

SKRIPSI

PENGARUH KONTEN INSTAGRAM DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WISATA PADA MASDI TOUR TRAVEL



**Untuk memenuhi salah satu persyaratan kelulusan Program Studi
D-IV Usaha Perjalanan Wisata Politeknik Negeri Sriwijaya**

Disusun Oleh:

Febi Indriani
NIM 062240612805

Dosen Pembimbing:

Alditia Detmuliati, S.ST., M.M.Par.
NIP 199206082019032025

Wirda Ningsih, S.Pd., M.A.
NIP 198812012022032001

**D-IV USAHA PERJALANAN WISATA
POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA
2026**

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi:

**PENGARUH KONTEN INSTAGRAM DAN BRAND IMAGE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WISATA PADA MASDI TOUR
TRAVEL** disusun oleh **Febi Indriani (NIM 062240612805)** telah disetujui oleh
pembimbing untuk dipertanggungjawabkan dalam Seminar Skripsi.

Pembimbing 1



Alditia Detmoliati, S.ST., M.M.Par.
NIP 199206082019032025

Pembimbing 2

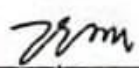
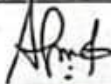
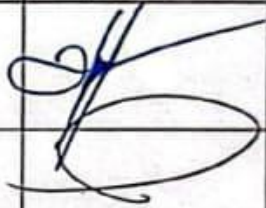
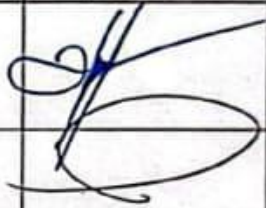


Wirda Ningsih, S.Pd., M.A.
NIP 198812012022032001

HALAMAN PENGESAHAN

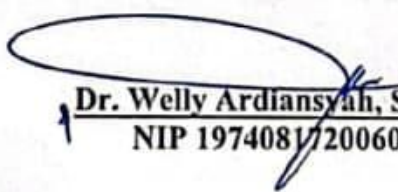
Judul Skripsi:

PENGARUH KONTEN INSTAGRAM DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WISATA PADA MASDI TOUR TRAVEL disusun oleh **Febi Indriani (NIM 062240612805)** telah dipertanggungjawabkan dalam Seminar Skripsi di hadapan dosen penguji pada Jumat, 26/6/2026.

	Dosen Penguji	Tanda Tangan
Ketua Penguji	Desloehal Djumrianti, S.E., MIS, Ph.D NIP 196812061990032003	
Anggota Penguji 1	Alfitriani, S.ST.Par., M.Par. NIP 198805082019032009	
Anggota Penguji 2	Achmad Leofaragusta KK, SE., M.MPar., CSES., CHCS. NIP 197208102006041002	
Anggota Penguji 3	Fernando Africano, M.Si. NIP 198704292020121004	

Disetujui oleh:

Ketua Jurusan Bahasa dan Pariwisata
Politeknik Negeri Sriwijaya


Dr. Welly Ardiansyah, S.S., M.Pd.
NIP 197408172006041001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Febi Indriani

NIM : 062240612805

Tahun Masuk : 2022

Program Studi : D-IV Usaha Perjalanan Wisata

Menyatakan bahwa dokumen Skripsi ini tidak mengandung bagian apa pun dari karya ilmiah lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di Perguruan Tinggi mana pun. Selain itu, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau dipublikasikan oleh pihak lain/instansi, kecuali yang telah dikutip secara benar dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Saya dengan ini menyatakan bahwa dokumen Skripsi ini bebas dari segala unsur plagiarisme. Apabila di kemudian hari Skripsi ini terbukti merupakan hasil plagiarisme dari karya orang lain dan/atau dengan sengaja mengajukan karya atau pendapat pihak lain sebagai milik saya, maka saya bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Palembang, 18 Juni 2026



Febi Indriani

NIM 062240612805

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten Instagram dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk wisata pada Masdi Tour Travel. Penelitian dilatarbelakangi oleh semakin meningkatnya penggunaan Instagram sebagai media pemasaran digital dalam industri pariwisata. Konten yang menarik dan citra merek yang positif diyakini mampu memengaruhi persepsi serta keputusan konsumen dalam memilih produk wisata.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi penelitian berjumlah 2.563 konsumen Masdi Tour Travel periode 2022-2025. Sampel sebanyak 148 responden ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten Instagram dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas konten Instagram dan semakin positif *brand image* yang dimiliki perusahaan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk wisata Masdi Tour Travel.

Kata Kunci: Konten Instagram, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, Produk Wisata.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Instagram content and brand image on the purchase decision of tourism products on Masdi Tour Travel. The research is motivated by the increasing use of Instagram as a digital marketing medium in the tourism industry. Attractive content and a positive brand image are believed to be able to influence consumer perceptions and decisions in owning tourism products.

This study uses a quantitative method with a descriptive and verifiable approach. The research population amounted to 2,563 Masdi Tour Travel consumers for the 2022-2025 period. A sample of 148 respondents was determined using the Slovin formula with purposive sampling technique. Data collection was carried out through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS version 22.

The results of the study show that Instagram content and brand image have a positive and significant effect on purchase decisions, both partially and simultaneously. These findings show that the better the quality of Instagram content and the more positive the company's brand image, the higher the consumer purchase decision for Masdi Tour Travel tourism products.

Keywords: *Instagram Content, Brand Image, Purchase Decisions, Travel Products.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik skripsi yang berjudul “Pengaruh Konten Instagram dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Wisata pada Masdi Tour Travel”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Usaha Perjalanan Wisata.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh konten Instagram dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk wisata pada Masdi Tour Travel. Penulis menyadari bahwa proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Ir. Irawan Rusnadi, M.T., selaku Direktur Politeknik Negeri Sriwijaya.
2. Bapak Welly Ardiansyah, SS., M.Pd., selaku Ketua Jurusan Bahasa dan Pariwisata Politeknik Negeri Sriwijaya.
3. Bapak M. Zuliadi selaku pimpinan Masdi Tour Travel yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
4. Ibu Alditia Detmuliati, S.ST., M.M.Par., selaku Ketua Program Studi Usaha Perjalanan Wisata Politeknik Negeri Sriwijaya dan selaku Pembimbing I yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Ibu Wirda Ningsih, S.Pd., M.A., selaku Pembimbing II yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, dan semangat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.
6. Ibu Desloehal Djumrianti, S.E., MIS, Ph.D., Ibu Alfitriani, S.ST., M.Par., Bapak Achmad Leofaragusta Kurniawan K., S.E., M.MPar., CSES., CHCS., dan Bapak Fernando Africano, M.Si., selaku penguji dalam pelaksanaan seminar ujian skripsi.

7. Seluruh Dosen dan Staf Jurusan Bahasa dan Pariwisata Politeknik Negeri Sriwijaya Program Studi Usaha Perjalanan Wisata.
8. Orang tua dan saudara yang telah memberikan dukungan, perhatian, dan doanya kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi dengan baik dan tepat waktu.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR DIAGRAM	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Kajian Teori/Konsep	12
2.2.1 Pemasaran	12
2.2.2 Manajemen Pemasaran	12
2.2.3 Digital Marketing	13
2.2.4 Media Sosial	13
2.2.5 Konten Instagram	14
2.2.6 <i>Brand Image</i>	15
2.2.7 Perilaku Konsumen.....	16
2.2.8 Keputusan Pembelian	16
2.2.9 Produk Wisata.....	17

2.3	Kerangka Pemikiran.....	18
2.4	Hipotesis Penelitian.....	19
BAB III METODE PENELITIAN		22
3.1	Objek, Lokasi dan Periode Penelitian	22
3.1.1	Objek Penelitian	22
3.1.2	Lokasi Penelitian	22
3.1.3	Periode Penelitian	22
3.2	Jenis dan Sumber Data	22
3.2.1	Jenis Data.....	22
3.2.2	Sumber Data	23
3.3	Teknik Pengumpulan Data	23
3.3.1	Kuesioner.....	24
3.3.2	Dokumentasi.....	24
3.4	Populasi dan Sampel	24
3.4.1	Populasi	24
3.4.2	Sampel	24
3.5	Skala Pengukuran.....	26
3.6	Definisi Operasional Variabel	26
3.7	Uji Variabel Penelitian	30
3.8	Teknik Analisis Data	31
3.8.1	Uji Asumsi Klasik.....	31
3.8.2	Analisis Regresi Linear Berganda	33
3.8.3	Uji Hipotesis	33
3.8.4	Koefisien Determinasi (R^2).....	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		36
4.1	Hasil Penelitian	36
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	36
4.1.2	Uji Variabel Penelitian	38
4.1.3	Karakteristik Responden.....	39
4.1.4	Deskripsi Hasil Tanggapan Responden	43
4.1.5	Hasil Uji Asumsi Klasik	46
4.1.6	Analisis Regresi Linear Berganda	49

4.1.7 Hasil Uji Hipotesis.....	50
4.1.8 Koefisien Determinasi (R^2).....	52
4.2 Pembahasan.....	52
4.2.1 Pengaruh Konten Instagram secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Wisata	52
4.2.2 Pengaruh <i>Brand image</i> secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Wisata	53
4.2.3 Pengaruh Konten Instagram dan <i>Brand image</i> secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wisata.....	54
BAB V PENUTUP	56
5.1 Simpulan	56
5.2 Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia	2
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	19

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data <i>Viewers</i> Konten Instagram Masdi Tour Travel	3
Tabel 1. 2 Data Penjualan Masdi Tour Travel	4
Tabel 1. 3 Data Sewa Kendaraan Masdi Tour Travel.....	4
Tabel 4. 1 Hasil Uji Reliabilitas	38
Tabel 4. 2 Pertanyaan <i>Screening</i>	39
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	41
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
Tabel 4. 6 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Konten Instagram	43
Tabel 4. 7 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Brand Image</i>	44
Tabel 4. 8 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian	45
Tabel 4. 9 Uji Normalitas	46
Tabel 4. 10 Uji Multikolinearitas	47
Tabel 4. 11 Uji Heteroskedastisitas	47
Tabel 4. 12 Analisis Regresi Linear Berganda	49
Tabel 4. 13 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	50
Tabel 4. 14 Hasil uji Simultan (Uji F).....	51
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	52

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4. 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	40
Diagram 4. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan	41
Diagram 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	42

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Permohonan Pengambilan Data
- Lampiran 2 Surat Pengantar Izin Pengambilan Data
- Lampiran 3 Surat Izin Pengambilan Data
- Lampiran 4 Rekomendasi Ujian Skripsi
- Lampiran 5 Lembar Kesepakatan Bimbingan
- Lampiran 6 Lembar Bimbingan Pembimbing I
- Lampiran 7 Lembar Bimbingan Pembimbing II
- Lampiran 8 Lembar Revisi Ujian Skripsi
- Lampiran 9 Lembar Pelaksanaan Revisi Skripsi
- Lampiran 10 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 11 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden
- Lampiran 12 Hasil Olah Data dengan SPSS Statistics 22