

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
ABSTRAK	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang.....	1
1.2.Rumusan Masalah	8
1.3.Pertanyaan Penelitian	10
1.4.Tujuan Penelitian.....	10
1.5.Tujuan Penelitian.....	11
1.6.Lingkup Penelitian.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1.Purchase Intention	13
2.2.Brand Passion	13
2.3.Media Sosial	13
2.3.1. Instagram.....	16
2.3.2. User-Generated Content (UGC)	17
2.3.3. <i>Firm-Created Social Media</i>	18
2.4.Perumusan Hipotesis	18
2.4.1.Peran Komunikasi Instagram (<i>Firm-Created Social Media</i>) memiliki pengaruh pada Komunikasi <i>User-Generated Content</i> (UGC)	18
2.4.2.Peran Komunikasi Instagram (<i>Firm-Created Social Media</i>) memiliki pengaruh pada <i>Brand Passion</i>	19
2.4.3.Peran Komunikasi Instagram <i>User-Generated Content</i> (UGC) memiliki pengaruh pada <i>Brand Passion</i>	20
2.4.4.Peran Komunikasi Instagram <i>Brand Passion</i> memiliki pengaruh	

pada <i>Intentions to visit</i>	20
2.5. Penelitian Terdahulu.....	21
2.5.1. Penelitian Pertama	21
2.5.1. Penelitian Kedua	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1. Desain Penelitian	23
3.2. Model Penelitian.....	24
3.3. Metode Pengumpulan Data	24
3.3.1. Populasi.....	24
3.3.2. Sampel.....	25
3.3.3. Sumber Data.....	26
3.3.4. Pengumpulan Data	26
3.4. Instrumen Penelitian	27
3.5. Definisi Operasional.....	28
3.6. Metode Analisis Data	33
3.6.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	33
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	34
4.1. Deskripsi Data.....	34
4.2. Karakteristik Responden.....	34
4.3. Hasil Analisis Deskriptif	36
4.3.1. Analisis Variabel <i>Firm-Created Social Media</i>	36
4.3.2. Analisis Variabel <i>User-Generated Content</i>	38
4.3.3. Analisis Variabel <i>Brand Passion</i>	39
4.3.4. Analisis Variabel <i>Intentions to Visit</i>	41
4.4. Analisis Kuantitatif.....	42
4.4.1. Uji Validitas.....	42
4.4.2. Uji Reliabilitas.....	44
4.5. <i>R Square</i>	45

4.6. Analisis Uji Hipotesis.....	46
4.7. Diskusi dan Pembahasan.....	49
4.7.1. Pembahasan Hasil Hipotesis Keseluruhan.....	49
4.7.2. Pembahasan Hasil Hipotesis Keseluruhan.....	50
BAB V SIMPULAN.....	54
5.1. Simpulan.....	54
5.2. Implikasi.....	55
5.2.1. Implikasi Teoritis.....	55
5.2.2. Implikasi Manajerial.....	55
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	57
5.4. Saran Penelitian Mendatang.....	62
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN.....	62

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	21
Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1. Skor Jawaban Responden	28
Tabel 3.2. Operasional Variabel.....	29
Tabel 4.1. Penyaringan Data Penelitian.....	34
Tabel 4.2. Karakteristik Responden.....	35
Tabel 4.3. Hasil Analisis Variabel <i>Firm-Created Social Media</i>	37
Tabel 4.4. Hasil Analisis Variabel <i>User-Generated Content</i>	38
Tabel 4.5. Hasil Analisis Variabel <i>Brand Passion</i>	40
Tabel 4.6. Hasil Analisis Variabel <i>Intentions to visit</i>	41
Tabel 4.7. Uji Validitas Konvergen (AVE)	43
Tabel 4.8. Uji Validitas Diskriminan.....	44
Tabel 4.9. Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 4.10. Hasil Analisis <i>R Square</i> (R^2).....	45
Tabel 4.11. Hasil Analisis Koefisien Jalur.....	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia	2
Gambar 1.2. Peta Kabupaten Natuna.....	3
Gambar 1.3. Geosite Batu Kasah, Natuna.....	4
Gambar 1.4. Pantai Tanjung.....	4
Gambar 1.5. Air Terjun Setekan.....	5
Gambar 1.6. Grafik Perkembangan Jumlah Objek Wisata di Kabupaten Natuna (2018 – 2019)	5
Gambar 1.7 Tari Ayam Sudur.....	6
Gambar 1.8. Mendu Natuna.....	6
Gambar 1.9. Laman Instagram Dinas Pariwisata dan Budaya Kabupaten Natuna.....	7
Gambar 1.10. Jumlah Kunjungan ke Objek Wisata Kabupaten Natuna (2018 – 2019)	9
Gambar 3.1. Model Penelitian.....	24
Gambar 4.1. Visualisasi Hasil Penelitian.....	48



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

ANALISIS PENGARUH INSTAGRAM PADA NIAT BERWISATA KE KABUPATEN NATUNA
ZAHRANIA AMMALIA S, Yulia A. Widyarningsih, Ph.D

Universitas Gadjah Mada, 2022 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

Tabel Hasil Analisis Koefisien Jalur