

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, CITRA DESTINASI, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET PERJALANAN PADA PT AERO TRAVELINDO UTAMA**

Oleh

**MUHAMMAD FAISAL YUSUF**

Pandemi Covid-19 yang masih berlangsung hingga triwulan II 2022 memiliki dampak langsung terhadap pelaku tempat wisata di Provinsi Lampung yang diharuskan menutup lokasi wisata ketika sedang berstatus zona merah. PT Aero Travelindo Utama sebagai perusahaan penyedia jasa perjalanan wisata aktif mempromosikan layanan jasanya di media sosial seperti Instagram dengan nama pengguna @pahawang\_island\_lampung sebagai media promosi perusahaan secara tidak langsung membangun citra destinasi dan juga citra perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial, citra destinasi, dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang aktif menggunakan media sosial Instagram. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian lapangan di mana instrumen penelitian ini berupa penyebaran kuesioner kepada responden. Sampel yang digunakan sebanyak 120 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial, citra destinasi, dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci : Pemasaran Media Sosial, Citra Destinasi, Citra Perusahaan,  
Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING, DESTINATION IMAGE, AND COMPANY IMAGE ON TRAVEL PACKAGE PURCHASE DECISIONS AT PT AERO TRAVELINDO UTAMA**

**By**

**MUHAMMAD FAISAL YUSUF**

The Covid-19 pandemic, which is still ongoing until the second quarter of 2022, has a direct impact on tourist attractions in Lampung Province who are required to close tourist attractions when they are in the red zone status. PT Aero Travelindo Utama as a travel service company actively promotes its services on social media such as Instagram with a username @pahawang\_island\_lampung as a promotional media company indirectly builds the destination image and also company image.

This study aims to determine the effect of social media marketing, destination image, and company image on purchasing decisions. The population in this study is people who actively use Instagram social media. This research is categorized as field research where the research instrument is in the form of distributing questionnaires to respondents. The sample used was 120 respondents determined by purposive sampling technique. Data collection using questionnaires that have been tested for validity and reliability. The analysis in this study used multiple linear regression. The results of this study show that social media marketing, destination image, and company image have a significant effect on purchasing decisions.

**Keywords : Social Media Marketing, Destination Image, Company Image, Purchasing Decision**