan signifikan antara strategi pemasaran melalui media sosial dan loyalitas merek, dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator. Faktor-faktor seperti *Advantageous Campaign*, *Relevant Content*, *Popular Content*, *Appearing on Various Platforms and Applications on Social Media* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek, yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Kebaruan penelitian ini terletak pada eksplorasi mendalam mengenai keterlibatan pelanggan sebagai elemen penghubung dalam strategi media sosial. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan di sektor pariwisata mengenai pentingnya strategi pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek.

**Kata kunci:** Pemasaran Sosial Media, Loyalitas Merek, Konten, Kepuasan Pelanggan



**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND  
LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION PADA LAYANAN  
TIKET TRANSPORTASI DI APLIKASI TIKET.COM**

Rachel Aimar Kuswara

**ABSTRACT (English)**

*The accelerated development of the tourism sector in Indonesia shows a positive trend and plays an important role in the national economy. In particular, the increase in the number of foreign and domestic tourist visits has reached a significant level, as shown by data from the Central Statistics Agency (BPS) in 2019-2024. This situation encourages further research into the factors that influence brand loyalty in the tourism industry, especially through social media-based marketing strategies. This research uses relevant theories, such as the role of customer satisfaction in shaping brand loyalty, as a theoretical foundation (Al-Dmour et al., 2023). The research method used is a quantitative method with a Likert scale to measure the variation of the observed parameters. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM-PLS) with SMARTPLS 4 software. The main hypothesis of this study is that marketing strategies through social media can increase customer satisfaction, which in turn strengthens brand loyalty. The results showed a significant relationship between social media marketing strategies and brand loyalty, with customer satisfaction as a mediator. Factors such as Advantageous Campaign, Relevant Content, Popular Content, Appearing on Various Platforms and Applications on Social Media have a positive influence on brand loyalty, which is mediated by customer satisfaction. The novelty of this study lies in the in-depth exploration of customer engagement as a linking element in social media strategy. The findings provide important insights for companies in the tourism sector regarding the importance of marketing strategies through social media in increasing customer satisfaction and brand loyalty.*

**Keywords:** Social media marketing, Brand Loyalty, Content, Customer Satisfaction.

## DAFTAR ISI

|                                                         |             |
|---------------------------------------------------------|-------------|
| <b>HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....</b>           | <b>ii</b>   |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>                        | <b>iii</b>  |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>                         | <b>iv</b>   |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....</b> | <b>v</b>    |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                              | <b>vi</b>   |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                    | <b>vii</b>  |
| <b>ABSTRACT (English).....</b>                          | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                  | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                               | <b>xiii</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                               | <b>xiv</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                            | <b>xv</b>   |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                           | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang .....                                | 1           |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                               | 15          |
| 1.3 Pertanyaan Penelitian .....                         | 15          |
| 1.4 Tujuan Penelitian.....                              | 16          |
| 1.5 Kegunaan Penelitian.....                            | 17          |
| 1.5.1 Kegunaan Akademis .....                           | 17          |
| 1.5.2 Kegunaan Praktis .....                            | 17          |
| 1.5.3 Keterbatasan Penelitian.....                      | 17          |
| 1.6 Sitematika Penulisan .....                          | 18          |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>                      | <b>19</b>   |
| 2.1 Tinjauan Teori .....                                | 19          |
| 2.1.1 Digital Marketing.....                            | 19          |
| 2.1.1.1 Social Media Marketing.....                     | 20          |
| 2.1.2 Brand Loyalty .....                               | 22          |
| 2.1.3 Customer Satisfaction .....                       | 24          |
| 2.1.4 Advantageous Campaign .....                       | 25          |
| 2.1.5 Relevant Content.....                             | 26          |
| 2.1.6 Popular Content .....                             | 27          |

|                                        |                                                                                                                                                                       |           |
|----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.1.7                                  | Appearing on Various Platform and Application on Social Media                                                                                                         | 28        |
| 2.2                                    | Model Penelitian.....                                                                                                                                                 | 29        |
| 2.3                                    | Hipotesis Penelitian.....                                                                                                                                             | 30        |
| 2.3.1                                  | Pengaruh positif Advantageous Campaigns terhadap Customer Satisfaction.....                                                                                           | 30        |
| 2.3.2                                  | Pengaruh positif Relevant Content terhadap Customer Satisfaction .....                                                                                                | 31        |
| 2.3.3                                  | Pengaruh positif Popular Content terhadap Customer Satisfaction                                                                                                       | 32        |
| 2.3.4                                  | Pengaruh positif Appearing on Various Platforms and Application on Social Media terhadap Customer Satisfaction .....                                                  | 34        |
| 2.3.5                                  | Pengaruh positif Customer Satisfaction terhadap Brand Loyalty..                                                                                                       | 35        |
| 2.3.6                                  | Pengaruh positif Advantageous Campaigns, Relevant Content, Popular Content, Appearing on Various Platform and Application on Social Media terhadap Brand Loyalty..... | 37        |
| 2.4                                    | Penelitian Terdahulu.....                                                                                                                                             | 38        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b> |                                                                                                                                                                       | <b>41</b> |
| 3.1                                    | Gambaran Umum Objek Penelitian .....                                                                                                                                  | 41        |
| 3.2                                    | Desain Penelitian .....                                                                                                                                               | 43        |
| 3.2.1                                  | Exploratory Research Design .....                                                                                                                                     | 44        |
| 3.2.2                                  | Conclusive Research Design.....                                                                                                                                       | 45        |
| 3.3                                    | Populasi dan Sampel Penelitian .....                                                                                                                                  | 47        |
| 3.3.1                                  | Populasi.....                                                                                                                                                         | 47        |
| 3.3.2                                  | Sampel Frame .....                                                                                                                                                    | 48        |
| 3.3.3                                  | Sampling Techniques.....                                                                                                                                              | 48        |
| 3.3.4                                  | Sample Size.....                                                                                                                                                      | 51        |
| 3.4                                    | Teknik Pengumpulan Data .....                                                                                                                                         | 52        |
| 3.4.1                                  | Sumber dan Cara Pengumpulan Data .....                                                                                                                                | 52        |
| 3.4.2                                  | Prosedur Pengumpulan Data.....                                                                                                                                        | 52        |
| 3.5                                    | Operasionalisasi Variabel.....                                                                                                                                        | 54        |
| 3.5.1                                  | Variabel Eksogen/Independen .....                                                                                                                                     | 55        |
| 3.5.2                                  | Variabel Endogen/Dependen .....                                                                                                                                       | 56        |
| 3.5.3                                  | Variabel Mediasi.....                                                                                                                                                 | 56        |
| 3.6                                    | Teknik Analisis Data .....                                                                                                                                            | 64        |
| 3.6.1                                  | <i>Pre-Test</i> .....                                                                                                                                                 | 64        |

|                                                                                                                                            |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.6.2 Analisis Data Penelitian.....                                                                                                        | 66        |
| 3.7 Uji Hipotesis.....                                                                                                                     | 69        |
| <b>BAB IV ANALIS DAN PEMBAHASAN.....</b>                                                                                                   | <b>71</b> |
| 4.1 Karakteristik Responden .....                                                                                                          | 71        |
| 4.1.1 Profil Responden.....                                                                                                                | 71        |
| 4.2 Analisis Deskriptif.....                                                                                                               | 76        |
| 4.2.1 <i>Advantageous Campaign</i> .....                                                                                                   | 77        |
| 4.2.2 <i>Relevant Content</i> .....                                                                                                        | 77        |
| 4.2.3 <i>Popular Content</i> .....                                                                                                         | 78        |
| 4.2.4 <i>Appearing on various platforms and applications on social media</i><br>.....                                                      | 80        |
| 4.2.5 <i>Customer Satisfaction</i> .....                                                                                                   | 81        |
| 4.2.6 <i>Brand Loyalty</i> .....                                                                                                           | 82        |
| 4.3 Uji Pre-Test .....                                                                                                                     | 82        |
| 4.3.1 Uji Validitas .....                                                                                                                  | 83        |
| 4.3.2 Uji Reliabilitas .....                                                                                                               | 85        |
| 4.4 Uji Hipotesis.....                                                                                                                     | 87        |
| 4.4.1 Hasil Uji Measurement (Outer) Model .....                                                                                            | 87        |
| 4.4.2 Hasil Uji <i>Structural (Inner)</i> Model .....                                                                                      | 93        |
| 4.5 Uji Hipotesis.....                                                                                                                     | 94        |
| 4.5.1 Uji Direct Effect.....                                                                                                               | 95        |
| 4.5.2 Uji Indirect Effect .....                                                                                                            | 96        |
| 4.6 Pembahasan .....                                                                                                                       | 97        |
| 4.6.1 Pengaruh Variabel <i>Advantageous Campaign</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....                                           | 97        |
| 4.6.2 Pengaruh Variabel <i>Relevant Content</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....                                                | 98        |
| 4.6.3 Pengaruh Variabel <i>Popular Content</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....                                                 | 98        |
| 4.6.4 Pengaruh Variabel <i>Appearing on various platforms and applications on social media</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> ..... | 99        |
| 4.6.5 Pengaruh Variabel <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i><br>.....                                                | 99        |

|                                                                                                                                                                                                                     |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 4.6.6 Pengaruh Variabel <i>Advantageous Campaign, Relevant Content, Customer Satisfaction, Popular Content, Appearing on various platforms and applications on social media</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> ..... | 100        |
| 4.7 Implikasi Manajerial.....                                                                                                                                                                                       | 101        |
| 4.7.1 <i>Advantageous Campaign</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....                                                                                                                                      | 101        |
| 4.7.2 <i>Relevant Content</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....                                                                                                                                           | 103        |
| 4.7.3 <i>Popular Content</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....                                                                                                                                            | 104        |
| 4.7.4 <i>Appearing on various platforms and applications on social media</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....                                                                                            | 106        |
| 4.7.5 <i>Customer satisfaction</i> terhadap <i>Brand loyalty</i> .....                                                                                                                                              | 107        |
| 4.7.6 <i>Advantageous Campaign, Relevant Content, Customer Satisfaction, Popular Content, Appearing on various platforms and applications on social media</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....                   | 108        |
| 4.8 Implikasi Akademik .....                                                                                                                                                                                        | 108        |
| 4.8.1 <i>Advantageous Campaign</i> Menguntungkan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....                                                                                                                        | 109        |
| 4.8.2 Pengaruh <i>Relevant Content</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....                                                                                                                                  | 109        |
| 4.8.3 Pengaruh <i>Popular Content</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....                                                                                                                                   | 110        |
| 4.8.4 <i>Appearing on various platforms and applications on social media</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....                                                                                            | 110        |
| 4.8.5 <i>Customer satisfaction</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....                                                                                                                                              | 111        |
| 4.8.6 Kontribusi Variabel Independen terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....                                                                                                                                            | 111        |
| <b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>                                                                                                                                                                               | <b>113</b> |
| 5.1 Kesimpulan.....                                                                                                                                                                                                 | 113        |
| 5.2 Saran .....                                                                                                                                                                                                     | 114        |
| 5.2.1 Saran bagi Perusahaan .....                                                                                                                                                                                   | 114        |
| 5.2.2 Saran bagi Peneliti Selanjutnya .....                                                                                                                                                                         | 115        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                                                                                                                                                                                          | <b>117</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                                                                                                                                                                                                | <b>122</b> |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                                                              |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....                                                                                         | 38 |
| Tabel 3.1 Perbedaan <i>Exploratory</i> and <i>Conclusive Research</i> .....                                                  | 44 |
| Tabel 3.2 Jumlah Penduduk di Jabodetabek berusia 18-43 tahun .....                                                           | 48 |
| Tabel 3.3 Definisi Operasional .....                                                                                         | 57 |
| Tabel 3.4 Uji Validitas .....                                                                                                | 65 |
| Tabel 3.5 <i>Measurement Model</i> .....                                                                                     | 68 |
| Tabel 4.1 Kategori Penilaian Responden .....                                                                                 | 76 |
| Tabel 4.2 Penilaian Responden terhadap Variabel <i>Advantageous Campaign</i> .....                                           | 77 |
| Tabel 4.3 Penilaian Responden terhadap Variabel <i>Relevant Content</i> .....                                                | 78 |
| Tabel 4.4 Penilaian Responden terhadap Variabel <i>Popular Content</i> .....                                                 | 79 |
| Tabel 4.5 Penilaian Responden terhadap Variabel <i>Appearing on various platforms and applications on social media</i> ..... | 80 |
| Tabel 4.6 Penilaian Responden terhadap Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....                                           | 81 |
| Tabel 4.7 Penilaian Responden terhadap Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....                                                   | 82 |
| Tabel 4.8 Hasil Pre-Test Uji Validitas .....                                                                                 | 83 |
| Tabel 4.9 Hasil Pre-Test Uji Reliabilitas .....                                                                              | 80 |
| Tabel 4.10 <i>Discriminant Validity &amp; Reliability</i> .....                                                              | 88 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Cross-Loading Factor</i> .....                                                                       | 90 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Fornell-Larcker Criterion</i> .....                                                                  | 92 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji R-Square .....                                                                                          | 93 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Direct Effect</i> .....                                                                              | 95 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Indirect Effect</i> .....                                                                            | 92 |



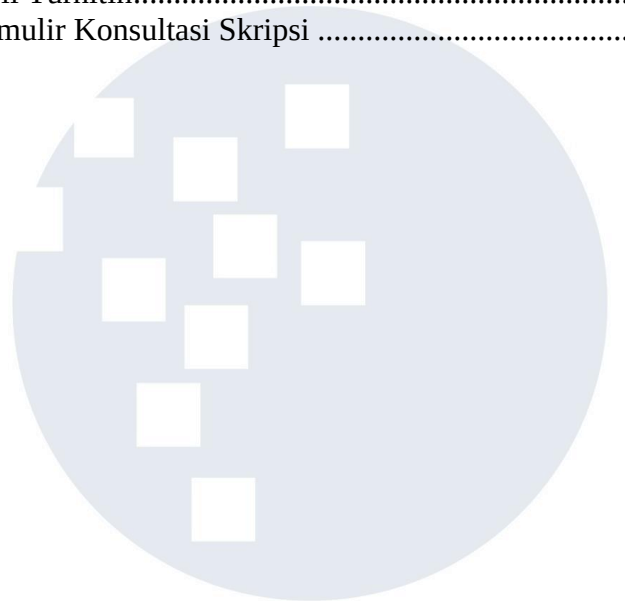
## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                                           |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Gambar 1.1 Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Indonesia Tahun 2019-2024.....          | 1   |
| Gambar 1.2 Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Indonesia Januari-April 2024.....       | 2   |
| Gambar 1.3 Kunjungan Wisata Mancanegara Menurut Kebangsaan, April 2024..                                  | 3   |
| Gambar 1.4 Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisatawan Nasional di Indonesia Tahun 2019-2024 .....            | 4   |
| Gambar 1.5 Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisatawan Nasional di Indonesia Januari-April 2024.....          | 4   |
| Gambar 1.6 10 Negara Tujuan Utama Wisatawan Nasional .....                                                | 5   |
| Gambar 1.7 Perkembangan Moda Transportasi.....                                                            | 5   |
| Gambar 1.8 Platform Pembelian Tiket Online Terfavorit di Indonesia.....                                   | 8   |
| Gambar 1.9 Berbagai Ulasan Tiket.com.....                                                                 | 10  |
| Gambar 1.10 Konten Tiket.com.....                                                                         | 10  |
| Gambar 1.11 Ulasan Pengguna Terhadap Konten Kampanye Tiket.com .....                                      | 11  |
| Gambar 1.12 Review Pengguna Tiket.com (2020-2023).....                                                    | 12  |
| Gambar 2.1 Model Penelitian .....                                                                         | 30  |
| Gambar 3.1 Logo Tiket.com .....                                                                           | 41  |
| Gambar 3.2 Tampilan pada Aplikasi Tiket.com .....                                                         | 41  |
| Gambar 3.3 Klasifikasi Desain Penelitian Pemasaran .....                                                  | 44  |
| Gambar 3.4 <i>Sampling Design Process</i> .....                                                           | 47  |
| Gambar 3.5 <i>Classification of Sampling Techniques</i> .....                                             | 49  |
| Gambar 3.6 Variabel Eksogen .....                                                                         | 56  |
| Gambar 3.7 Variabel Endogen.....                                                                          | 56  |
| Gambar 4.1 Profil responden berdasarkan Usia.....                                                         | 72  |
| Gambar 4.2 Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....                                                | 72  |
| Gambar 4.3 Profil Responden berdasarkan Status Pekerjaan .....                                            | 73  |
| Gambar 4.4 Profil Responden berdasarkan Domisili.....                                                     | 74  |
| Gambar 4.5 Profil Responden berdasarkan Pengalaman Membeli Tiket Transportasi melalui Tiket.com.....      | 75  |
| Gambar 4.6 Profil Responden berdasarkan Pengalaman Melihat Konten Tiket.com di Platform Media Sosial..... | 75  |
| Gambar 4.7 Hasil Uji <i>Outer Model</i> .....                                                             | 87  |
| Gambar 4.8 Hasil Uji <i>Path Coefficients</i> .....                                                       | 94  |
| Gambar 4.9 Ilustrasi Kampanye Menguntungkan .....                                                         | 102 |
| Gambar 4.10 Ilustrasi Relevan Konten .....                                                                | 104 |
| Gambar 4.11 Ilustrasi Populer Konten.....                                                                 | 100 |
| Gambar 4.12 Tampilan Threads.....                                                                         | 107 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                                       |     |
|-----------------------------------------------------------------------|-----|
| Lampiran 1. Uji Validitas dan Reliabilitas ( <i>Pre-Test</i> ) .....  | 122 |
| Lampiran 2. Uji Validitas dan Reliabilitas ( <i>Main-Test</i> ) ..... | 128 |
| Lampiran 3. Uji Hipotesis ( <i>Main-Test</i> ).....                   | 130 |
| Lampiran 4. Jurnal Utama.....                                         | 132 |
| Lampiran 5. Kuesioner.....                                            | 145 |
| Lampiran 6. Hasil Turnitin.....                                       | 153 |
| Lampiran 7. Formulir Konsultasi Skripsi .....                         | 154 |



UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA