ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN IMPLIKASINYA TERHADAP KUNJUNGAN WISATAWAN DI OBJEK WISATA PUNCAK MAS LAMPUNG DENGAN METODE AISAS

SKRIPSI



Oleh:

YULI MAYLENA 1512110441

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA BANDAR LAMPUNG

2019



PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini, menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri, tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi atau karya pernah ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali secara tertulis dibaca dalam naskah ini dan disebut dalam daftar pustaka. Karya ini adalah milik saya dan pertanggung jawaban sepenuhnya berada dipundak saya.

Bandar Lampung, 25 Februari 2019

YULI MAYLENA

NPM. 1512110441

HALAMAN PERSETUJUAN

JUDUL : ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN DI MEDIA SOSIAL

INSTAGRAM DAN IMPLIKASINYA TERHADAP

KUNJUNGAN WISATAWAN DI OBJEK WISATA

PUNCAK MAS LAMPUNG.

NAMA : Yuli Maylena

NPM : 1512110441

JURUSAN : Manajemen

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam sidang Tugas Penutup Studi guna memperoleh gelar SARJANA EKONOMI pada JURUSAN MANAJEMEN IIB DARMAJAYA.

Disetujui Oleh:

Rembimbing

Muhammad Saputra, S.E., M.M.
NIK. 14021016

HALAMAN PENGESAHAN

Pada tanggal 22 Februari 2019 telah diselenggarakan sidang skripsi dengan judul: ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN IMPLIKASINYA TERHADAP KUNJUNGAN WISATAWAN DI OBJEK WISATA PUNCAK MAS LAMPUNG Untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar SARJANA EKONOMI bagi mahasiswa:

Nama

: Yuli Maylena

NPM

: 1512110441

Jurusan

: MANAJEMEN

Dan telah dinyatakan Lulus oleh Dewan Penguji yang terdiri dari :

Nama

Status

Tanda Tangan

1. Muhammad Rafiq, S.E., M.Si

Ketua Sidang

2. Novita Sari, S.Sos., M.M

Anggota

Dekan Fakultas Bisnis Dan Ekonomi

IIB Darmajaya

Prof. Ir. Zulkarnain Lubis, M.S., Ph.

NIK. 14580718

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Yuli Maylena, dilahirkan di Baturaja, pada tanggal 16 juli 1996.

Penulis merupakan terakhir yang merupakan buah kasih pernikahan antara Bapak

Agus Riyanto dan Ibu Daniyah.

Pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SDN II Bumi Pratama Mandira dan

diselesaikan pada tahun 2008. Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Budi

Pratama dan diselesaikan pada tahun 2010. Kemudian melanjutkan pendidikan ke

Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) di SMK Kesehatan Bina Marta Martapura

dan Lulus pada tahun 2014.

Tahun 2015, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen pada

Jenjang Strata satu di Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya. Penulis

melakukan Praktek Kerja Pengabdian Masyarakat di Desa Sukamandi Kecamatan

Waylima Kabupaten Pesawaran pada tahun 2018.

Bandar Lampung, 25 Februari 2019

Yuli Maylena

NPM: 1512110441

PERSEMBAHAN

بسنْم اللَّهِ الرَّحْمَن الرَّحِيم

Puji Syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala anugrah dan kasih sayangnya yang sangat melimpah sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dan kupersembahkan kepada:

Puji Syukur kepada Allah SWT. Yang telah memberikan saya nikmat sehat dan kecerahan pikiran kepada saya selama penggarapan skripsi ini sedari awal pembuatan hingga akhirnya dapat terselesaikan.

Kepada kedua orang tuaku, bapak Agus Riyanto dan Ibu Daniyah yang selalu memberi semangat, do'a yang tulus untuk kebaikan saya, dana, serta kasih sayang yang tiada henti.

- 1. Terima kasih kepada keluarga besar Prabu Anom untuk setiap doa, curahan kasih sayang, pengajaran hidup, dan selalu memberikan semangat untukku.
- Terimakasih kepada pembimbing saya BapaK Muhammad Saputra, S.E., M.M yang sudah sabar mengajari dan mengawasi setiap tahap dalam pembuatan skripsi saya, dan juga atas ilmu yang diajarkan yang insya allah akan sangat bermanfaat.
- 3. Terimakasih kepada kucing saya Jani yang selalu mengembalikan suasana hati saya saat lelah menjadi baik kembali dengan cepat.
- 4. Teman seperjuanganku satu bimbingan yang luar biasa *strong* (Dhelfi, Fenny, Nurhani, Irpan, Ryan, Ridho, Harto, Mono, Made).
- 5. Untuk teman teman yang tidak dapat satu persatu saya sebutkan. Terima kasih atas dukungannya untuk menyelesaikan penelitian ini
- 6. Para Pendidik dan Almamaterku Tercinta IIB Darmajaya

MOTTO

KALAHKAN DIRIMU SENDIRI, MAKA SELANJUTNYA TIDAK AKAN ADA YANG BISA MENGALAHKANMU.

(Yuli Maylena)

Setiap orang terlahir dengan ego yang sudah ada di dalam hatinya, cobalah kalahkan keegoisan itu dengan tidak mengikuti kemauannya, maka selanjutnya lompatanmu tidak akan salah.

(Yuli Maylena)

MENGGAPAI CITA – CITA ITU SEPERTI MELIHAT BINTANG DI LANGIT, DIMANA ORANG LAIN HANYA MELIHAT BINTANG TERSEBUT NAMUN KITA YANG MAMPU MENGGAPAINYA.

(Muhammad Saputra, S.E., M.M)

ABSTRAK

ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN DI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* DAN IMPLIKASINYA TERHADAP KUNJUNGAN WISATAWAN DI OBJEK WISATA PUNCAK MAS LAMPUNG

Oleh:

Yuli Maylena

Objek wisata Puncak Mas merupakan salah satu objek wisata yang menggunakan media sosial *Instagram* sebagai media promosi. Fenomena yang terjadi, berdasarkan data jumlah wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Puncak Mas mengalami penurunan pada tahun 2018. Penelitian ini berjudul "analisis efektivitas iklan di media sosial *instagram* dan implikasinya terhadap kunjungan wisatawan di objek wisata Puncak Mas Lampung" dengan menggunakan metode Deskriptif Kuantitatif dan pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel yang di ambil berjumlah 100 responden yang dihitung dengan menggunakan rumus *slovin*. Hasil analisi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) efektivitas *Instagram* Puncak Mas Lampung dengan hasil rata-rata skor *Attention* sebesar 72,4% yang dikategorikan baik, *Interest* sebesar 72,7%, *Search* sebesar 69,2%, *Action* sebesar 75,5% dan *Share* sebesar 70,2% yang dikategorikan baik.

Kata Kunci: Teknologi, Media sosial, Puncak Mas Lampung, AISAS.

ABSTRACT

EFFECTIVENESS OF ADVERTISEMENT THROUGH INSTAGRAM AND ITS IMPLICATION FOR TOURIST VISIT IN PUNCAK MAS LAMPUNG

By

Yuli Maylena

Puncak Mas is one of the tourist destinations that use Instagram as a promotional media. The The problem statement of this research was that the number of tourists visiting Puncak Mas decreased in 2018. This research was about an analysis of the effectiveness of the advertisement on Instagram and its implications for the tourist visit in Puncak Mas Lampung. The type of this research was the quantitative descriptive research. The method of this research was the information retrieval methods. The sampling technique used in this research was the non-probability sampling method with a purposive sampling technique. The number of samples used in this research was 100 respondents calculated through the Slovin formula. The criteria to measure the marketing process were through AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). The result of this research showed that the mean score of attention was 72.4%, the mean score of interest was 72.7%, the mean score of search was 69.2%, the mean score of action was 75.5%, and the mean score of share was 70.2%. All of these scores refer to "good" category.

Keywords: Technology, Social Media, Puncak Mas Lampung, AISAS

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Karena atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Jurusan Manajemen IIB Darmajaya Bandar Lampung.

Dalam penyusunan skripsi ini telah banyak pihak yang turut membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Untuk itu pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

- 1. Rektor IIB Darmajaya, Bapak Ir. Firmansyah YA, MBA., MSc.
- Wakil Rektor Bidang Akademik dan Riset, Bapak Dr. RZ. Abdul Aziz, ST..MT.
- 3. Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Sumber Daya, Bapak Muprihan Thaib, S.Sos,M.M.
- 4. Dekan Fakultas Bisnis Dan Ekonomi, Prof. Ir. Zulkarnain Lubis, M.S, Ph.
- 5. Ketua Jurusan Manajemen IIB Darmajaya, Ibu Aswin, S.E., M.M.
- 6. Pembimbing saya Bapak Muhammad Saputra, S.E., M.M yang sudah membimbing, mengarahkan dan memberikan ilmu yang luar biasa.
- Keluarga besarku UKM KSR-PMI Unit Darmajaya yang sudah banyak memberikan pengalaman dalam berorganisasi dan selalu memberikan dukungan semangat dalam mengerjakan skripsi.
- 8. Terima kasih kepada keluarga besarku, Prabu Anom untuk setiap doa, curahan kasih sayang, pengajaran hidup, dan selalu memberikan semangat untukku.
- 9. Teman seperjuanganku satu bimbingan yang luar biasa *strong* (Dhelfi, Fenny, Nurhani, Irpan, Ryan, Ridho, Harto, Mono, Made).
- 10. Seluruh angkatan manajemen 2015 yang selalu mendukung dan selalu bekerja bersama-sama dalam menyelesaikan tugas skripsi serta seluruh

pihak yang telah membantu penyusun baik secara langsung maupun tidak

langsung.

11. Almamaterku IIB Darmajaya Bandar Lampung.

Penulis menyadari bahwa didalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak

kekurangan sehingga masih jauh dari kesempurnaan. Semua ini tidak luput dari

keterbatasan penulis, terutama dalam membuat suatu karya tulis. Adanya

kekurangan tersebut tidak menutup kemungkinan timbulnya kritik serta saran dari

berbagai pihak dan hal ini memang sangat penulis harapkan sehingga akan lebih

memberikan pengetahuan kepada penulis yang jauh lebih baik untuk

kesempurnaan tulisan dimasa yang akan datang.

Bandar Lampung, 25 Februari 2019

Penulis,

Yuli Maylena

DAFTAR ISI

COVER	i
PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
RIWAYAT HIDUP	v
PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	X
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	XV
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Ruang Lingkup Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.6 Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Pemasaran	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran	11
2.1.2 Bauran Pemasaran	11
2.2 Promosi	13
2.2.1 Pengertian Promosi	13
2.2.2 Tujuan Promosi	14
2.2.3 Manfaat Promosi	15

	2.2.4 Bauran Promosi	16
	2.3 Iklan	17
	2.3.1 Pengertian Iklan	17
	2.3.2 Tujuan Iklan	18
	2.3.3 Fungsi Iklan	19
	2.3.4 Bauran Promosi	20
	2.4 Media Sosial	20
	2.5 Keputusan Pembelian	21
	2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian	21
	2.5.2 Proses Keputusan Pembelian	21
	2.5.3 Tingkatan Dalam Keputusan Pembelian	23
. .		2.1
ВА	B III METODE PENELITIAN	
	3.1 Jenis Penelitian	
	3.2 Sumber Data	
	3.3 Metode Pengumpulan Data	
	3.4 Populasi Dan Sampel	
	3.4.1 Populasi	
	3.4.2 Sampel	
	3.5 Definisi Operasional	
	3.6 Uji Persyaratan Instrumen	
	3.6.1 Uji Validitas	34
	3.6.2 Uji Reliabilitas	35
	3.7 Analisis Data	35
	BAB IV HASIL DAN ANALISIS	37
	4.1 Deskripsi Data	
	4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden	
	4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden	
	4.2 Uji Persyaratan Instrumen	
	4.2.1 Hasi Uji Validitas	
	4.2.1 Hasi Uji Validitas	44
	₩ / / LUNN LUU NEUZUUUZN	<u> </u>

4.3 Hasil Analisis Data	46
4.4 Pembahasan	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran	57

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Lokal dan Asing	4
Tabel 1.2 Jumlah Kunjungan Wisatawan Puncak Mas Lampung	7
Tabel 3.1 Skala Pengukuran Instrumen Kuisioner	32
Tabel 3.2 Operasional Penelitian	34
Tabel 3.3 Interpretasi Nilai r	35
Tabel 3.4 Tingkat Jawaban Rata-rata	36
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Resonden	37
Tabel 4.2 Usia Responden	38
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	38
Tabel 4.4 Pendapatan Responden	39
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden	40
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kuesioner	44
Tabel 4.7 Interpretasi Nilai r	46
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.9 Total Masing-masing Dimensi	48
Tabel 4.10 Pengukuran Efektivitas	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Promosi dengan Menggunakan Instagram	3
Gambar 1.2 Promosi dengan Menggunakan Facebo	3
Gambar 1.3 Promosi dengan menggunakan Website	3
Gambar 1.4 Promosi menggunakan media sosial Instagram	5
Gambar 2.1 Model AIDA	23
Gambar 2.2 Model AISAS	24
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	29

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi saat ini digunakan dalam berbagai kegiatan antara lain kegiatan bisnis, pendidikan, maupun dalam kegiatan sosial kemasyarakatan lainnya. Manfaat teknologi yang tepat dalam sebuah bisnis mampu melahirkan keunggulan kompetitif di tengah persaingan. Banyak Perusahaan baik milik pemerintah maupun swasta yang saat ini menggunakan teknologi informasi sebagai media berbisnis ataupun memasarkan produk yang mereka hasilkan. Salah satu bisnis yang mengandalkan teknologi dalam memasarkan produknya yaitu sektor Pariwisata.Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki potensi daerah pariwisata yang sangat besar. Kekayaan alam dan warisan budaya tersebar dan terbentang dari sabang sampai merauke, hal ini menjadi modal yang kuat untuk berperan aktif dalam industri kepariwisataan.

Pemberdayaan sektor pariwisata untuk menarik wisatawan berkunjung dimulai dari sejak investasi, promosi, pembuatan produk pariwisata, penyiapan jaringan pemasaran internasional, dan penyiapan sumber daya manusia yang berkualitas. Pemberdayaan sektor pariwisata ini harus dilakukan untuk memenuhi standar internasional sehingga lebih menarik dan berdaya saing.Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, terdapat sebelas provinsi yang terdapat yang memiliki sektor pariwisata potensial antara lain Bali, Daerah Istimewa Yogyakarta, DKI Jakarta, Jawa Timur, Jawa Barat, Sumatera Utara, Lampung, Sulawesi Selatan, Sumatera Selatan, Banten dan Sumatera Barat.

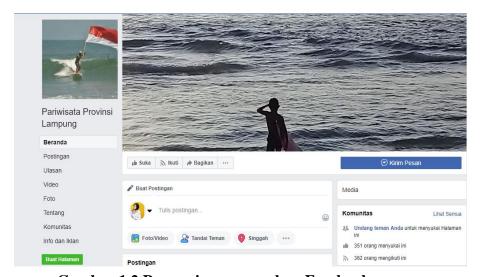
Provinsi Lampung adalah salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki potensi wisata yang sangat menjanjikan. Beberapa objek pariwisata tersebar di wilayah Provinsi Lampung di antaranyaPantai Wartawan, Pulau Mengkudu, Pantai Embe, Pulau Sekepel,Sumber Air Panas Way Belerang Kalianda, Batu Granit Tanjung Bintang, Kebun Karet Karang Anyar, Pulau Balak, Air terjun

Sinar Tiga, Tanjung Tuha, Taman Kupu-Kupu Gita Persada, Air Terjun Batu, Bendungan Batu Tegi, Legenda Batu Naga, Air Terjun Way Lalaan, Curug Gangsa, Pantai Mandiri, Pantai Walur, Water Park Citra Garden, Penangkaran Badak Sumatra, Curug Tujuh Linggapura, Air Terjun Kota Batu, Pantai Pasir Putih, Teluk Kiluan, Menar Siger, Taman Nasional Way Kambas, Taman Wista Bumi Kedaton, Danau Ranau, , Air Terjun Putri Malu, Gunung Krakatau, Lembah Hijau, Pantai Sari Ringgung, Pulau Pahawang, Pantai Mutun dan Pulau Tangkil, Tanjung Putus, Tanjung Setia, Pantai Gigi Hiu, dan lain-lain.

Banyaknya objek wisata yang ada di Provinsi Lampung menunjukkan bahwa Lampung memang berpotensi besar menjadi pilihan untuk berwisata. Dinas Priwisata Provinsi Lampung telah mengupayakan beberapa cara untuk memperkenalkan tempat wisata menarik yang ada di Lampung dengan teknik promosi *Offline* dan *Online*. Sarana promosi *Offline* yang dilakukan yaitu Pengembangan jaringan kerjasama promosi Pariwisata, Pelaksanaan Promosi Pariwisata Nusantara(Pameran), Penyelenggaraan festival Krakatau, *Tour* Krakatau, Dukungan daya Tarik even Pariwisata, Penyusunan dan pembuatan bahan – bahan promosi Pariwisata serta Dukungan promosi atraksi paramotor. Sedangkan untuk promosi *Online* yang dilakukan yaitu kegiatan promosi dengan menggunakan media sosial. Ada beberapa media sosial yang digunakan untuk menjadi sarana promosi antara lain: media sosial Facebook, Instagram, media *Website*. Berikut media sosial yang digunakan untuk memasarkan pariwisata di provinsi Lampung:



Gambar 1.1 Promosi menggunakan Instragram



Gambar 1.2 Promosi menggunakan Facebook



Gambar 1.3 Promosi menggunaka Website

Kegiatan promosi dengan menggunakan media sosial ini sendiri telah di lakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Lampung sejak Tahun 2015 lalu. Keputusan Dinas Pariwisata Provinsi Lampung untuk menggunakan media sosial sebagai sarana berpromosi merupakan suatu tindakan yang tepat, dimana informasi dapat tersebar dengan lebih cepat tersampaikan kepada calon wisatawan. Sejak digunakannya media sosial sebagai sarana berpromosi, jumlah kunjungan wisatawanpun meningkat dengan cukup pesat. *Argument* tersebut tentunya didukung dengan data yang menguatkan. Berikut data kunjungan wisatawan yang bersumber dari Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung.

Tabel 1.1 Jumlah kunjungan wisatawan Lokal dan Asing

TAHUN	WISATAWAN	WISATAWAN	TOTAL
	LOKAL	ASING	
2013	6.885.265	116.990	7.002.225
2014	5.825.177	116.805	5.941.982
2015	5.530.803	114.907	5.645.710
2016	7.449.977	114.907	7.564.884
2017	11.641.199	155.053	11.796.252
2018	13.101.371	274.742	13.376.113

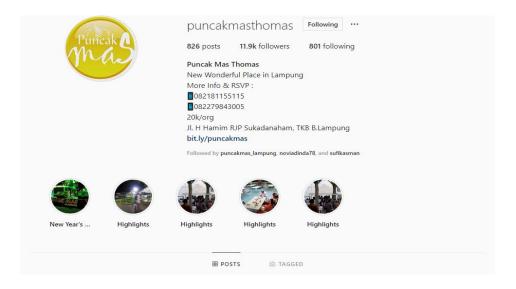
(Sumber : Dinas Pariwisata Provinsi Lampung :2018)

Berdasarkan Tabel 1.1 Jumlah kunjungan wisatawan lokal dan asing, terlihat bahwa pada tahun 2013 jumlah kunjungan wisatawan sejumlah 7.002.225. Sejak tahun 2014 hingga mengikuti tahun setelahnya yaitu tahun 2015 kunjungan wisatawan lokal maupun asing mengalami penurunan yaitu pada tahun 2014 jumlah kunjungan wisatawan sejumlah 5.941.982 dan jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2015 berjumlah 5.645.710. Setelah mengalami penurunan selama dua tahun berturut-turut, akhirnya pada tahun berikutnya jumlah kunjungan wisatawan lokal dan asing mengalami peningkatan yang cukup tinggi yaitu pada tahun 2016 jumlah wisatawan lokal

sejumlah 7.449.977 dan pada tahun berikutnya pun terjadi peningkatan pada tahun 2017 kemarin menunjukkan kenaikan hingga 11.796.252. Pada tahun 2018 angka kunjungan kian meningkat dengan cukup pesat yaitu berjumlah 13.376.113 kunjungan.

Puncak Mas adalah salah satu objek pariwisata yang berada di Bandar Lampung. Selain menjadi objek pariwisata yang berada di pusat kota Bandar Lampung objek pariwisata Puncak Mas Lampung menyuguhkan tiga pemandangan yang dapat dinikmati oleh pengujung antara lain pemandangan perkotaan, pegunungan, dan laut. Objek wisata tersebut memberikan nuansa yang nyaman, asri dan sejuk kepada pengunjung serta dilengkapi juga dengan beberapa fasilitas diantaranya: *cafe outdoor/foodcourt*, toilet, musholla, rumah pohon, *gazeebo*, jembatan cinta, taman, arena bermain anak, penginapan, tempat parkir dan tentunya bermacam *spot* selfie.

Media sosial Instagram merupakan media sosial yang dipilih oleh pengelola objek wisata Puncak Mas Lampung sebagai media untuk berpromosi. Berikut ini tampak *Official account* yang digunakan :



Gambar 1.4 Promosi menggunakan Instagram

Pengukuran keefektivitasan iklan di media sosial dapat berdampak pada jumlah wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Puncak Mas Lampung tersebut. Salah satu cara yang baik digunakan untuk mengukur efektivitas iklan dari media sosial objek wisata Puncak Mas Lampung yaitu dengan menggunkan metode AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) merupakan metode yang masih terbilang sangat baru, metode ini adalah pengembangan dari metode AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang digunakan untuk mengukur keefektivitasan dari suatu objek tertentu. Perbedaan metode AIDA dengan metode AISAS yaitu dimana metode AISAS lebih atraktif dibanding dengan metode AIDA. Karena di dalam AISAS kita pun dapat mengukur suatu objek dari dimensi Search, Action, dan Share sehingga dapat kita ketahui lebih dalam tentang sejauh mana keaktifan dari subjek tertentu terhadap upaya yang kita lakukan dalam hal ini yaitu iklan objek wisata Puncak Mas Lampung.

Berdasarkan penelusuran melalui wawancara dengan pengelola Instagram Puncak Mas Thomas serta pengamatan penulis pada akun media sosial instragram puncak mas dari aspek perhatian (Attention) wisatawan lebih banyak mengetahui tentang objek wisata tersebut dan Admin Instagram Puncak Mas Lampung terus men-ekspose keindahan dari objek wisata Puncak Mas Lampung untuk menarik wisatawan agar berkunjung. Aspek (ketertarikan) Interestterlihat, dimana akun media sosial instagram puncak mas selalu menampilkan promosi peragaan penggunaan wahana - wahana yang ada di objek wisata puncak mas. Pada aspek mencari (Search) informasi tentang wahana terbaru dan event khusus di objek wisata Puncak Mas Lampung selaluditampilkan di media sosial *Instagram* sehingga wisatawan tertarik untuk lebih mencari informasi mengenai objek wisata Puncak Mas Lampung. Aspek tindakan (Action) pengelola objek wisata Puncak Mas Lampung melalui media sosial instagram selalu mengajak wisatawan untuk mengunjungi objek wisata tersebut dengan menyediakan berbagai macam wahana untuk berkeliling dan bersantai dengan nyaman bersama keluarga maupun teman - teman. Aspek berbagi (*Share*), pada saat kita berkunjung ke objek wisata Puncak Mas Lampung selain di sediakan berbagai macam wahana yang sangat menarik, disediakan pula beragam *spot–spot* foto seperti taman bertuliskan "PUNCAK MAS", sepeda gantung dan sebagainya untuk wisatawan agar dapat meng*upload* foto-foto yang sudah diabadikan sehingga menarik wisatawan lain tertarik untuk berkunjung ke objek wisata Puncak Mas Lampung.

Media sosial Instagram yang digunakan oleh objek wisata Puncak Mas Lampung memilik tujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan berkunjung ke objek wisata puncak mas. Berikut data kunjungan wisatawan ke objek wisata Puncak Mas Lampung tahun 2017 – 2018.

Tabel 1.2 Jumlah kunjungan wisatawan di objek wisata Puncak Mas Lampung

TAHUN	JUMLAH
2017	54.779
2018	53.736

Berdasarkan tabel 1.2 Jumlah kunjungan wisatawan di objek wisata Puncak Mas Lampung, terlihat bahwa pada tahun 2017 jumlah wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Puncak Mas Lampung berjumlah 54.779. Sedangkan pada tahun berikutnya yaitu tahun 2018 angka kunjungan wisatawan mengalami penurunan yaitu berjumlah 53.736 kunjungan.

Berbagai macam upaya yang telah digunakan oleh pengelola objek wisata Puncak Mas Lampung untuk menarik wisatawan agar berkunjung. Upaya yang dilakukan adalah menggunakan media sosial Instagram sebagai media berpromosi. Pengukuran keefektivitasan dari iklan di media sosial tersebut sangatlah penting untuk mengetahui apakah upaya promosi yang telah dilakukan bermanfaat bagi konsumen dan dapat menarik rasa keinginan untuk berkunjung. Puncak Mas Lampung merupakan objek pariwisata yang fenomenal pada tahun 2017 menurut (www.idntimes.com). Akan tetapi pada

tahun 2018 terjadi penurunan jumlah wisatawan yang berkunjung. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul "ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN IMPLIKASINYA TERHADAP KUNJUNGAN WISATAWAN DI OBJEK WISATA PUNCAK MAS LAMPUNG DENGAN METODE AISAS".

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah yang ditemukan adalah bagaimana efektivitas iklan di media sosial *instagram* dan implikasinya terhadap kunjungan wisatawan di objek wisata Puncak Mas Lampung.

I.3 Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini adalah pengunjung objek wisata Puncak Mas Lampung.

2. Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek dalampenelitian ini adalah analisis Pengunjung di objek wisata Puncak Mas Lampung dengan menggunakan metode AISAS.

3. Ruang Lingkup Tempat

Ruang Lingkup tempat dalam penelitian ini adalah wilayah objek wisata Puncak Mas Lampung.

4. Ruang Lingkup Waktu

Penelitian dilaksanakan sejak bulan Oktober hingga bulan Maret

5. Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan dalam penelitian ini adalah Ilmu Manajemen Pemansaran mengenai periklanan.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana efektivitas dan implikasi dari iklan di media sosial *Instagram* terhadap kunjungan wisatawan di objek wisata Puncak Mas Lampung.

1.5 Manfaat Penulisan

1. Bagi Institusi

Menambah referensi perpustakaan Fakultas Ekonomi dan bisnis IIB Darmajaya.

2. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti, khususnya dalam bidang ekonomi yang berhubungan dengan Analisisefektivitas media sosial instagram dan implikasinya terhadap kunjungan wisatawan di objek wisata Puncak Mas Lampung dengan metode AISAS.

3. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini bisa menjadi bahan masukan dan pertimbangan dalam menentukan strategi promosi periklanan yang efektif terutama melalui sosial media sehingga apa yang menjadi keinginan dan ketertarikan wisatawan khususnya dapat dipenuhi sehingga objek wisata Puncak Mas Lampung dapat berkembang dengan lebih pesat lagi.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang terbatas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini tercantum latar belakang masalah, prumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tentang "Analisis efektivitas iklan di media sosial *instagram* dan implikasinya terhadap kunjungan wisatawan di objek wisata Puncak Mas Lampung dengan metode AISAS".

BAB II Landasan Teori

Bab ini memuat tentang teori yang berkaitan dengan penelitian "Analisis efektivitas iklan di media sosial *instagram* dan implikasinya terhadap

kunjungan wisatawan di objek wisata Puncak Mas Lampung dengan metode AISAS".

BAB III Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang jenis dari penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, variabel penelitian, definisi oprasional variabel, metode analisis data, serta pengujian hipotesis mengenai "Analisis efektivitas iklan di media sosial *instagram* dan implikasinya terhadap kunjungan wisatawan di objek wisata Puncak Mas Lampung dengan metode AISAS

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini penulis menguuraikan tentang hasil dan pembahasan mengenai "Analisis efektivitas iklan di media sosial *instagram* dan implikasinya terhadap kunjungan wisatawan di objek wisata Puncak Mas Lampung dengan metode AISAS".

BAB V Simpulan dan Saran

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan , dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, *klien*, mitra dan masyarakat pada umumnya (Kotler dan Keller, 2016). Sedangkan irum, (2016) menyatakan pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh beberapa pihat atau kesimpulan orang (organisasi) yang dikoordinir dengan baik yang disebut dengan produsen yang bertujuan menyalurkan barang dan jasa kepada konsumen secara tepat sasaran serta dapat memuaskan konsumen dan juga menguntungkan dari pihat-pihat produsen tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran tidak hanya berisi tentang kegiatan penjualan saja, akan tetapi memiliki tujuan untuk mencapai sasaran dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yaitu merencanakan produk yang akan di peroduksi, menentukan harga yang tepat, melakukan promosi dengan semenarik mungkin, membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, memberikan kepuasan bagi konsumen dan mendapatkan keuntungan untuk Perusahaan.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah intergrasi perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen, yaitu produk, harga, promosi dan penyalur yang digabungan bersama-sama.

Berikut ini point - point bauran pemasaran menurut Malau (2017).

1. Produk.

Produk adalah barang nyata atau tidak nyata yang dapat dijual kepada orang lain. Aspek produk yang diciptakan itu dapat di spesifikasi dengan benda atau jasa.

2. Harga.

Ini mengacu pada jumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli agar mendapat produk yang kita jual. Hal ini merupakan proses menetapkan nilai produk dalam bentuk harga moneter.

3. Promosi.

Promosi adalah aspek informasi produk kepada konsumen. Ini termasuk periklanan, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat, sponsorship, yang mengacu pada berbagai metode untuk mempromosikan produk, merek, atau perusahaan.

4. Penyalur atau distribusi.

Mengacu pada penyaluran produk agar sampai ke pelanggan. Misalnya, orang yang menjual langsung kepada pembeli atau ritel. Penyalur ini kadang-kadang disebut juga tempat jualan, mengacu pada saluran dimana suatu produk atau jasa dapat diperoleh oleh konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran yaitu suatu rancangan rencana yang dilakukan untuk memulai serta menjalankan bisnis agar produk yang dibuat mampu bersaing, harga yang ditawarkan dapat diterima konsumen, promosi yang dilakukan dapat menarik minat konsumen, dan alur distribusi barang jelas untuk menghindari kemacetan dalam produksi.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian(Agus Hermawan, 2013). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014) Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu Bisa juga diartikan bahwa promosi sebagai suatu upaya produsen untuk berkomunikasi dengan para pelanggan guna mempengaruhi pelanggan agar membawa kepada tindakan yang diinginkan perusahaan yaitu mempunyai konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan upaya yang dilakukan oleh produsen dalam memasarkan produknya dengan memberikan pengetahuan seputar produk yang dibuat oleh produsen kepada kosumen agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Sedangkan pada pelaksanaan dari kegiatan promosi itu sendiri, terdapat beberapa hal penting yang harus diperhatikan menurut Hermawan (2012) antara lain:

- a. Program Periklanan yang dijalankan. Kegiatan periklanan merupakan media utama bagi perusahaan untuk menunjang kegiatan promosi di mana promosi memiliki tujuan utama untuk menarik konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.
- b. Promosi dengan mengutamakan penjualan yang dilakukan secara pribadi lebih dikenal denga istilah penjualan personal. Kegiatan promosi yang satu ini bisa dikatakan sebagai ujung tombak dari kegiatan promosi. Hal ini karena penjualan personal adalah kegiatan promosi yang mengharuskan pemasar berhadapan dengan konsumen secara langsung.

- c. Promosi yang dilakukan dengan mengedepankan aspek penambahan intentitas nilai produk (*additional values of product*).
 - Dalam strategi pemasaran dikenal sebagai promosi penjualan (sales promotion). Promosi penjualan mengedepankan penambahan intentitas nilai barang/jasa.
- d. Promosi dengan cara meningkatkan publisitas.

Cara ini lebih condong untuk membentuk sebuah citra (*image*) yang lebih positif terhadap produk yang ditawarkan.

2.2.2 Tujuan Promosi

Terdapat beberapa tujuan dari promosi menurut Malau (2017), antara lain:

- 1. Menginformasikan (*Informing*), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - e. Meluruskan kesan yang keliru.
 - f. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - g. Membangun citra perusahaan.
- 2. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merek.
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - e.Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).
- 3. Mengingatkan (reminding), dapat terdiri atas:
 - a. Mengingaktkan pembeli/konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.

- b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu.
- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampenye iklan.
- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya yang dilakukan produsen untuk mengarahkan konsumen agar dapat mengenal produk yang mereka hasilkan, memahaminya, berubah sikap, menyukai, percaya, dan akhirnya membeli produk tersebut serta selalu ingat akan produk tersebut.

2.2.3 Manfaat Promosi

Terdapat beberapa manfaat dari promosi Menurut Purnama (2002), yaitu:

- a. Mengenalkan Kebutuhan (*Need Recognation*) Salah satu tujuan komunikasi, khususnya untuk perkenalan produk-produk baru, adalah untuk mereangsang munculnya kebutuhan. Pengenalan kebutuhan mungkin juga penting untuk produk-produk yang sudah ada, khususnya bila si pembeli dapat menunda pembeliannya atau memilih untuk tidak melakukan pembelian.
- b. Memberikan Informasi (*Gathering Information*) Promosi dapat memudahkan seorang calon pembeli mendapatkan informasi. Salah satu tujuan kegiatan promosi produk baru adalah membantu pembeli mempelajari produk tersebut.
- c. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*) Promosi membantu para pembeli mengevaluasi produk-produk atau merekmerek alternativ.
- d. Mengarahkan Keputusan Membeli (*Decision to Purchase*) Penjualan personal seringkali digunakan untuk mendapatkan komitmen membeli barang konsumen yang tahan lama.

e. Mengajak Menggunaan Produk (*Product Use*) Berkomunikasi dengan para pembeli sesudah mereka membei suatu produk adalah suatu kegiatan promosi penting.

Tidak jauh berbeda dari tujuannya, manfaat dari promosi itu sendiri merupakan pemberian informasi tentang produk yang dihasilkan kepada konsumend dengan tujuan agar konsumen tertarik untuk membeli dengan mengenali apa yang mereka inginkan, sehingga apa yang mereka ingin kan dan butuhkan dapat terpenuhi.

2.2.4 Bauran Promosi

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk meningkatkan pendapatan dari hasil penjualan, sehingga mendorong perusahaan memperhatikan bauran promosi. Swastha dan Irawan (2008) menyatakan bahwa *promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direcanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2014) perangkat promosi yang kita kenal mencakup periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjulaan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*humas atau public relation* – *PR*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth* – *WoM*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan publikasi pemasaran (*marketing publication*).

Kesimpulan yang dapat diambil dari pemaparan beberapa ahli diatas yaitu bauran promosi merupakan strategi yang digunakan dalam penjualan produk berupa iklan, penjualan perseorangan, hubungan dengan masyarakat, pemasaran langsung serta publikasi pemasaran.

Terdapat empat variabel-variabel dalam *promotional mix*menurut Daryanto (2011), yaitu :

a. Periklanan (*adverstising*) Periklanan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang sering dilakukan perusahaan melalui

komunikasi *non individu* dengan sejumlah biaya seperti iklan melalui media masa, perusahaan iklan, lembaga *non laba*, individu-individu yang membuat *poster* dan sebagainya.

- b. *Personal selling* adalah kegiatan promosi yang dilakukan antar individu yang sering bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan kedua belah pihak.
- c. Promosi Penjualanadalah salah satu bentuk kegiatan promosi dengan menggunakan alat peraga seperti: peragaan, pameran, *demonstrasi*, hadiah, contoh barang dan sebagainya.
- d. *Publisitas* dan *humas Publisitas* merupakan kegiatan promosi yang hampir sama dengan periklanan yaitu melalui media masa tetapi informasi yang diberikan tidak dalam bentuk iklan tetapi berupa berita.

2.3Iklan

2.3.1 Pengertian Iklan

Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler dan Amstrong, 2012). Sedangkan menurut Arens dalam Junaedi (2013), Iklan sebagai struktur dan komposisi komunikasi informasi yang bersifat *nonpersonal*, umumnya dilakukan dengan berbayar yang dicirikan dengan persuasif, berisi tentang produk (barang, jasa, dan ide) yang diidentifikasikan sebagai sponsor melalui berbagai media.

Dari pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk bertindak terhadap produk dan jasa yang di tawarkan dengan menggunakan beberapa media.

Setelah mengetahui tentang pengertian dari iklan, berikut ini terdapat beberapa komponen-komponen dalam definisi tentang iklan menurut Junaedi (2013), yaitu :

- a. Suatu bentuk komunikasi.
 - Secara aktual, iklan dibentuk dengan sangat terstruktur dari komunikasi verbal maupun non verbal yang disusun untuk memenuhi format waktu dan ruang yang spesifik yang ditentukan oleh pihak sponsor.
- b. Iklan diarahkan pada kelompok khalayak dan bukan ditujukan pada individu tertentu. Dikarenakan tujuan yang lebih mengarah pada kelompok inilah iklan lebih bersifat non personal atau merupakan bentuk dari komunikasi massa.

2.3.2 Tujuan Iklan

Berikut ini merupakan pemaparan tentang beberapa tujuan dari iklan menurut Junaedi(2013), yaitu:

- a. Sebagai media informasi.
 - Iklan ditujukan untuk menginformasikan suatu produk barang dan jasa kepada khalayak. Tidak hanya dalam produk tetapi juga hal lainnya.
- b. Untuk Mempengaruhi konsumen
 - Iklan dapat mengarahkan konsumen untuk mengkonsumsi produk barang atau jasa tertentu, atau mengubah sikap agar sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengiklan.
- c. Untuk mengingatkan konsumen Iklan ditujukan agar konsumen selalu mengingat produk tertentu sehingga tetap setia mengkonsumsinya.

Secara singkat, iklan merupakan media untuk menyebarkan informasi tentang produk ataupun jasa dengan harapan dapat mempengaruhi konsumen, sehingga konsumen akan mengingat produk yang diiklankan serta terus mengkonsumsinya.

2.3.3 Fungsi Iklan

Terdapat beberapa fungsi iklan menurut Rot Zoill, (2007) yaitu :

a. Fungsi Precipitation.

Iklan berfungsi untuk mempercepat berubahnya suatu kondisi dari keadaan yang semula tidak dapat mengambil keputusan menjadi dapat mengambil keputusan. Sebagai contoh adalah meningkatkan permintaan, menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang sebuah produk.

b. Fungsi Persuasion.

Iklan berfungsi untuk membangkitkan khalayak sesuai pesan yang diiklankan. Hal ini meliputi daya tarik emosi, menyampaikan informasi tentang ciri suatu produk, dan membujuk konsumen untuk membeli.

c. Fungsi *Reinforcement* (meneguhkan sikap).

Iklan mampu meneguhkan keputusan yang telah diambil oleh khalayak.

d. Fungsi Reminder.

Iklan mampu mengingatkan dan semakin meneguhkan terhadap produk yang diiklankan.

Sedangkan menurut Dendy(2010), iklan mempunyai fungsi sebagai berikut:

- a. Memberikan informasi atas produk.
- b. Membujuk atau mempengaruhi konsume untuk mengkonsumsi produk.
 - c. Memuaskan keinginan.
 - d. Merupakan alat konsumsi.
 - e. Menjaring khalayak.

2.3.4 Efektivitas Iklan

Efektivitas iklan adalah pencapaian sasaran yang telah disepakati atas usaha bersama. Efektivitas berasal dari kata *effectiveness* yang berarti taraf sampai sejauh mana suatu kelompok dapat mencapai tujuannya (Gibson dalam Faisal, 2017). Sedangkan Stephen (2017) memaparkan bahwa efektivitas iklan adalah menjalankan aktivitas- aktivitas yang secara langsung membantu organisasi mencapai sasaran.

Dari beberapa pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa efektivitas iklan merupakan aktivitas — aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan secara langsung agar tepat sasaran dalam upaya mencapai tujuan.

2.4 Media Sosial

Media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi *Web* 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang mudah di generalisasikan (Andreas Kaplan dan Michael Haenlein, 2016). Kaplan dan Haenlein, (2012) menciptakan skema klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial, terdapat enam jenis media sosial: Proyeksi Kolaborasi, *Blog* dan *Microblog*, Konten, Situs Jejaring Sosial, *Virtual Game World*, dan *Virtual Social World*.

Saat ini media sosial telah ramai digunakan sebagai media untuk melakukan kegiatan bisnis yang serting disebut sebaga *Mobile* Commerce atau *M*-Commerce.

Terdapat beberapa karakteristik media sosial menurut Kaplan dan Haenlein (2012) yaitu :

a. Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.

- b. Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu Gatekeeper.
- c. Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya.
- d. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi .

Media sosial merupakan tempat berkumpulnya orang- orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara online.

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan berkunjung yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keputusan berkunjung. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli (Buchari Alma, 2013). Sedangkan menurut Kotler & Armstrong(2016) Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dari beberapa pemaparan ahli di atas penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen dalam melakukan penilaian dari berbagai alternatif yang ada hingga menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

2.5.3 Proses Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa komponen dari proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstong(2016), yaitu :

a. Pengenalan masalah.

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

b. Pencarian informasi.

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

• Pribadi.

Keluarga, teman, tetangga, rekan.

Komersial.

Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.

• Publik.

Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.

• Eksperimental.

Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

- c. Evaluasi alternatif.
- d. Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses pertama, konsumen berusaha memuaskan kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.
- e. Keputusan pembelian.

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima

sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

f. Perilaku pasca pembelian.

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.5.4 Tingkatan dalam Keputusan Pembelian

Terdapat tiga tingkatan dalam pengambilan keputusan menurut Schiffman dan Kanuk(2010), yaitu sebagai berikut:

a. Extensive problem solving (pemecahan masalah secara luas).

Ketika konsumen telah ada dibentuk kriteria untuk mengevaluasi kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau belum mempersempit jumlah merek yang mereka akan mempertimbangkan untuk kecil, bagian dikelola ada pengambilan keputusan upaya dapat diklasifikasikan sebagai masalah yang luas pemecahannya.

- b. *Limited problem solving* (pemecahan masalah terbatas).
 - Pada tingkat pemecahan masalah, konsumen sudah berdiri, kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut.
- c. Routinized response behavior (tanggapan berdasarkan rutinitas kelakuan).

Pada tingkatan ini, konsumen memiliki pengalaman dengan kategori produk dan kriteria yang dapat digunakan untuk mengevaluasi merek yang mereka pertimbangkan.

Seberapa dalam tingkat pemecahan masalah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian bergantung pada seberapa baik kriteria pemilihan yang ditetapkan, seberapa banyak informasi yang telah

dimiliki mengenai setiap produk yang sedang dipertimbangkan konsumen, dan seberapa terbatas rangkaian produk yang akan dipilih.

2.6 Indikator Attention, Interest, Search, Action, Share (AISAS)

Ketika pelanggan membutuhkan barang-barang dengan *involvement* yang tinggi, pelanggan akan melakukan pencarian yang lebih detail dibandingkan barang-barang dengan *involvement* yang rendah. Model lama yang biasa digunakan untuk mengetahui bagaimana konsumen atau calon konsumen mengambil keputusan pembelian adalah dengan model AIDA.



Gambar 2.1 AIDA Model

Dentsu mengemukakan sebuah model perilaku pembelian tepat untuk mendeskripsikan perilaku konsumen era internet ini adalah : AISAS.



Gambar 2.2 AISAS Model Sumber: Sugiyama, 2011

AISAS merupakan proses seseorang konsumen yang memperhatikan produk, layanan, atau iklan dan menimbulkan ketertarikan sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi, dan melakukan pembelian, dimana setelahnya terjadi kegiatan membagi informasi kepada orang lain. Model AISAS digunakan karena sesuai dengan konsumen di era internet (Zaputra dan Iskandar, 2013). Menurut Amaly dan Hudrasyah,(2012), AISAS *Arcas Model* menggambarkan urutan pendekatan dalam beriklan untuk memperoleh penjualan dan terjadinya kegiatan berbagi informasi. Tahap pertama adalah membuat produk yang dapat menimbulkan perhatian konsumen dan ketertarikan. Eksistensi tampilan fisik sebuah produk pada pengalaman berbelanja, menciptakan persepsi tertentu dalam memori mereka (minat).

Dalam model ini, respon terbentuk dalam reaksi konsumen untuk mencari produk.

Selanjutnya proses pengambilan keputusan muncul ketika konsumen memiliki pengalaman berbelanja dan memutuskan apakah mereka membeli produk atau tidak. Setelah melakukan pembelian konsumen menjadi alat untuk berbagi pengalamannya selama mengkonsumsi produk. Produk dengan kualitas tinggi akan membuat konsumen berbagi pendapat yang positif kepada masyarakat. Dengan cara lain, produk kualitas rendah dihargai dengan review negatif dan kehilangan penjualan. Kinerja produk yang mempengaruhi seluruh proses di atas. Sebuah produk yang baik dan berkelanjutan akan menghasilkan pembelian ulang. Untuk mencapai produk yang berkelanjutan, produk harus menarik, mencapai target pasar yang tepat, menawarkan solusi dan nilai tambah dengan kebutuhan konsumen (relate/ remind), dapat dibedakan denganpesaingnya (compare), meningkatkan keputusan pembelian (action) dan memuaskan pelanggan (sustain) aspek di Arcas. Menurut (Mutiara dan Iskandar, 2012) AISAS dijelaskan bahwa aspek *Desire* dan Memory (AIDMA) dipadatkan dengan proporsi pasif. Sementara di bagian aktif, ada dua tambahan, search sebelum action, dan share sebagai tahap akhir. Action adalah ketika produk, layanan, atau iklan yang diperhatikan oleh pelanggan dan kemudian mendapat ketertarikan untuk mencari tentang hal itu. Kemudian pada langkah berikutnya, diharapkan pelanggan akan mengambil tindakan seperti membeli produk atau jasa. Setelah pembelian, konsumen akan berbagi persepsi dan wawasan mereka mengenai produk atau jasa dengan posting melalui internet atau dari mulut ke mulut.

Pemnjelasan per poin dari AISAS yaitu sebagai berikut :

a. Attention (Perhatian).

Terjadi ketika sebuah pesan komunikasi tiba sebagai stimuli yang diterima oleh indera manusia. Pada tahap ini, iklan dilihat, ditonton atau didengar. Diharapkan bahwa pesan tersebut tidak sekedar didengar atau dilihat, tetapi juga diperhatikan khalayak. Perhatian khalayak terhadap iklan atau

pesan komunikasi pemasaran dapat diukur dari sejauh mana khalayak melihat / atau mendengar stimuli yang terdapat dalam iklan, seperti visualisasi, narasi, musik, dan lain sebagainya. Dapat dikatakan tahap ini adalah tahap paling penting karena tahap ini membuka jalan bagi pesan iklan untuk memiliki efek berikutnya pada diri khalayak.

a. *Interest* (Minat).

Pada tahap interest, pesan komunikasi membangkitkan minat khalayak untuk mengetahui dan mengenal lebih lanjut tentang pesan tersebut atau tentang produk yang dikomunikasikan. Sebuah pesan yang efektif, adalah pesan yang memancing ke khalayak, yang kemudian termotivasi untuk lebih jauh terlibat.

b. Search (Menelusuri).

Konsumen biasanya langsung menuju berbagai *search engine*, seperti *Google* ataupun *YouTube* untuk mencari informasi lebih lanjut. Dengan berbekal informasi yang didapat.

c. Action (Tindakan).

Pada tahap ini, pesan telah berhasil mendorong khalayak untuk melakukan tindakan tertentu, yang pada akhirnya dan efek terutama yang diharapkan dari setiap kegiatan komunikasi sebuah perusahaan adalah tindakan atau keputusan untuk membeli.

d. Share (Berbagi).

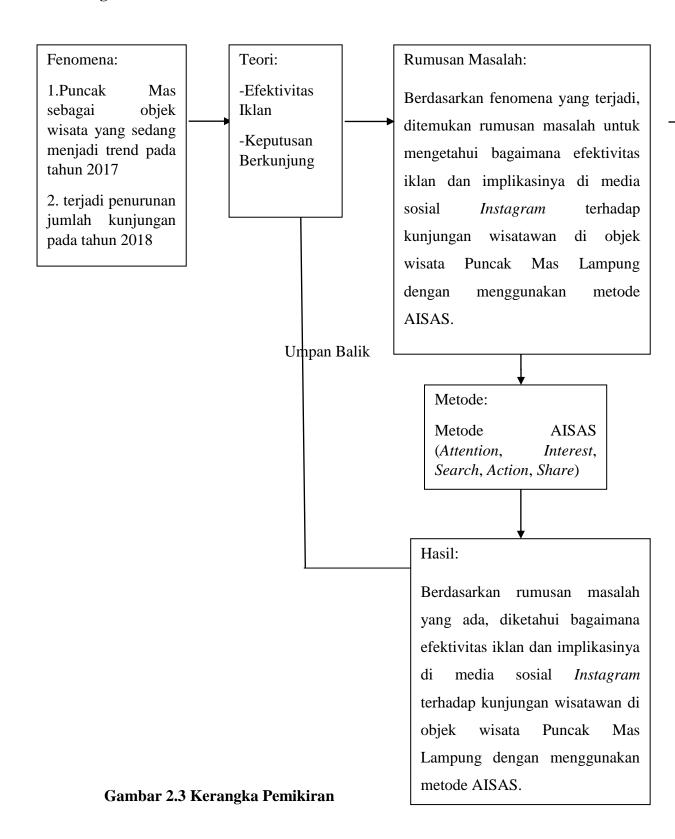
Jika informasi yang didapat cukup baik dan menarik minat dari konsumen, maka konsumen akan berbagi kepada orang-orang di sekitarnya mengenai pengalamannya terhadap sebuah produk, disinilah akan tercipta *word of mouth*, serta perbincangan mengenai informasi tersebut baik di sosial media maupun secara langsung.

2.7 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Tahun	Judul	Metode	Hasil
1.	Arief	2015	Analisis aisas	Metode	Dari hasil
	Wicaksono,		(attention, interest,	yang	penelitian
	Indira		search, action, share)	digunakan	tersebut
	Rachmawati,		pada penonton iklan	yaitu	ditemukan
	Fajar		line versi mini drama	metode	bahwa variabel
			ada apa dengan cinta	AISAS.	attentionyang
			(AADC) 2014 pada		paling
			youtube di Indonesia.	mendominasi	
					respon
					penonton.
2.	Novita Sari,	2018	Keputusan wisatawan		Dari hasil
	Muhammad		berkunjung ke objek		penelitian
	Saputra		wisata di provinsi		tersebut
			lampung melalui		ditemukan
			elektronik word of		bahwa variabel
			mouth (E-WOM)		Content (X3)
					mempengaruhi
					paling besar
					terhadap
					Keputusan
					berkunjung
					sebesar 73,2%

3.	Nining	2018	Analisis hubungan	Metode	Dari hasil
	Yusnita,		media sosial terhadap	yang	penelitian
	Dewi		keputusan berkunjung	digunakan	tersebut
	Oktimawati,		wisatawan taman	yaitu	ditemukan
	Mimit		wisata pantai ria	metode	bahwavariabel
	Primyastanto,		kenjeran surabaya	AISAS.	yang dominan
	Zainal		dengan metode aisas		berpengaruh
	Abidin		(attention, interest,		adalah media
			search, action, share)		sosial.
4.	Ayu Indah H	2018	Analisis efektivitas	Metode	Dari hasil
			iklan minuman merek	yang	penelitian
			pocari sweat.	digunakan	tersebut
				yaitu	ditemukan
				metode	bahwa(Attention,
				AIDA.	interest, desire
					dan action) pada
					iklan konsumen
					Pocari Sweat
					pada masing-
					masing dimensi
					berada pada
					kategori "baik".

2.8 Kerangka Pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independen*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain (Sugiyono, 2016).

3.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan data primer dan data sekunder.

1. Sumber data Primer.

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016).

2. Sumber data sekunder

Sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data ". Menggunakan data sekunder apabila peneliti mengumpulkan informasi dari data yang telah diolah oleh pihak lain (Sugiyono, 2016).

3.3 Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapat data yang baik dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik-teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Studi Kepustakaan.

Studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah (Sugiyono, 2016).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan buku-buku serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian Analisis efektivitas iklan

dimedia sosial *instagram* dan implikasinya terhadap kunjungan wisatawan di objek wisata Puncak Mas Lampung dengan metode AISAS.

2. Kuesioner.

Angket atau Koesioner merupakan teknik pengumpulan data dimana partisipan/responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti (Sugiyono, 2016).

Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden pengunjung objek wisata Puncak Mas Lampung.

Skala pengukuran kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala interval. Skala interval merupakan skala pengukuran yang paling banyak digunakan peneliti untuk mengukur suatu fenomena di mana responden diminta melakukan rangking terhadap preferensi (diutamakan) tertentu dan memberikan nilai terhadap preferensi tersebut (Rambat Lupiyoadi 2015).

Tabel 3.1 Skala Pengukuran Instrumen Kuisioner

Penilaian	Skor	Skala
Sangat Tidak Setuju (STJ)	1	
Tidak Setuju (TS)	2	
Netral (N)	3	Interval
Setuju (S)	4	
Sangat Setuju (SS)	5	

(Sugiyono, 2015).

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pengunjung objek wisata puncak mas pada tahun 2018 berjumlah 53.736 pengunjung

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016). Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu*purposive sampling*. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Dengan perhitungan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus *slovin*. Berikut rumus *slovin* dalam penelitian ini:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang masih dapat ditolelir misalnya 10%

Berikut Perhtihungan dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus *slovin*:

$$n = \frac{53.736}{1 + 53.736(0.10)^2} = 99.9 Responden$$

Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus slovin didapatkan jumlah sampel sebanyak 99.9 responden, oleh karena itu penulis menggenapkan menjadi 100 responden. Untuk mempermudah

jumlah penyebaran kuisioner dalam penelitian ini, peneliti menentukan kriteria responden. Berikut kriteria responden dalam penelitian ini :

- 1. Usia responden minimal 17 tahun
- 2. Pernah berkunjung ke objek wisata puncak mas dan menfollow akun Instagram puncak mas Thomas.

3.5 Definisi Operasional

Tabel 3.2 Definisi Operasional

No	Variabal	Definisi	Definisi	Indikator	Skala	
190	Variabel	Konsep	Operasional	maikator	Skala	
1.	Efektivitas	Menyatakan	Tercapainya	Attention	Interval	
	Iklan	keberhasilan dan	tujuan	Interest		
		kinerja dari segi	promosi	Search		
		tercapai tidaknya tujuan	pada sasaran	Action		
		pada sasaran yang telah	objek	Share		
		ditetapkan sebelumnya.	Wisata			
			Puncak Mas			

3.6 Uji Persyaratan Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Pengertian valid dalam penelitian, baik itu penelitian yang sifatnya kualitatif maupun penelitian kuantitatif berarti menunjukkan derajad ketepatan antara data yang di lapangan dengan data yang dilaporkan peneliti (Rambat Lupiyoadi, Ridho Bramulya Ikhsan, 2015). Untuk mengukur tingkat validitas dalam penelitian ini diolah menggunakan program SPSS 20. Kriteria pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara:

1. Hipotesis:

Ho: Instrumen valid.

Ha: Instrumen tidak valid.

2. Kriteria pengujian:

Jika nilai sig < alpha (0,05) maka Ho diterima Ha ditolak.

Jika nilai sig > alpha (0,05) maka Ho ditolak Ha diterima.

3.6.2 Uji Realiabilitas

Reliabilitas yaitu untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dalam penelitian ini, artinya bila alat ukur tersebut diujikan berkali-kali hasilnya tetap (Rambat Lupiyoadi, 2015). Untuk menguji reliabilitas akan digunakan teknik alpha cronbach. Uji ini digunakan untuk melihat konsistensi jawaban terhadap semua item dalam kuesioner. Kriteria uji dilakukan dengan membandingkan nilai *alpha cronbach* pada interpretasi r di bawah ini :

Tabel 3.3 Interpretasi nilai r

Koefesien r	Kategori
0,8000 -1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 - 0,7999	Tinggi
0,4000 - 0,5999	Sedang
0,2000 - 0,3999	Rendah
0,0000 - 0,1999	Sangat Rendah

(Sumber : Sugiyono,2015)

3.7 Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan meode AISAS (Attention, Interest, Search, Actio, Share).

Metode AISAS(*Attention*, *Interest*, *Search*, *Actio*, *Share*) menggunakan empat tahapan antara lain :

a. Menghitung Range

Range adalah acuan yang digunakan untuk melihat tingkat jawaban / kriteria jawaban rata-rata responden yang dibagikan kuesioner. Menurut Paulus dalam (Ida Ayu Pradnya MD, 2016) tingkat jawaban rata-rata responden dibagi menjadi lima tingkat sebagai berikut :

Tabel 3.4 Tingkat Jawaban Rata-Rata

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 - 20%	Buruk
21 – 40%	Menengah
41 – 60%	Rata-rata
61 – 80%	Baik
81 – 100%	Istimewa

b. Menghitung Total Nilai Harapan Penuh Masing-Masing Dimensi

Berikut perhitungan total nilai harapan penuh dalam penelitian ini :

$$Xn = Nilai \ Max \ x \ Jumlah \ Pernyataan \ x \ 100$$

c. Menghitung Total Nilai Masing-Masing Dimensi

Berikut perhitungan total nilai masing-masing dimensi dalam penelitian ini :

$$(b_1x n_1) + (b_2x n_2) + (b_3x n_3) + ...(b_nx n_n)$$

d. Menghitung Efektivitas Masing-Masing Dimensi

Berikut perhitungan efeketivitas masing-masing dimensi dalam penelitian ini :

$$X = \frac{Total\ Nilai}{Total\ Nilai\ Harapan\ Penuh}\ x\ 100\%$$

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data dalam penulisan ini penulis akan menggambarkan karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Karakteristik responden dalam penelitian ini antara lain : jenis kelamin, usia responden, pekerjaan, penghasilan, serta jawaban responden terkait dengan pernyataan kuisinoer

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuisinoer yang dilakukan kepada responden, didapatkan informasi mengenai karakteristik responden Puncak Mas Lampung berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	47	47%
2	Perempuan	53	53%
	Total	100	100,0%

S

Sumber: Data diolah 2019

Hasil deskripsi reponden berdasarkan jenis kelamin, pada Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa karakteristik responden yang mengisi kuisioner dalam penelitian ini di dominasi oleh respoden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah responden sebanyak 53 orang atau dengan persentase sebesar 53%, sisanya berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 47 orang responden atau dengan persentase sebesar 47%.

2. Usia

Berdasarkan hasil penyebaran kuisinoer yang dilakukan kepada responden, didapatkan informasi mengenai karakteristik responden Puncak Mas Lampung berdasarkan usia responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Usia Responden

No	Usia	Jumlah	%
1	17 - 23	79	79%
2	24 – 30	20	20%
3	31 – 40	1	1%
4	41 – 50	0	0%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah 2019

Hasil deskripsi reponden berdasarkan usia respoden, pada Tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa karakteristik responden yang mengisi kuisioner dalam penelitian ini di dominasi oleh respoden berusia 17 – 23 tahun sebanyak 79 orang atau dengan persentase sebesar 79%.

3. Pekerjaan

Berdasarkan hasil penyebaran kuisinoer yang dilakukan kepada responden, didapatkan informasi mengenai karakteristik responden iklan Puncak Mas Lampung berdasarkan Pekerjaan responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3 PekerjaanResponden

No	Pekerjaan	Frekuensi	%
1	Pelajar/Mahasiswa	67	67%
2	Wiraswasta	11	11%
3	Pegawai Negeri-Swasta	12	12%
4	Lainnya	10	10%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah 2019

Hasil deskripsi reponden berdasarkan pekerjaan respoden, pada Tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa karakteristik responden yang mengisi kuisioner dalam penelitian ini di dominasi oleh respoden dengan pekerjaan sebagai Pelajar/mahasiswa sebanyak 67 oraang atau dengan persentase sebesar 67%.

4. Penghasilan

Berdasarkan hasil penyebaran kuisinoer yang dilakukan kepada responden, didapatkan informasi mengenai karakteristik responden Puncak Mas Lampung berdasarkan Pekerjaan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Pendapatan Responden

No	Pendapatan Per Bulan	Frekuensi	%
1	Kurang dari Rp1.000.000	66	66%
2	>Rp1.000.000 - Rp3.000.000	23	23%
3	>Rp3.000.000 - Rp7.000.000	9	9%
4	>Rp7.000.000 – 12.000.000	2	2%
5	Lebih dari Rp 12.000.000	0	0%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah 2019

Hasil deskripsi reponden berdasarkan penghasilan respoden, pada Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa karakteristik responden yang mengisi kuisioner dalam penelitian ini di dominasi oleh respoden berpendapatan kurang dari Rp. 1.000.000.- sebanyak 66 orang atau dengan persentase sebesar 66%.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuisinoer yang dilakukan kepada responden, didapatkan informasi mengenai jawaban responden terkait dengan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Berikut hasil deskripsi jawaban reponden dalam penelitian ini :

Tabel 4.5 Hasil jawaban responden

NO	PERTANYAAN	S	ΓS	TS		N		S		SS	
NO	IERIANIAAN	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
ATT	ATTENTION										
1.	Anda melihat Iklan	2	2	6	6	38	37,6	48	47,5	7	6,9
	pada <i>Instagram</i> Puncak										
	Mas Thomas .										
	Pesan dari iklan yang	2	2	5	5	26	25,7	57	56,4	11	10,9
	di buat oleh Puncak										
2.	Mas Lampung melalui										
	<i>Instagram</i> tersampaikan										
	dengan baik.										
	Anda memberikan	1	1	5	5	42	41,6	46	45,5	7	6,9
	perhatian terhadap										
3.	iklan Puncak Mas										
	Lampung melalui										
	sosial media										
	Instagram.	1	1	0	7.0	22	22.7	50	51.5	7	
	Anda memperhatikan	1	1	8	7,9	33	32,7	52	51,5	7	6,9
	Caption yang										
4.	digunakan dalam iklan										
	Puncak Mas Lampung melalui sosial media										
	Instagram.	0	0	4	4	29	28,7	54	53,5	14	13,9
	Tampilan iklan Puncak Mas Lampung	U	U	4	4	29	28,7	34	33,3	14	13,9
5.	1 0										
	memiliki keunikan sendiri dalam menarik										
	Schulli dalalli ilicilalik										

	perhatian anda.										
INT	EREST										
6.	Anda menyukai iklan yang di <i>upload</i> melalui <i>Instagram</i> Puncak Mas Thomas.	1	1	2	2%	42	41,6	44	43,6	12	11,9
7.	Anda memperhatikan promosi yang diberikan oleh Puncak Mas Lampung pada official account Puncak Mas.	2	2	6	5,9	38	37,6	43	42,6	12	11,9
8.	Anda tertarik terhadap informasi yang ditampilkan pada iklan objek wisata Puncak Mas Lampung.	0	0	5	5%	31	30,7	52	51,5	13	12,9
9.	Celebrity Endorsements yang di tampilkan pada iklan Puncak Mas Lampung menimbulkan rasa tertarik dalam diri Anda untuk berkunjung.	0	0	9	8,9	32	31,7	47	46,5	13	12,9
SEA	RCH										
10.	Anda senang mencari informasi melalui Instagram Puncak Mas Lampung.	0	0	12	11,	42	41,6	34	33,7	13	12,9
11.	Anda mencari	2	2	6	5,9	37	36,6	38	37,	18	17,

	informasi tentang objek wisata Puncak Mas Lampung melalui official Acoount										
12.	Puncak Mas Lampung. Anda melakukan pencarian lebih lanjut terhadap iklan objek wisata Puncak mas Lampung.	1	1	11	10,	38	37,6	45	44,	6	5,9
13.	Anda mempelajari iklan yang telah di buat oleh Puncak Mas Lampung secara lebih dalam.	3	3	13	12, 9	44	43,6	35	34,7	6	5,9
ACT	IVAN Iklan Puncak Mas	0	0	8	7.0	25	247	47	16.5	11	10.0
14.	Lampung mampu membangun kepercayaan dalam diri andaterhadap tampilan dan fasilitas yang diberikan.	U	U	0	7,9	35	34,7	4/	46,5	11	10,9
15.	Anda memiliki keinginan untuk berkunjung ke objek wisata Puncak mas Lampung.	1	1	2	2%	27	26,7	48	47,5	23	22,8
16.	Anda mempertimbangkan	0		5	5%	30	29,7	50	49,5	16	15,8

	untuk berkunjung ke										
	objek wisata Puncak										
	Mas Lampung.										
	Anda berkunjung ke	2	2	3	3	23	22,8	52	51,5	21	20,8
17.	objek wisata Puncak										
	Mas Lampung.										
SHA	RE				1	1					
	Anda percaya terhadap	1	1	4	4	43	42,6	38	37,6	15	14,9
	informasi yang										
18.	disampaikan oleh										
	media sosial <i>Instagram</i>										
	Puncak Mas Thomas.										
	Anda membagikan	2	2	13	12,	39	38,6	35	34,7	12	11,9
19.	informasi yang ada										
19.	pada iklan objek wisata										
	Puncak Mas Lampung.										
	Anda memberikan	4	4	19	18,	39	38,6	27	26,7	12	11,9
	informasi iklan objek				8						
20.	wisata Puncak Mas										
20.	Lampung dengan										
	menggunakan media										
	sisoal pribadi anda.										
	Anda	1	1	4	4	37	36,6	41	40,6	18	17,6
	merekomendasikan										
21.	objek wisata Puncak										
	Mas Lampung kepada										
	teman-teman anda.										
L				L	<u> </u>	l	l	1	L	l	

Sumber: Data diolah 2019

Berdasarkan hasil jawaban responden pada tabel 4.6, didapatakan informasi jawaban responden dengan pilihan jawaban sangat setuju

terbanyak terdapat pada pernyataan ke 2 dengan jumlah jawaban sebanyak 57 atau dengan tingkat persentase 57%. Jawaban setuju terbanyak terdapat pada pernyataan ke 15 dengan jumlah jawaban sebanyak 23 atau dengan tingkat persentase 23%. Jawaban Netral terbanyak terdapat pada pernyataan ke 13 dengan jumlah jawaban sebanyak 44 atau dengan tingkat persentase 44%. Jawaban tidak setuju terbanyak terdapat pada pernyataan ke 20 dengan jumlah jawaban sebanyak 19 atau dengan tingkat persentase 19%. Jawaban sangat tidak setuju terbanyak terdapat pada pernyataan ke 20 dengan jumlah jawaban sebanyak 4 atau dengan tingkat persentase 4%.

1.2 Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dalam penelitian ini menggunakan korelasi *product moment*. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 20. Dengan prosedur pengujian sebagai berikut:

Bila probabilitas (sig) $\leq \alpha$ maka instrumen valid.

Bila probabilitas (sig) $> \alpha$ maka instrumen tidak valid.

Berikut hasil pengujian validitas penelitian ini:

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kuesioner

Pernyataan	Signifikansi	Alpha (0.05)	Simpulan							
	Attentio									
Butir 1	0,000	0,05	Valid							
Butir 2	0,001	0,05	Valid							
Butir 3	0,000	0,05	Valid							
Butir 4	0,000	0,05	Valid							
Butir 5	0,003	0,05	Valid							
Interest										
Butir 1	0,000	0,05	Valid							

Butir 2	0,000	0,05	Valid							
Butir 3	0,000	0,05	Valid							
Butir 4	0,000	0,05	Valid							
Search										
Butir 1	0,000	0,05	Valid							
Butir 2	0,000	0,05	Valid							
Butir 3	0,000	0,05	Valid							
Butir 4	0,000	0,05	Valid							
Action										
Butir 1	0,000	0,05	Valid							
Butir 2	0,000	0,05	Valid							
Butir 3	0,000	0,05	Valid							
Butir 4	0,000	0,05	Valid							
	Share									
Butir 1	0,000	0,05	Valid							
Butir 2	0,000	0,05	Valid							
Butir 3	0,000	0,05	Valid							
Butir 4	0,000	0,05	Valid							

Sumber: Diolah pada tahun 2019

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.6 uji validitas kuisioner, didapatkan infomasi secara keseluruhan item pertanyaan dalam kuisioner ini didapatkan hasil valid yaitu dengan tingkat nilai Sig < Alpha (0,05).

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dalam penelitian ini. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini disesuaikan dengan daftar interprestasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.7 Iterpretasi Nilai r

Koefesien r	Kategori
0,8000 -1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 - 0,7999	Tinggi
0,4000 - 0,5999	Sedang
0,2000 - 0,3999	Rendah
0,0000 - 0,1999	Sangat Rendah

Berikut hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien alpha cronbach	Koefisien r	Simpulan	
Efektivitas iklan	0,933	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi	

Sumber: Data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.10 disesuaikan dengan tabel interpretasi koefisien korelasi didapatkan informasi hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini masuk dalam kriteria reliabilitas sangat tinggi.

1.3 Hasil Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini adalah Analisis AISAS. Hasil yang diharapkan dapat memberikan gambaran tentang efektivitas iklan Puncak Mas Lampung. Dalam melakukan analisis AISAS terdapat beberapa tahapan yang dilakukan antara lain :

a. Menghitung Total Nilai Harapan Penuh Masing-Masing Dimensi

Menghitung total nilai haparan penuh masing-masing dimensi dilakukan dengan menggunakan rumus :

Xn = Nilai Max x Jumlah Pernyataan x 100

Berikut perhitungan total nilai harapan penuh masing-masing dimensi:

• Attention

$$Xn = 5 \times 5 \times 100 = 2.500$$

Interest

$$Xn = 5 \times 4 \times 100 = 2.000$$

• Search

$$Xn = 5 \times 4 \times 100 = 2.000$$

Action

$$Xn = 5 \times 4 \times 100 = 2.000$$

• Share

$$Xn = 5 \times 4 \times 100 = 2.000$$

Berdasarkan hasil perhitungan total nilai harapan penuh masing-masing dimensi didapatkan total nilai : .*Attention*: 2.500, *Interest* : 2.000 *Search*: 2.000 *Action* : 2.000 *Share*: 2.000

b. Menghitung Total Nilai Masing-Masing Dimensi

Menghitung total nilai harapan penuh masing-masing dimensi *Attention, Interest, Search, Action, Share* dalam penelitian ini menggunakan rumus perhitungan sebagai berikut :

$$(b_1x n_1) + (b_2x n_2) + (b_3x n_3) + ... (b_nx n_n)$$

Ket:

b = bobot jawaban responden

n = jumlah responden

Berikut perhitungan total nilai masing-masing dimensi:

Tabel 4.9 Total Nilai Masing-masing Dimensi

1. Dimensi Attention

	Attention							
NT.	DEDNIN A TLA A NI	STS	TS	N	S	SS	Cl	Skor
No	PERNYATAAN	1	2	3	4	5	Skor	ideal
1	Anda melihat Iklan pada <i>Instagram</i> Puncak Mas Thomas .	2	6	37	48	7	352	500
							70.4%	
2	Pesan dari iklan yang di buat oleh Puncak Mas Lampung melalui Instagram tersampaikan dengan baik.	2	5	26	56	11	369	500
							73.8%	
3	Anda memberikan perhatian terhadap iklan Puncak Mas Lampung melalui sosial media <i>Instagram</i> .	1	4	42	45	8	355	500
							71%	
4	Anda memperhatikan <i>Caption</i> yang digunakan dalam iklan Puncak Mas Lampung melalui sosial media <i>Instagram</i> .	1	8	32	51	8	357	500
							71.4%	
5	Tampilan iklan Puncak Mas Lampung memiliki keunikan sendiri dalam menarik perhatian anda.	1	3	29	52	15	377	500
							75.4%	
	1810	2500						

2. Dimensi Interest

	Interest							
No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS	Skor	Skor
110	FERNIATAAN	1	2	3	4	5	SKUI	Ideal
	Anda menyukai iklan yang di upload							
1	melalui <i>Instagram</i> Puncak Mas	0	2	42	44	12	366	400
	Thomas.							
							91.5%	
	Anda memperhatikan promosi yang							
2	diberikan oleh Puncak Mas Lampung	2	6	38	41	13	353	400
	pada official account Puncak Mas.							
							88.2%	
	Anda tertarik terhadap informasi yang							
3	ditampilkan pada iklan objek wisata	0	5	32	49	14	372	400
	Puncak Mas Lampung.							
							93%	
	Celebrity Endorsements yang di							
	tampilkan pada iklan Puncak Mas	0		22	16	12		
4	Lampung menimbulkan rasa tertarik	U	9	32	46	13	363	400
	dalam diri Anda untuk berkunjung.							
							90.7%	
	1454	2000						

3. Dimensi Search

	Search								
No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS	Skor	Skor	
110		1	2	3	4	5	SKUI	Ideal	
	Anda senang mencari informasi								
1	melalui <i>Instagram</i> Puncak Mas	0	12	42	33	13	347	400	
	Lampung.								
							86.6%		
	Anda mencari informasi tentang objek								
2	wisata Puncak Mas Lampung melalui	2	6	37	36	19	364	400	
2	official Acoount Puncak Mas	2		31	30	1)	364	400	
	Lampung.								
							91%		
	Anda melakukan pencarian lebih								
3	lanjut terhadap iklan objek wisata	1	11	38	44	6	343	400	
	Puncak mas Lampung.								
							85.7%		
	Anda mempelajari iklan yang telah di								
4	buat oleh Puncak Mas Lampung	2	13	44	35	6	330	400	
	secara lebih dalam.								
							82.5%		
	Total								

4. Dimensi Action

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS	Skor	Skor
110	TERNIATAAN	1	2	3	4	5	SKUI	Ideal
1	Iklan Puncak Mas Lampung mampu membangun kepercayaan dalam diri anda terhadap tampilan dan fasilitas yang diberikan.	0	9	34	46	11	359	400
							89.75 %	
2	Anda memiliki keinginan untuk berkunjung ke objek wisata Puncak mas Lampung.	1	2	26	48	23	390	400
							97.75 %	
3	Anda mempertimbangkan untuk berkunjung ke objek wisata Puncak Mas Lampung.	0	5	30	49	16	376	400
							94%	
4	Anda berkunjung ke objek wisata Puncak Mas Lampung.	2	3	23	51	21	386	400
							96.5 %	
	Jumlah						1511	2000

5. Dimensi Share

	Shar	e							
No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS	Skor	Skor	
110	IEMITATAAN	1	2	3	4	5	SKUI	Ideal	
	Anda percaya terhadap informasi								
1	yang disampaikan oleh media sosial	1	4	42	38	15	362	400	
	Instagram Puncak Mas Thomas.								
							90.5%		
	Anda membagikan informasi yang								
2	ada pada iklan objek wisata Puncak	2	13	40	34	12	344	400	
	Mas Lampung.								
							86%		
	Anda memberikan informasi iklan								
	objek wisata Puncak Mas Lampung	,	10	20	27	10			
3	dengan menggunakan media sisoal	4	18	39	27	12	325	400	
	pribadi anda.								
							81.25		
	Anda merekomendasikan objek						%		
	3		4	20	20	10			
4	wisata Puncak Mas Lampung	0	4	38	39	19	373	400	
	kepada teman-teman anda.								
							93.25		
	Jumlah						1404	2000	

Berdasarkan hasil perhitungan total nilai masing-masing dimensi *Attention, Interest, Search, Action, Share* didapatkan total nilai tertinggi 1810 pada *Attention* dan total nilai terendah 1384 pada *Search*.

c. Menghitung Efektivitas Masing-Masing Dimensi

Menghitung efektivitas masing-masing dimensi *Attention, Interest, Search, Action, Share* dalam penelitian ini menggunakan rumus perhitungan sebagai berikut :

$$X = \frac{Total\ Nilai}{Total\ Nilai\ Harapan\ Penuh}\ x\ 100\%$$

Berikut perhitungan efektivitas masing-masing dimensiAttention, Interest, Search, Action, Share:

1. Attention

$$X1 = \frac{1810}{2500} \times 100\% = 72,4\%$$

Persentase pada tahap dimensi *attention*, menunjukan bahwa 72,4%, responden sudah memperhatikan (*attention*) di media sosialinstragram Puncak Mas Lampung.

2. Interest

$$X2 = \frac{1454}{2000} \times 100\% = 72,7\%$$

Persentase pada tahap dimensi *interest*, menunjukan bahwa 72,7%, responden menyatakan tertarik atau berminat (*interest*) di media sosial instragram Puncak Mas Lampung.

3. Search

$$X3 = \frac{1384}{2000} \times 100\% = 69,2\%$$

Persentase pada tahap dimensi *search*, menunjukan bahwa 69,2%, responden menyatakan mencari (*Search*) di media sosial instragram Puncak Mas Lampung.

4. Action

$$X4 = \frac{1511}{2000} \times 100\% = 75,5\%$$

Persentase pada tahap dimensi *action*, menunjukan bahwa 75,5%, responden melakukan tindakan (*action*) di media sosial instragram Puncak Mas Lampung.

5. Share

$$X4 = \frac{1404}{2000} \times 100\% = 70.2\%$$

Persentase pada tahap *share*, menunjukan bahwa 70,2%, responden membagikan (*share*) di media sosial instragram Puncak Mas Lampung.

Tabel 4.10 Pengukuran Efektivitas

No	Dimensi	Total Nilai	Total Nilai Harapan Penuh (Xn)	Efektivitas (%)	Kategori
1	Attention	1810	2500	72.4%	Baik
2	Interest	1454	2000	72.7%	Baik
3	Search	1384	2000	69.2%	Baik
4	Action	1511	2000	75.5%	Baik
4	Share	1404	2000	70.2%	Baik

Berdasarkan pada tabel 4.11 menunjukan bahwa efektivitas iklan objek wisata Puncak Mas Lampung pada pengunjung Puncak Mas Lampung, yang disesuaikan dengan dimensi seluruhnya berada pada kategori "baik". Dimensi *attention* memiliki nilai efektivitas 72,4%, dimensi *Interest* memiliki nilai efektivitas 72,7%, dimensi *Search* memiliki nilai efektivitas 69.2%, dimensi *action* memiliki nilai efektivitas 75.5%, dan *Share* memiliki nilai efektivitas 70,2%.

4.4 Pembahasan

Pemanfaatan teknologi informasi sangat membatu dalam berbagai sektor salah satunya sebagai alat untuk mempromosikan sebuah objek pariwisata. Provinsi Lampung adalah salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki potensi wisata yang sangat menjanjikan dengan jumlah wisatawan yang berkunjung meningkat cukup signifikan sejak tahun 2016. Beberapa objek pariwisata tersebar di wilayah Provinsi Lampung salah satunya adalah objek wisata Puncak Mas. Berbagai upaya yang dilakukan oleh pengelola objek wisata puncak mas untuk menarik wisatawan berkunjung, upaya tersebut dengan melakukan promosi di media sosial Instagram. Fenomena yang terjadi berdasarkan data jumlah kunjungan wisatawan di objek wisata Puncak Mas Lampung, terlihat bahwa pada tahun 2017 jumlah wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Puncak Mas Lampung berjumlah 54.779. Sedangkan pada tahun berikutnya yaitu tahun 2018 angka kunjungan wisatawan mengalami penurunan yaitu berjumlah 53.736 kunjungan. Pengukuran keefektivitasan dari dari iklan di media sosial tersebut sangatlah penting untuk mengetahui apakah upaya promosi yang telah dilakukan bermanfaat bagi konsumen dan dapat menarik wisatawan untuk berkunjung

Berdasarkan hasil perhitungan efektivitas iklan di media sosial Instagram objek pariwisata puncak mas dalam upaya peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung dengan menggunakan metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) didapatkan informasi bahwa hasil perhitungan dimensi *attention* memiliki nilai efektivitas 72,4%, dimensi *Interest* memiliki nilai efektivitas 72,7%, dimensi *Search* memiliki nilai efektivitas 69.2%, dimensi *action* memiliki nilai efektivitas 75.5%, dan *Share* memiliki nilai efektivitas 70,2%. Perhitungan keseluruhan dimensi *Attention, Interest, Search, Action, Share* berada pada kategori "baik".

Hasil perhitungan efektifitas media sosial Instagram objek wisata puncak mas menggunakan metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*)guna

meningkatkan kembali jumlah kunjungan wisatawan setelah terjadi penurunan jumlah pengunjung tahun 2018, dapat dilakukan dengan lebih berfokus pada dimensi *Search* yang hasil perhitungan nilai efektivitasnya masih di bawah rata rata nilai dimensi *Attention, Interest, Action, Share*. Upaya yang dapat dilakukan dengan melakukan promosi lebh gencar di media sosial dengan tampil pada *time line* media sosial terkait objek wisata maupun kegiatan-kegiatan yang terkait dengan objek wisata puncak mas sehingga wisatawan lebih tertarik melakukan pencarian sehingga berdampak kepada keputusan wisatawan berkunjung ke objek wisata puncak mas Lampung.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1. Dimensi *attention* memiliki nilai efektivitas sebesar 72,4% dalam katagori Baik
- 2. Dimensi *Interest* memiliki nilai efektivitas sebesar 72,7% dalam katagori Baik
- 3. Dimensi *Search* memiliki nilai efektivitas sebesar 69.2% dalam katagori Baik
- 4. Dimensi *action* memiliki nilai efektivitas sebesar 75.5% dalam katagori Baik
- 5. Dimensi *Share* memiliki nilai efektivitas sebesar 70,2%. dalam katagori Baik

5.2 SARAN

Berdasarkan hasil analisis efektivitas yang telah dilakukan, penulis memberikan saran sebagai berikut :

- Bagi pihak pengelola objek wisata Puncak Mas Lampung
 Perlu memperhatikan strategi beriklan yang unik dan jelas agar konsumen
 tidak bosan dan dapat memahami informasi yang diberikan melalui iklan
 tersebut sehingga pengunjung terstimulasi untuk terus mencari informasiinformasi terbaru seputar objek wisata Puncak Mas Lampung.
- 2. Bagi peneliti selanjutnya.

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan salah satu referensi dan menjadi bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Lupiyoadi, R., Ikhsan, R. B., (2015). Praktikum Metode Riset Bisnis. *Salemba Empat*.

Wicaksono, A., Rachmawati, I., & Prabowo, F. S. A. (2015). Analisis Aisas (attention, Interest, Search, Action, Share) Pada Penonton Iklan Line Versi Mini Drama Ada Apa Dengan Cinta (aadc) 2014 Pada Youtube Di Indonesia. *eProceedings of Management*, 2(3).

Oktimawati, N. Y. D., Primyastanto, M., & Abidin, Z. (2018). Analysis of Social Media Relations to the Decision of Visiting in the Ria Beach Recreation Park of Kenjeran, Surabaya by AISAS Method (Attention, Interest, Search, Action, Share). *ECSOFiM* (*Economic and Social of Fisheries and Marine*), 5(2), 129-143.

Sari, N., Saputra, M. (2018). Keputusan Wisatawan Berkunjung ke Objek Wisata di Provinsi Lampung Melalui Elektronik Word of Mouth (E-WOM). *Laporan akhir penelitian dosen pemula*.

Haryanti, A. I., (2018). Analisis EfektivitasIiklan Minuman Merek Pocari Sweat.

Oktimawati, N, Y, D. (2018). Analisis hubungan media sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan taman wisata pantai ria kenjeran surabaya dengan metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Fisheries and Marine Science Faculty, Brawijaya University.

Nafis, A, G, R, . (2017). Efektivitas media sosial instagram sebagai media promosi pada produk jilbab afra. Ilmu Ekonomi Islam.

http://repo.iain-tulungagung.ac.id/6129/5/BAB%20II.pdf. (Tahun: 2018, Bulan: 11, Tanggal: 21, Pukul: 19:34 WIB).

http://e-journal.uajy.ac.id/980/3/2EM15860.pdf. (Tahun 2018, Bulan 11, Tanggal 15, Pukul 10:21 WIB).

http://gubuk-bisnis.blogspot.com/2012/07/aisas-konsep-marketing-baru.html. (Tahun 2018, Bulan 11, Tanggal 15, Pukul 19:46 WIB).

http://repository.unpas.ac.id/27723/6/BAB%20III.pdf (Tahun 2019, Bulan 01, Tanggal 02, Pukul 09:31 WIB).

https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/731/jbptunikompp-gdl-maulidaafr-36506-7-unikom_m-i.pdf (Tahun 2019, Bulan 01, Tanggal 02, Pukul 09:47 WIB).

KOESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.
Bapak/Ibu/Saudara/i ...
Pengunjung Objek Wisata Puncak Mas Lampung
Di
Tempat

Aassalamualaikum wr. wb

Dengan Hormat,

Dalam rangka penelitian untuk keperluan skripsi yang berjudul "Analisis efektivitas media sosial instagram dan implikasinya terhadap kunjungan wisatawan di objek wisata Puncak Mas Lampung dengan metode AISAS", bersamaan dengan ini saya:

Nama : Yuli Maylena

Universitas/Fakultas : Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya/Ekonomi dan

Bisnis

Memohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Saudara/i Pengunjung objek wisata Puncak Mas Lampung untuk mengisi koesioner yang telah di sediakan dalam rangka mendukung penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana efektivitas media sosial instagram dan implikasinya terhadap kunjungan wisatawan di objek wisata Puncak Mas Lampung. Jawaban yang objektif akan sangan membentu penelitian ini. Segala bentuk jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i akan di jaga kerahasiaannya. Atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum wr. wb

Hormat saya,

Yuli Maylena

NPM.1512110441

SCREENING QUESTION 1. Apakah anda pernah berkunjung ke objek wisata Puncak Mas Lampung? Pernah Tidak Pernah (cukup mengisi kuesioner sampai disini) **BAGIAN 1** Data Responden: Nama: Silahkan beri tanda (✓) silang atau *checklist* jawaban yang sesuai dengan anda. a. Jenis kelamin Anda: Perempuan Laki-laki b. Usia anda: 17 Tahun - 23 Tahun 31 Tahun - 40 Tahun 24 Tahun - 30 Tahun 41 Tahun - 50 Tahun c. Pekerjaan anda: Pelajar / Mahasiswa Pegawai negeri / Swasta Wiraswasta Lain nya..... d. Penghasilan anda dalam sebulan: 1.000.000 - 3.000.000 >7.000.000 - 12.000.000

14.000.000 >

>3.000.000 - 7.000.000

BAGIAN II

Analisis efektivitas iklan di media sosial *instagram* dan implikasinya terhadap kunjungan wisatawan di objek wisata Puncak Mas Lampung dengan metode AISAS

Pilihlah jawaban dengan tanda (✓) pada tabel dibawah ini.

Keterangan : STS = Sangat Tidak Setuju S = Setuju

TS = Tidak Setuju SS = Sangat Setuju

N = Neutral

NO	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
ATT	ENTION					
1.	Anda melihat Iklan pada <i>Instagram</i> Puncak					
1.	Mas Thomas .					
	Pesan dari iklan yang di buat oleh Puncak Mas					
2.	Lampung melalui Instagram tersampaikan					
	dengan baik.					
	Anda memberikan perhatian terhadap iklan					
3.	Puncak Mas Lampung melalui sosial media					
	Instagram.					
	Anda memperhatikan Caption yang digunakan					
4.	dalam iklan Puncak Mas Lampung melalui					
	sosial media <i>Instagram</i> .					
	Tampilan iklan Puncak Mas Lampung					
5.	memiliki keunikan sendiri dalam menarik					
	perhatian anda.					
INT	EREST	1			1	
6.	Anda menyukai iklan yang di <i>upload</i> melalui					
0.	Instagram Puncak Mas Thomas.					
7.	Anda memperhatikan promosi yang diberikan					

	oleh Puncak Mas Lampung pada official				
	account Puncak Mas.				
	Anda tertarik terhadap informasi yang				
8.	ditampilkan pada iklan objek wisata Puncak				
	Mas Lampung.				
	Celebrity Endorsements yang di tampilkan				
9.	pada iklan Puncak Mas Lampung				
·	menimbulkan rasa tertarik dalam diri Anda				
	untuk berkunjung.				
SEA	RCH			I	
10.	Anda senang mencari informasi melalui				
10.	Instagram Puncak Mas Lampung.				
	Anda mencari informasi tentang objek wisata				
11.	Puncak Mas Lampung melalui official Acoount				
	Puncak Mas Lampung.				
	Anda melakukan pencarian lebih lanjut				
12.	terhadap iklan objek wisata Puncak mas				
	Lampung.				
13.	Anda mempelajari iklan yang telah di buat oleh				
13.	Puncak Mas Lampung secara lebih dalam.				
ACT	TON			Į.	
	Iklan Puncak Mas Lampung mampu				
14.	membangun kepercayaan dalam diri anda				
	terhadap tampilan dan fasilitas yang diberikan.				
15.	Anda memiliki keinginan untuk berkunjung ke				
13.	objek wisata Puncak mas Lampung.				
16.	Anda mempertimbangkan untuk berkunjung ke				
10.	objek wisata Puncak Mas Lampung.				
17	Anda berkunjung ke objek wisata Puncak Mas				
17.	Lampung.				
		l	1		

SHA	RE			
	Anda percaya terhadap informasi yang			
18.	disampaikan oleh media sosial Instagram			
	Puncak Mas Thomas.			
19.	Anda membagikan informasi yang ada pada			
1).	iklan objek wisata Puncak Mas Lampung.			
	Anda memberikan informasi iklan objek wisata			
20.	Puncak Mas Lampung dengan menggunakan			
	media sisoal pribadi anda.			
	Anda merekomendasikan objek wisata Puncak			
21.	Mas Lampung kepada teman-teman anda.			

Lampiran 3

HASIL JAWABAN KUESIONER RESPONDEN

NO	P1	P2	Р3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14
1	4	5	5	5	3	4	5	4	3	5	5	4	4	4
2	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4
3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	3	3	2	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4
6	3	4	3	3	3	3	2	3	2	2	4	3	3	3
7	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
8	3	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	3	4	4
9	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
10	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2
11	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	2	2	3
12	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4
13	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4
14	4	5	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5
15	3	4	3	2	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3
16	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	3	3
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
18	3	3	3	4	4	3	5	3	3	3	3	4	3	3
19	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
20	4	5	5	4	1	4	4	5	4	2	5	4	4	5
21	3	4	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	4
22	5	4	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	1	2
23	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3

24	3	3	3	3	3	2	4	4	3	2	3	3	2	4
25	4		4	3	4		3	3	3	3	3	3	3	3
		4				4			3	3	2	2	2	2
26	4	3	3	2	2	3	2	2	3	3	4	4	3	3
27	4	4	3	3	4	3	3	4	5	4	3	4	5	3
28	4	5	3	4	5	3	3	4	3	5	4	4	4	3
29	3	2	4	3	2	3	4	4						
30	3	4	3	3	4	3	5	4	3	3	3	3	3	4
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	3	4	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2
35	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	3	4
36	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	3	4
37	4	4	4	4	5	5	3	4	4	3	3	3	4	3
38	4	1	1	2	4	4	3	4	3	3	3	1	1	3
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
40	4	3	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	3
41	2	2	2	3	3	3	4	3	3	2	1	2	2	2
42	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
44	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
47	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
49	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

						_			4	3	4	2	2	3
51	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	3	3	3	4
52	3	4	3	3	4	3	3	4						
53	1	1	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4
54	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4
57	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
58	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4
59	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
60	3	4	3	3	3	4	3	4	3	2	2	2	2	2
61	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4
62	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4
63	2	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	5	4	4	4
65	2	3	2	2	4	3	3	3	2	2	2	2	3	4
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4
68	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
69	3	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3
70	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
71	2	4	3	3	2	3	2	4	3	3	4	3	3	3
72	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
73	3	3	3	3	3	2	3	5	4	4	4	4	4	4
74	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	3
76	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	2	5
77	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4

78	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
79	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
80	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	2	3
81	4	4	4	2	3	4	1	4	2	2	2	2	2	4
82	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4
83	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4
84	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4
85	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4	5	2	4	5	5	5	4	2
88	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3	5	4	3	3
89	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	3	5	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5
92	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
94	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
95	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
96	4	4	3	4	3	3	2	4	5	3	4	3	4	4
97	1	2	4	1	4	5	1	4	2	3	1	3	5	5
98	4	4	3	4	4	4	4	2	4	2	4	2	2	2
99	4	4	4	2	4	3	4	4	2	2	4	2	2	2
100	3	2	4	3	4	3	2	2	4	4	5	3	2	3

P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	TOTAL
5	5	4	3	5	5	5	92
4	4	4	3	3	3	4	72
5	5	4	4	5	5	4	90
3	4	3	3	3	3	3	67
4	4	4	4	4	4	4	85
4	4	4	3	4	3	3	66
5	2	4	5	5	1	3	89
4	4	5	2	4	3	3	72
5	4	4	5	5	5	4	95
2	3	2	3	3	2	2	50
4	4	4	4	3	3	4	72
4	4	4	3	3	4	4	75
5	5	5	5	4	4	5	90
5	5	5	5	5	5	5	97
3	4	3	3	3	3	3	67
3	3	3	3	3	3	3	73
4	4	4	3	3	3	3	66
3	3	3	3	3	3	3	68
4	4	4	3	4	3	4	77
5	4	4	4	5	4	4	86
4	3	4	2	2	2	2	63
3	3	4	3	2	2	3	58
3	3	3	3	3	3	3	65
3	3	4	4	2	2	3	63
3	3	4	3	3	3	3	69
3	2	2	3	2	1	3	51
4	4	4	4	4	3	3	74
4	3	3	5	3	5	5	83
4	3	5	4	3	3	4	74
5	5	5	4	3	3	4	77
3	3	3	3	3	3	3	63
3	3	3	3	3	3	3	63
4	2	4	4	4	4	4	82
3	4	3	3	2	2	3	61
5	2	5	4	3	3	5	84
5	2	5	4	3	3	5	84
3	3	3	3	3	3	4	75
4	5	4	3	2	1	3	59
3	3	3	3	3	3	3	63

3	1	1	2	1	1	1	79
3	4	4	3	3	4	4	
	3	2	3	4	2	2	52
5	4	4	4		4	3	79
5		5		4	3	4	86
	4	4	4	3	3	3	78
5	5	5	5	5 3	5	5	105
4	3 4	4	3		3 4	4	72
4		4		4		4	81
4	4	3	3	2	2	3	67
4	3	3	4	4	4	4	78
3	4	3	3	3	3	3	63
4		4	4	4	4	3	76
5 4	4	4	3	3	2	5	74
	4	4	3	3	3	3	71
4	5	5	4	4	3	5 4	77
4	4	4	4	4	4		84
5 3	3	4	3	3	4	4	80
4	3	3			3	3	64
5		4	4	4	4	4	78 83
3	3	4		3	3	2	
4	4	3	3 4	3	3	4	59
		5					86
4	5	4	4	4	5	5	94 82
4	4	5 4	4	4	4	4	86
3	4	3	3	2	2	3	
5	5	5	5	5	5	5	57 105
5	4	4	4	3	2	3	
4	4	3	3	3	2	3	76 68
4	4	3	5	3	2	3	79
4	5	3	3	4	4	5	87
3	3	4	4	3	4	3	66
4	4	5	4	4	3	4	87
4	4	4	3	3	3	4	74
4	5	4	5	5	4	4	90
4	4	5	5	3	3	4	83
4	3	4	5	2	2	4	75
4	5	5	5	5	5	5	96
4	4	4	4	4	4	3	80
3	3	4	3	3	3	3	65
5	4	5	4	2	1	5	73
	4	<u> </u>	4		1	J	13

					ı		
5	3	1	4	4	5	4	66
3	3	4	3	4	2	3	68
4	4	4	4	4	4	4	80
3	4	5	5	5	5	4	84
4	4	4	4	4	4	4	83
4	4	4	4	4	4	5	89
5	5	5	5	4	2	4	86
4	4	4	4	4	4	4	81
4	4	4	4	4	4	5	88
4	4	4	4	4	4	4	84
4	5	5	5	5	4	5	86
4	4	4	3	3	3	3	69
3	3	3	3	3	3	3	63
3	3	3	3	3	3	3	69
4	4	4	4	4	4	4	78
5	5	5	3	2	2	5	77
1	4	1	1	1	3	5	57
4	4	3	3	4	3	3	69
4	4	4	2	2	2	4	65
2	3	4	4	4	4	4	69

DESKRIPSI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Jenis Kelamin	Usia anda	Pekerjaan anda	Penghasilan anda
Perempuan	24 Tahun - 30 Tahun	Pegawai negeri / swasta	> 1.000.000 - 3.000.000
Laki – Laki	17 Tahun - 23 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	> 1.000.000 - 3.000.000
Laki – Laki	17 Tahun - 23 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	< 1.000.000
Perempuan	17 Tahun - 23 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	< 1.000.000
Perempuan	17 Tahun - 23 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	< 1.000.000
Perempuan	17 Tahun - 23 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	< 1.000.000
Laki – Laki	17 Tahun - 23 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	< 1.000.000
Perempuan	17 Tahun - 23 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	< 1.000.000
Perempuan	17 Tahun - 23 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	< 1.000.000
Laki – Laki	17 Tahun - 23 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	< 1.000.000
Perempuan	17 Tahun - 23 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	< 1.000.000
Laki – Laki	17 Tahun - 23 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	< 1.000.000
Laki – Laki	17 Tahun - 23 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	< 1.000.000
Perempuan	31 Tahun - 40 Tahun	Lainnya	> 1.000.000 - 3.000.000
Laki – Laki	24 Tahun - 30 Tahun	Pegawai negeri / swasta	> 1.000.000 - 3.000.000
Perempuan	17 Tahun - 23 Tahun	Pegawai negeri / swasta	> 1.000.000 - 3.000.000
Laki – Laki	24 Tahun - 30 Tahun	Pegawai negeri / swasta	> 3.000.000 - 7.000.000
Laki – Laki	17 Tahun - 23 Tahun	Wiraswasta	< 1.000.000
Perempuan	24 Tahun - 30 Tahun	Pegawai negeri / swasta	> 1.000.000 - 3.000.000
Laki – Laki	17 Tahun - 23 Tahun	Lainnya	< 1.000.000
Perempuan	17 Tahun - 23 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	< 1.000.000
Perempuan	17 Tahun - 23 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	< 1.000.000
Perempuan	17 Tahun - 23 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	< 1.000.000
Laki – Laki	24 Tahun - 30 Tahun	Pegawai negeri / swasta	> 1.000.000 - 3.000.000
Perempuan	17 Tahun - 23 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	< 1.000.000
Perempuan	17 Tahun - 23 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	< 1.000.000
Laki – Laki	17 Tahun - 23 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	< 1.000.000
Perempuan	17 Tahun - 23 Tahun	Wiraswasta	> 1.000.000 - 3.000.000
Laki – Laki	24 Tahun - 30 Tahun	Pegawai negeri / swasta	> 1.000.000 - 3.000.000
Perempuan	17 Tahun - 23 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	< 1.000.000
Perempuan	17 Tahun - 23 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	< 1.000.000
Laki – Laki	17 Tahun - 23 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	> 12.000.000
Perempuan	17 Tahun - 23 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	< 1.000.000
Perempuan	17 Tahun - 23 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	< 1.000.000
Perempuan	17 Tahun - 23 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	< 1.000.000
Laki – Laki	17 Tahun - 23 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	< 1.000.000
Laki – Laki	17 Tahun - 23 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	< 1.000.000
Perempuan	17 Tahun - 23 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	< 1.000.000
Perempuan	17 Tahun - 23 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	< 1.000.000
Perempuan	17 Tahun - 23 Tahun	Lainnya	< 1.000.000
Laki – Laki	17 Tahun - 23 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	> 1.000.000 - 3.000.000

Laki – Laki	17 Tahun - 23 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	> 1.000.000 - 3.000.000
Perempuan	17 Tahun - 23 Tahun	Lainnya	< 1.000.000
Perempuan	17 Tahun - 23 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	< 1.000.000
Laki – Laki	17 Tahun - 23 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	> 1.000.000 - 3.000.000
Perempuan	17 Tahun - 23 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	< 1.000.000
Perempuan	17 Tahun - 23 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	< 1.000.000
Perempuan	17 Tahun - 23 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	< 1.000.000
Perempuan	17 Tahun - 23 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	< 1.000.000
Laki – Laki	17 Tahun - 23 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	> 1.000.000 - 3.000.000
Laki – Laki	17 Tahun - 23 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	> 3.000.000 - 7.000.000
Laki – Laki	17 Tahun - 23 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	< 1.000.000
Laki – Laki	17 Tahun - 23 Tahun	Wiraswasta	> 3.000.000 - 7.000.000
Laki – Laki	17 Tahun - 23 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	< 1.000.000
Perempuan	24 Tahun - 30 Tahun	Pegawai negeri / swasta	> 1.000.000
Perempuan	24 Tahun - 30 Tahun	Wiraswasta	> 1.000.000 - 3.000.000
Perempuan	17 Tahun - 23 Tahun	Wiraswasta	< 1.000.000
Laki - Laki	17 Tahun - 23 Tahun	Lainnya	< 1.000.000
Perempuan	17 Tahun - 23 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	< 1.000.000
Perempuan	17 Tahun - 23 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	< 1.000.000
Perempuan	17 Tahun - 23 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	< 1.000.000
Laki - Laki	17 Tahun - 23 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	> 1.000.000
	17 Tahun - 23 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	
Perempuan	17 Tahun - 23 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	< 1.000.000
Perempuan			< 1.000.000
Perempuan	17 Tahun - 23 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	< 1.000.000
Perempuan	17 Tahun - 23 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	< 1.000.000
Laki - Laki	17 Tahun - 23 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	< 1.000.000
Perempuan	17 Tahun - 23 Tahun	Lainnya Ralaiar / Mahaaiawa	< 1.000.000
Perempuan	17 Tahun - 23 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	< 1.000.000
Laki - Laki	17 Tahun - 23 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	< 1.000.000
Perempuan	17 Tahun - 23 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	< 1.000.000
Laki - Laki	17 Tahun - 23 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	< 1.000.000
Laki - Laki	17 Tahun - 23 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	< 1.000.000
Laki - Laki	24 Tahun - 30 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	> 3.000.000 - 7.000.000
Perempuan	17 Tahun - 23 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	> 1.000.000 - 3.000.000
Laki - Laki	17 Tahun - 23 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	< 1.000.000
Perempuan	17 Tahun - 23 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	< 1.000.000
Perempuan	17 Tahun - 23 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	< 1.000.000
Laki - Laki	24 Tahun - 30 Tahun	Wiraswasta	> 12.000.000
Laki - Laki	17 Tahun - 23 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	< 1.000.000
Laki - Laki	17 Tahun - 23 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	< 1.000.000
Perempuan	17 Tahun - 23 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	< 1.000.000
Perempuan	17 Tahun - 23 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	< 1.000.000
Laki - Laki	17 Tahun - 23 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	< 1.000.000
Laki - Laki	24 Tahun - 30 Tahun	Pegawai negeri / swasta	> 3.000.000 - 7.000.000
Perempuan	17 Tahun - 23 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	< 1.000.000
Laki - Laki	24 Tahun - 30 Tahun	Wiraswasta	> 1.000.000 - 3.000.000
Perempuan	17 Tahun - 23 Tahun	Wiraswasta	> 1.000.000 - 3.000.000
Laki - Laki	24 Tahun - 30 Tahun	Pegawai negeri / swasta	> 1.000.000 - 3.000.000

Perempuan	24 Tahun - 30 Tahun	Wiraswasta	> 1.000.000 - 3.000.000
Laki - Laki	17 Tahun - 23 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	< 1.000.000
Perempuan	24 Tahun - 30 Tahun	Lainnya	> 1.000.000 - 3.000.000
Laki - Laki	24 Tahun - 30 Tahun	Wiraswasta	> 3.000.000 - 7.000.000
Laki - Laki	24 Tahun - 30 Tahun	Pegawai negeri / swasta	> 3.000.000 - 7.000.000
Laki - Laki	24 Tahun - 30 Tahun	Wiraswasta	> 3.000.000 - 7.000.000
Laki - Laki	17 Tahun - 23 Tahun	Lainnya	< 1.000.000
Laki - Laki	24 Tahun - 30 Tahun	Lainnya	> 3.000.000 - 7.000.000
Perempuan	17 Tahun - 23 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	< 1.000.000
Laki - Laki	24 Tahun - 30 Tahun	Pegawai negeri / swasta	> 1.000.000 - 3.000.000
Laki - Laki	17 Tahun - 23 Tahun	Lainnya	< 1.000.000
Laki - Laki	24 Tahun - 30 Tahun	Lainnya	> 1.000.000 - 3.000.000
Laki - Laki	17 Tahun - 23 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	< 1.000.000

PERHITUNGAN MENGGUNAKAN SPSS

1. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

	Jenis_Kelamin							
					Cumulative			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent			
Valid	Laki - Laki	47	47.0	47.0	47.0			
	Perempuan	53	53.0	53.0	100.0			
	Total	100	100.0	100.0				

2. Karakteristik berdasarkan usia

	Usia									
					Cumulative					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent					
Valid	17 Tahun - 23 Tahun	79	79.0	79.0	79.0					
	24 Tahun - 30 Tahun	20	20.0	20.0	99.0					
	31 Tahun - 40 Tahun	1	1.0	1.0	100.0					
	Total	100	100.0	100.0						

3. Karakteristik berdasarkan pekerjaan

	Pekerjaan								
	Frequency Percent Valid Percent Percent								
Valid	Lainnya	10	10.0	10.0	10.0				
	Pegawai negeri / swasta	12	12.0	12.0	22.0				
	Pelajar / Mahasiswa	67	67.0	67.0	89.0				
	Wiraswasta	11	11.0	11.0	100.0				
	Total	100	100.0	100.0					

4. Karakteristik berdasarkan penghasilan

	Penghasilan								
					Cumulative				
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent				
Valid	< 1.000.000	66	66.0	66.0	66.0				
	> 1.000.000 - 3.000.000	23	23.0	23.0	89.0				
	> 12.000.000	2	2.0	2.0	91.0				
	> 3.000.000 - 7.000.000	9	9.0	9.0	100.0				
	Total	100	100.0	100.0					

DESKRIPSI JAWAB RESPONDEN

	P1								
					Cumulative				
	1	Frequency	Percent	Valid Percent	Percent				
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0				
	2	6	6.0	6.0	8.0				
	3	37	37.0	37.0	45.0				
	4	48	48.0	48.0	93.0				
	5	7	7.0	7.0	100.0				
	Total	100	100.0	100.0					

	P2								
					Cumulative				
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent				
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0				
	2	5	5.0	5.0	7.0				
	3	26	26.0	26.0	33.0				
	4	56	56.0	56.0	89.0				
	5	11	11.0	11.0	100.0				
	Total	100	100.0	100.0					

	Р3								
					Cumulative				
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent				
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0				
	2	4	4.0	4.0	5.0				
	3	42	42.0	42.0	47.0				
	4	45	45.0	45.0	92.0				
	5	8	8.0	8.0	100.0				
	Total	100	100.0	100.0					

	P4								
					Cumulative				
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent				
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0				
	2	8	8.0	8.0	9.0				
	3	32	32.0	32.0	41.0				
	4	51	51.0	51.0	92.0				
	5	8	8.0	8.0	100.0				
	Total	100	100.0	100.0					

	P5								
					Cumulative				
	_	Frequency	Percent	Valid Percent	Percent				
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0				
	2	3	3.0	3.0	4.0				
	3	29	29.0	29.0	33.0				
	4	52	52.0	52.0	85.0				
	5	15	15.0	15.0	100.0				
	Total	100	100.0	100.0					

	P6								
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent				
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0				
	3	42	42.0	42.0	44.0				
	4	44	44.0	44.0	88.0				
	5	12	12.0	12.0	100.0				
	Total	100	100.0	100.0					

	P7								
					Cumulative				
	_	Frequency	Percent	Valid Percent	Percent				
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0				
	2	6	6.0	6.0	8.0				
	3	38	38.0	38.0	46.0				
	4	41	41.0	41.0	87.0				
	5	13	13.0	13.0	100.0				
	Total	100	100.0	100.0					

	P8								
					Cumulative				
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent				
Valid	2	5	5.0	5.0	5.0				
	3	32	32.0	32.0	37.0				
	4	49	49.0	49.0	86.0				
	5	14	14.0	14.0	100.0				
	Total	100	100.0	100.0					

	P9								
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent				
Valid	2	9	9.0	9.0	9.0				
	3	32	32.0	32.0	41.0				
	4	46	46.0	46.0	87.0				
	5	13	13.0	13.0	100.0				
	Total	100	100.0	100.0					

	P10								
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent				
Valid	2	12	12.0	12.0	12.0				
	3	42	42.0	42.0	54.0				
	4	33	33.0	33.0	87.0				
	5	13	13.0	13.0	100.0				
	Total	100	100.0	100.0					

	P11								
					Cumulative				
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent				
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0				
	2	6	6.0	6.0	8.0				
	3	37	37.0	37.0	45.0				
	4	36	36.0	36.0	81.0				
	5	19	19.0	19.0	100.0				
	Total	100	100.0	100.0					

	P12									
					Cumulative					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent					
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0					
	2	11	11.0	11.0	12.0					
	3	38	38.0	38.0	50.0					
	4	44	44.0	44.0	94.0					
	5	6	6.0	6.0	100.0					
	Total	100	100.0	100.0						

	P13								
					Cumulative				
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent				
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0				
	2	13	13.0	13.0	15.0				
	3	44	44.0	44.0	59.0				
	4	35	35.0	35.0	94.0				
	5	6	6.0	6.0	100.0				
	Total	100	100.0	100.0					

	P14								
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent				
Valid	2	9	9.0	9.0	9.0				
	3	34	34.0	34.0	43.0				
	4	46	46.0	46.0	89.0				
	5	11	11.0	11.0	100.0				
	Total	100	100.0	100.0					

	P15									
					Cumulative					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent					
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0					
	2	2	2.0	2.0	3.0					
	3	26	26.0	26.0	29.0					
	4	48	48.0	48.0	77.0					
	5	23	23.0	23.0	100.0					
	Total	100	100.0	100.0						

	P16								
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent				
Valid	2	5	5.0	5.0	5.0				
	3	30	30.0	30.0	35.0				
	4	49	49.0	49.0	84.0				
	5	16	16.0	16.0	100.0				
	Total	100	100.0	100.0					

	P17								
					Cumulative				
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent				
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0				
	2	3	3.0	3.0	5.0				
	3	23	23.0	23.0	28.0				
	4	51	51.0	51.0	79.0				
	5	21	21.0	21.0	100.0				
	Total	100	100.0	100.0					

P18								
			1 10		Cumulative			
	_	Frequency	Percent	Valid Percent	Percent			
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0			
	2	4	4.0	4.0	5.0			
	3	42	42.0	42.0	47.0			
	4	38	38.0	38.0	85.0			
	5	15	15.0	15.0	100.0			
	Total	100	100.0	100.0				

P19								
					Cumulative			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent			
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0			
	2	13	13.0	13.0	14.0			
	3	40	40.0	40.0	54.0			
	4	34	34.0	34.0	88.0			
	5	12	12.0	12.0	100.0			
	Total	100	100.0	100.0				

	P20											
Cumulative												
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent							
Valid	1	4	4.0	4.0	4.0							

2	18	18.0	18.0	22.0
3	39	39.0	39.0	61.0
4	27	27.0	27.0	88.0
5	12	12.0	12.0	100.0
Tota	100	100.0	100.0	

	P21												
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent								
Valid	2	4	4.0	4.0	4.0								
	3	38	38.0	38.0	42.0								
	4	39	39.0	39.0	81.0								
	5	19	19.0	19.0	100.0								
	Total	100	100.0	100.0									

UJI PERSYARATAN INSTRUMEN

1. Hasil Uji Validitas

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9
P1	Pearson Correlation	1	.532	.436	.326	.349	.297	.208	.342	.343
	Sig. (1-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,019	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.532**	1	.433	.190 [*]	.304**	.182	.232	.249**	.208
	Sig. (1-tailed)	0,000		0,000	0,029	0,001	0,035	0,010	0,006	0,019
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.330**	.369	.490	.221	.508	.370	.362	.302	.471
	Sig. (1-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,013	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	.436**	.433**	1	.395**	.399**	.608**	.414**	.633**	.573
	Sig. (1-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	.326**	.190 [*]	.395**	1	.495**	.436**	.332**	.434**	.431**
	Sig. (1-tailed)	0,000	0,029	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P6	Pearson Correlation	.349**	.304**	.399**	.495	1	.316**	.323	.333	.455
	Sig. (1-tailed)	0,000	0,001	0,000	0,000		0,001	0,001	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P7	Pearson Correlation	.297**	.182	.608	.436	.316	1	.410	.354	.498**
	Sig. (1-tailed)	0,001	0,035	0,000	0,000	0,001		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P8	Pearson Correlation	.208	.232	.414	.332	.323	.410	1	.394	.396
	Sig. (1-tailed)	0,019	0,010	0,000	0,000	0,001	0,000		0,000	0,000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P9	Pearson Correlation	.342**	.249**	.633	.434	.333	.354	.394	1	.541
	Sig. (1-tailed)	0,000	0,006	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P10	Pearson Correlation	.343	.208*	.573	.431**	.455**	.498**	.396**	.541**	1
	Sig. (1-tailed)	0,000	0,019	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P11	Pearson Correlation	.461**	.320**	.652**	.417**	.348**	.509**	.383**	.485**	.600**
	Sig. (1-tailed)	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P12	Pearson Correlation	.261**	.344**	.622	.369	.414	.483	.425	.575	.716
	Sig. (1-tailed)	0,004	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P13	Pearson Correlation	0,156	.327	.464**	.290	.421**	.301**	.411**	.464**	.520**
	Sig. (1-tailed)	0,061	0,000	0,000	0,002	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P14	Pearson Correlation	0,147	.251**	.353	.316	.335	.295	.581	.378	.465
	Sig. (1-tailed)	0,073	0,006	0,000	0,001	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P15	Pearson Correlation	.410**	.428**	.529	.268	.272	.470	.507	.443	.383
	Sig. (1-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,004	0,003	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P16	Pearson Correlation	0,121	.232	.239	.225	.269**	0,159	.174	.300**	.317
	Sig. (1-tailed)	0,114	0,010	0,008	0,012	0,003	0,057	0,042	0,001	0,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P17	Pearson Correlation	.346**	.272**	.432	.302	0,153	.477	.326	.371	.484
	Sig. (1-tailed)	0,000	0,003	0,000	0,001	0,064	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P18	Pearson Correlation	.472	.394**	.549**	.366	.310**	.418**	.357**	.474	.560

	Sig. (1-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P19	Pearson Correlation	.374**	.377**	.571**	.316	.386**	.407**	.278**	.461**	.499**
	Sig. (1-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,003	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P20	Pearson Correlation	.224	.265**	.396**	.316**	.368**	.237**	.233**	.376**	.459**
	Sig. (1-tailed)	0,013	0,004	0,000	0,001	0,000	0,009	0,010	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P21	Pearson Correlation	.389**	.299**	.349	.444	.396	.277	.476	.436	.608
	Sig. (1-tailed)	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,003	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TO TAL	Pearson Correlation	.545**	.522**	.768**	.571**	.585**	.621**	.593**	.681**	.770**
	Sig. (1-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	TOTAL
.343**	.461**	.261**	0,156	0,147	.410**	0,121	.346**	.472**	.374**	.224	.389**	.545
0,000	0,000	0,004	0,061	0,073	0,000	0,114	0,000	0,000	0,000	0,013	0,000	0,000
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
.208	.320**	.344**	.327**	.251**	.428	.232	.272	.394	.377	.265	.299	.522**
0,019	0,001	0,000	0,000	0,006	0,000	0,010	0,003	0,000	0,000	0,004	0,001	0,000
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
.471**	.495**	.511**	.505**	.482**	.327**	0,125	.330**	.327**	.532**	.497**	.464**	.655**
0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,107	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
.573**	.652	.622	.464**	.353	.529	.239	.432	.549	.571	.396**	.349**	.768**
0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,008	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
.431**	.417**	.369**	.290**	.316**	.268**	.225	.302**	.366	.316	.316	.444*	.571**
0,000	0,000	0,000	0,002	0,001	0,004	0,012	0,001	0,000	0,001	0,001	0,000	0,000
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
.455**	.348**	.414**	.421**	.335**	.272**	.269**	0,153	.310**	.386**	.368**	.396**	.585**
0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,003	0,003	0,064	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
.498**	.509**	.483**	.301**	.295**	.470	0,159	.477**	.418	.407**	.237**	.277**	.621**
0,000	0,000	0,000	0,001	0,001	0,000	0,057	0,000	0,000	0,000	0,009	0,003	0,000
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
.396**	.383**	.425**	.411**	.581**	.507**	.174	.326**	.357	.278	.233	.476	.593
0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,042	0,000	0,000	0,003	0,010	0,000	0,000
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
.541**	.485	.575	.464**	.378**	.443**	.300	.371	.474**	.461**	.376	.436**	.681
0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
1	.600	.716	.520	.465	.383	.317	.484	.560	.499	.459	.608	.770
	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
.600**	1	.574**	.358**	.328**	.503**	.284**	.613**	.572**	.598**	.396**	.485**	.762**
0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
.716**	.574**	1	.711**	.569	.406	.342**	.426	.520	.576	.519	.501**	.794**
0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
.520**	.358	.711**	1	.582**	.280	.294**	.254**	.251	.504	.521	.485	.664**
0,000	0,000	0,000		0,000	0,002	0,002	0,005	0,006	0,000	0,000	0,000	0,000
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
.465	.328	.569	.582	1	.447	.292	.371	.356	.454	.422	.553	.652
0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

.383**	.503**	.406**	.280**	.447**	1	.377**	.564**	.486**	.405**	.190	.448**	.663**
0,000	0,000	0,000	0,002	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,029	0,000	0,000
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
.317**	.284**	.342**	.294**	.292**	.377	1	.404**	.186	.364**	.330**	.406**	.469**
0,001	0,002	0,000	0,002	0,002	0,000		0,000	0,032	0,000	0,000	0,000	0,000
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
.484**	.613 ^{**}	.426	.254	.371**	.564**	.404**	1	.454	.381	.192	.454	.629**
0,000	0,000	0,000	0,005	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,028	0,000	0,000
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
.560	.572**	.520**	.251**	.356**	.486**	.186	.454**	1	.547	.354	.416	.685
0,000	0,000	0,000	0,006	0,000	0,000	0,032	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
.499**	.598**	.576**	.504**	.454**	.405	.364**	.381**	.547**	1	.695**	.366**	.744**
0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
.459**	.396**	.519**	.521	.422**	.190 [*]	.330**	.192*	.354**	.695**	1	.472**	.628
0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,029	0,000	0,028	0,000	0,000		0,000	0,000
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
.608**	.485**	.501**	.485**	.553**	.448**	.406**	.454**	.416	.366	.472	1	.707**
0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
.770**	.762**	.794**	.664**	.652**	.663**	.469**	.629**	.685	.744	.628	.707	1
0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

2. Hasil Uji Reliabilitas

Case Processing Summary									
		N	%						
Cases	Valid	100	99.0						
	Excludeda	1	1.0						
	Total	101	100.0						

a. Listwise deletion based on all variables in the

Reliability S	Statistics
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.933	21

TOTAL NILAI MASING-MASING DIMENSI

1. Dimensi Attention

Attention											
No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS	Skor	Skor			
110		1	2	3	4	5	SKUI	ideal			
1	Anda melihat Iklan pada <i>Instagram</i>	2	6	37	48	7	352	500			
1	Puncak Mas Thomas .						332	500			
							70.4%				
	Pesan dari iklan yang di buat oleh										
2	Puncak Mas Lampung melalui	2	5	26	56	11	369	500			
	Instagram tersampaikan dengan baik.										
							73.8%				
	Anda memberikan perhatian terhadap										
3	iklan Puncak Mas Lampung melalui	1	4	42	45	8	355	500			
	sosial media <i>Instagram</i> .										
							71%				
	Anda memperhatikan Caption yang										
	digunakan dalam iklan Puncak Mas	1	0	22	<i>5</i> 1	0					
4	Lampung melalui sosial media	1	8	32	51	8	357	500			
	Instagram.										
							71.4%				
	Tampilan iklan Puncak Mas Lampung	1	3	29	52	15					
5	memiliki keunikan sendiri dalam						377	500			
	menarik perhatian anda.										
							75.4%				
	Total		1		1	1	1810	2500			

2. Dimensi Interest

	Interest							-
No	PERNYATAAN	STS 1	TS	N	S 4	SS 5	Skor	Skor Ideal
			2	3				
	Anda menyukai iklan yang di upload							
1	melalui Instagram Puncak Mas	0	2	42	44	12	366	400
	Thomas.							
							91.5%	
	Anda memperhatikan promosi yang							
2	diberikan oleh Puncak Mas Lampung	2	6	38	41	13	353	400
	pada official account Puncak Mas.							
							88.2%	
	Anda tertarik terhadap informasi yang							
3	ditampilkan pada iklan objek wisata	0	5	32	49	14	372	400
	Puncak Mas Lampung.							
							93%	
	Celebrity Endorsements yang di							
	tampilkan pada iklan Puncak Mas	0	9	32	46	13	363	400
4	Lampung menimbulkan rasa tertarik							
	dalam diri Anda untuk berkunjung.							
							90.7%	
	Total	•	•	•	•		1454	2000

3. Dimensi Search

	Search							
No	PERNYATAAN	STS 1	TS	N	S	SS 5	Skor	Skor
110			2	3	4			Ideal
	Anda senang mencari informasi							
1	melalui Instagram Puncak Mas	0	12	42	33	13	347	400
	Lampung.							
							86.6%	
	Anda mencari informasi tentang objek							
	wisata Puncak Mas Lampung melalui	2	6	37	36	19	364	400
2	official Acoount Puncak Mas							
	Lampung.							
							91%	
	Anda melakukan pencarian lebih							
3	lanjut terhadap iklan objek wisata	1	11	38	44	6	343	400
	Puncak mas Lampung.							
							85.7%	
	Anda mempelajari iklan yang telah di							
4	buat oleh Puncak Mas Lampung	2	13	44	35	6	330	400
	secara lebih dalam.							
							82.5%	
	Total		1	I	ı		1384	2000

4. Dimensi Action

	Actio	n						
No	PERNYATAAN	STS	TS 2	N 3	S	SS 5	Skor	Skor Ideal
110		1			4			
	Iklan Puncak Mas Lampung							
	mampu membangun kepercayaan	0	9	34	46	11	359	400
1	dalam diri anda terhadap tampilan							
	dan fasilitas yang diberikan.							
							89.75	
	Ando momililei Iroinginan yestyle						%	
	Anda memiliki keinginan untuk		_					
2	berkunjung ke objek wisata Puncak	1	2	26	48	23	390	400
	mas Lampung.							
							97.75 %	
	Anda mempertimbangkan untuk						70	
3	berkunjung ke objek wisata Puncak	0	5	30	49	16	376	400
3	Mas Lampung.						370	400
	1 0						94%	
	Anda berkunjung ke objek wisata						7770	
4		2	3	23	51	21	386	400
	Puncak Mas Lampung.							
							96.5	
							% 1511	
	Jumlah							2000

5. Dimensi Share

Share							
PERNYATAAN	STS	TS	TS N		SS	Skor	Skor
	1	2	3	4	5	SKUI	Ideal
Anda percaya terhadap informasi							
yang disampaikan oleh media sosial	1	4	42	38	15	362	400
Instagram Puncak Mas Thomas.							
						90.5%	
Anda membagikan informasi yang							
ada pada iklan objek wisata Puncak	2	13	40	34	12	344	400
Mas Lampung.							
						86%	
Anda memberikan informasi iklan							
objek wisata Puncak Mas Lampung	4	18	39	27	12	325	400
dengan menggunakan media sisoal							
pribadi anda.							
						81.25	
Anda merekomendasikan objek						70	
	0	1	38	30	10	272	400
		+	30	33	17	3/3	400
kepada teman-teman anda.							
Tumlah					<u> </u>		2000
	PERNYATAAN Anda percaya terhadap informasi yang disampaikan oleh media sosial Instagram Puncak Mas Thomas. Anda membagikan informasi yang ada pada iklan objek wisata Puncak Mas Lampung. Anda memberikan informasi iklan objek wisata Puncak Mas Lampung dengan menggunakan media sisoal	PERNYATAAN Anda percaya terhadap informasi yang disampaikan oleh media sosial Instagram Puncak Mas Thomas. Anda membagikan informasi yang ada pada iklan objek wisata Puncak Mas Lampung. Anda memberikan informasi iklan objek wisata Puncak Mas Lampung dengan menggunakan media sisoal pribadi anda. Anda merekomendasikan objek wisata Puncak Mas Lampung dengan menggunakan media sisoal pribadi anda. Anda merekomendasikan objek wisata Puncak Mas Lampung kepada teman-teman anda.	PERNYATAAN Anda percaya terhadap informasi yang disampaikan oleh media sosial Instagram Puncak Mas Thomas. Anda membagikan informasi yang ada pada iklan objek wisata Puncak Mas Lampung. Anda memberikan informasi iklan objek wisata Puncak Mas Lampung dengan menggunakan media sisoal pribadi anda. Anda merekomendasikan objek wisata Puncak Mas Lampung dengan menggunakan media sisoal pribadi anda. Anda merekomendasikan objek wisata Puncak Mas Lampung dengan menggunakan media sisoal pribadi anda.	PERNYATAAN Anda percaya terhadap informasi yang disampaikan oleh media sosial Instagram Puncak Mas Thomas. Anda membagikan informasi yang ada pada iklan objek wisata Puncak Mas Lampung. Anda memberikan informasi iklan objek wisata Puncak Mas Lampung dengan menggunakan media sisoal pribadi anda. Anda merekomendasikan objek wisata Puncak Mas Lampung dengan menggunakan media sisoal pribadi anda. Anda merekomendasikan objek wisata Puncak Mas Lampung kepada teman-teman anda.	PERNYATAAN Anda percaya terhadap informasi yang disampaikan oleh media sosial Instagram Puncak Mas Thomas. Anda membagikan informasi yang ada pada iklan objek wisata Puncak Mas Lampung. Anda memberikan informasi iklan objek wisata Puncak Mas Lampung dengan menggunakan media sisoal pribadi anda. Anda merekomendasikan objek wisata Puncak Mas Lampung dengan menggunakan media sisoal pribadi anda. Anda merekomendasikan objek wisata Puncak Mas Lampung kepada teman-teman anda.	PERNYATAAN Anda percaya terhadap informasi yang disampaikan oleh media sosial Instagram Puncak Mas Thomas. Anda membagikan informasi yang ada pada iklan objek wisata Puncak Mas Lampung. Anda memberikan informasi iklan objek wisata Puncak Mas Lampung dengan menggunakan media sisoal pribadi anda. Anda merekomendasikan objek wisata Puncak Mas Lampung dengan menggunakan media sisoal pribadi anda. Anda merekomendasikan objek wisata Puncak Mas Lampung kepada teman-teman anda.	PERNYATAAN Anda percaya terhadap informasi yang disampaikan oleh media sosial Instagram Puncak Mas Thomas. Anda membagikan informasi yang ada pada iklan objek wisata Puncak Mas Lampung. Anda memberikan informasi iklan objek wisata Puncak Mas Lampung dengan menggunakan media sisoal pribadi anda. Anda merekomendasikan objek wisata Puncak Mas Lampung Anda merekomendasikan objek wisata Puncak Mas Lampung