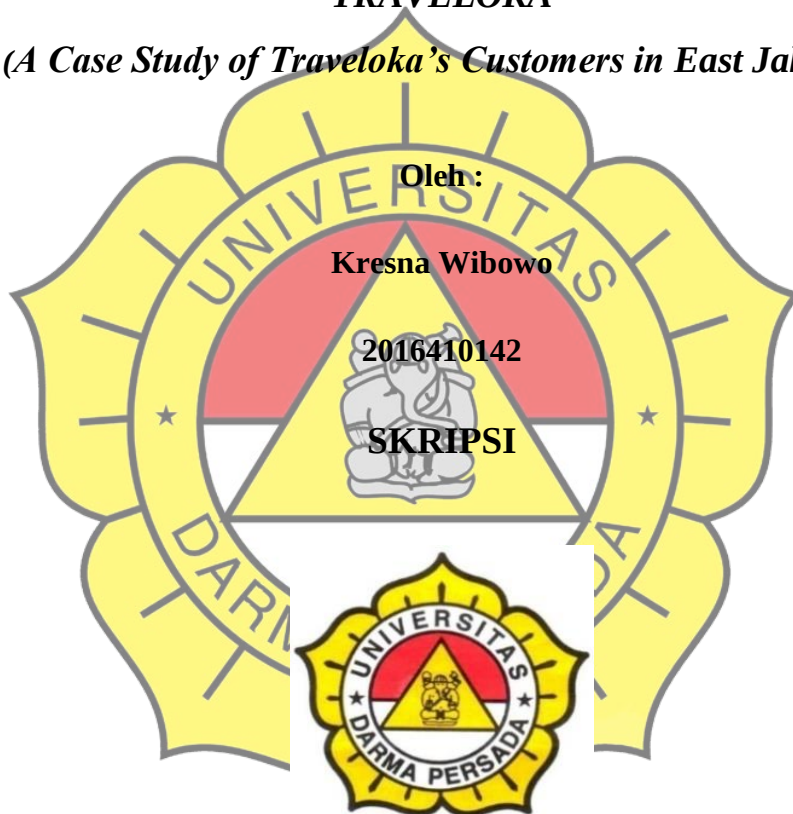


**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM DAN
WORD OF MOUTH TERHADAP BRAND TRUST DI
TRAVELOKA**

(Studi kasus Pada Konsumen Traveloka di Jakarta Timur)

***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING
INSTAGRAM AND WORD OF MOUTH ON BRAND TRUST AT
TRAVELOKA***

(A Case Study of Traveloka's Customers in East Jakarta)



PROGRAM SARJANA

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS DARMA PERSADA

JAKARTA

2020

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM DAN WORD
OF MOUTH TERHADAP BRAND TRUST DI TRAVELOKA
(Studi kasus Pada Konsumen Traveloka di Jakarta Timur)
THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM AND
WORD OF MOUTH ON BRAND TRUST AT TRAVELOKA
(A Case Study of Traveloka's Customers in East Jakarta)**

Oleh:

Kresna Wibowo

2016410142

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar sarjana dalam
Ilmu Ekonomi Program Studi Manajemen pada Universitas Darma Persada

Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal seperti tertera di bawah ini

Jakarta, 10 Agustus 2020 Dengan Nilai A-

Dr. Firsan Nova, S.E.,MM

Pembimbing

Drs. Fauzi Baisyir, MM

Penguji I

Resa Nurlaela A., SE,MM

Penguji II

Dr. Firsan Nova, S.E.,MM

Penguji III

Dr. Ir. Mu'man Nuryana, Ph.D

Dekan Fakultas Ekonomi

Dian Anggraeny Rahim, SE, M.Si

Ketua Program Studi Manajemen

LEMBAR PERSETUJUAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kresna Wibowo

NIM : 2016410142

Jurusan : Manajemen

Peminatan : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **Pengaruh Social Media Marketing Instagram dan Word Of Mouth Terhadap Brand Trust di Traveloka (Studi Kasus pada Pengguna Traveloka di Jakarta Timur)**

Telah diperiksa dan disetujui untuk dijadikan dan diujikan dalam sidang Ujian Skripsi Sarjana tanggal :

Jakarta, 27 Juli 2020

Mengetahui,

Menyetujui,

Dian A. Rahim, S.E., M.Si
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Firsan Nova, S.E., M.M
Dosen Pembimbing

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Kresna Wibowo

NIM : 2016410142

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya ditulis dengan judul **Pengaruh Social Media Marketing Instagram dan Word Of Mouth Terhadap Brand Trust di Traveloka (Studi Kasus pada Pengguna Traveloka di Jakarta Timur)**, yang dibimbing oleh Bapak Dr. Firsan Nova, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan jiplakan maupun menyalin sebagian dari hasil karya orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan.

Jakarta, 27 Juli 2020

Kresna Wibowo

ABSTRAK

Penelitian ini diajukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* (X1) dan *Word Of Mouth* (X2) terhadap *Brand Trust* (Y) Di Traveloka. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara memberikan kuesioner terhadap 100 responden yaitu masyarakat Jakarta Timur yang pernah menggunakan aplikasi minimal 2 kali dalam 1 tahun terakhir dengan menggunakan purposive sampling untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel yang terdapat dalam penelitian ini. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dan linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Social Media Marketing* (X1) dan *Word Of Mouth* (X2) terhadap *Brand Trust* di Traveloka. Besarnya pengaruh adalah 0,752 dimana sebesar 75,2 % *Brand Trust* di Traveloka dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh *Social Media Marketing* dan *Word Of Mouth* dan sisanya sebesar 24,8% dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

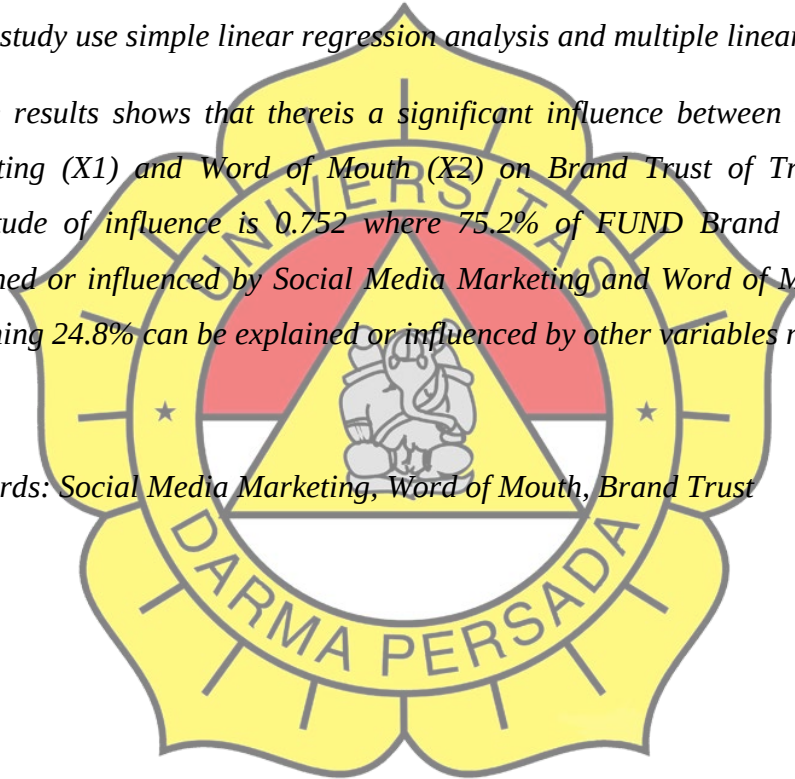
Kata Kunci : *Social Media Marketing Instagram, Word Of Mouth, Brand Trust*

ABSTRACT

This research is proposed to find out how much influence Social Media Marketing (X1) and Word of Mouth (X2) have on Brand Trust (Y) of Traveloka application users. Data collection methods used in this study by giving questionnaires to 100 respondents, people of East Jakarta who used Traveloka at least 2 time in 1 year later by using purposive sampling to find out respondents' responses to each of the variables contained in this study. The analysis technique in this study use simple linear regression analysis and multiple linear regression.

The results shows that thereis a significant influence between Social Media Marketing (X1) and Word of Mouth (X2) on Brand Trust of Traveloka. The magnitude of influence is 0.752 where 75.2% of FUND Brand Trust can be explained or influenced by Social Media Marketing and Word of Mouth and the remaining 24.8% can be explained or influenced by other variables not examined.

Keywords: Social Media Marketing, Word of Mouth, Brand Trust



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hikmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Social Media Marketing Instagram dan Word Of Mouth Terhadap Brand Trust di Traveloka (Studi Kasus pada Pengguna Traveloka di Jakarta Timur)”** yang merupakan salah satu syarat wajib yang harus ditempuh di Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak akan mudah dan terwujud tanpa adanya bantuan serta dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis akan menyampaikan ucapan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Keluarga khususnya Papih, (Alm) Mamih dan Eyang yang selalu memberikan dukungan, perhatian, kasih sayang dan doa yang tulus dan tak pernah putus kepada penulis.
2. Bapak Dr. Firsan Nova, S.E.,M.M selaku Dosen Pembimbing dalam skripsi ini. Terimakasih telah meluangkan waktu, mengarahkan serta membimbing penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Ir. Mu'man Nuryana, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
4. Ibu Dian Anggraeny Rahim, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada.
5. Ibu Resa Nurlaela A, S.E., M.M selaku pembimbing akademik.

6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah memberikan ilmu dan pengetahuannya selama masa pendidikan di tingkat sarjana
7. Seluruh Staff Sekretariat Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada
8. Untuk Dias Sagita, sahabat, cinta, dan orang yang berarti bagi penulis yang sudah membantu, memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan proposal skripsi ini.
9. Seluruh teman-teman angkatan 2016 jurusan Manajemen, yang memberikan masukan kepada penulis sehingga proposal skripsi ini dapat diselesaikan.
10. Seluruh pihak-pihak lain yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan proposal skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Demikian skripsi ini dibuat, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat dibutuhkan oleh penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 27 Juli 2020

Penulis,

Kresna Wibowo

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
 BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Manajemen Pemasaran	13
2.1.2 Bauran Pemasaran	14
2.1.3 Instagram	18
2.1.4 Fitur-fitur Instagram	18
2.1.5 <i>Social Media Marketing</i>	20
2.1.6 Dimensi <i>Social Media Marketing</i>	21
2.1.7 <i>Word of Mouth</i>	22
2.1.8 Dimensi <i>Word of Mouth</i>	23
2.1.9 Faktor-Faktor <i>Word of Mouth</i>	25
2.1.10 Jenis-Jenis <i>Word of Mouth</i>	26

2.1.11	<i>Brand Trust</i>	26
2.1.12	Dimensi <i>Brand Trust</i>	27
2.2	Penelitian Terdahulu	29
2.3	Kerangka Penelitian	31
2.4	Hipotesis Penelitian	32

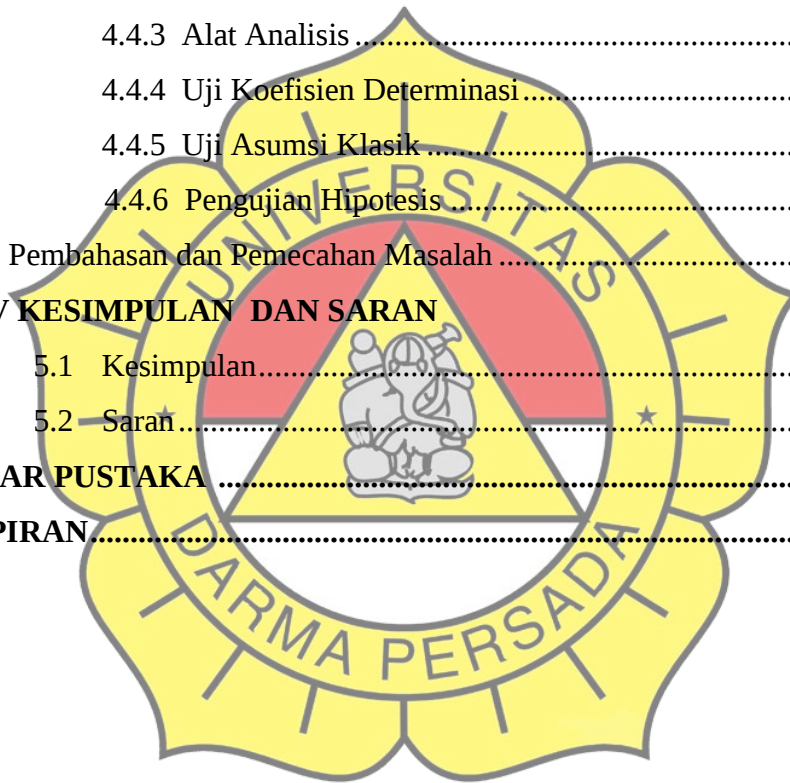
BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Metode Penelitian yang digunakan	33
3.2	Waktu dan Tempat Penelitian	34
3.3	Operasional Variabel.....	34
3.4	Sumber dan Cara Penentuan Data	37
3.4.1	Jenis dan Sumber Data	37
3.4.2	Populasi dan Sampel	38
3.5	Teknik Pengumpulan Data	40
3.5.1	Kuesioner (Angket)	40
3.5.2	Dokumentasi	42
3.6	Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis	43
3.6.1	Metode Analisis.....	43
3.6.2	Alat dan Analisis Data.....	44
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	47
3.6.4	Uji Hipotesis.....	51

BAB IV PEMBAHASAN DAN PEMECAHAN MASALAH

4.1	Gambaran Umum Perusahaan	54
4.1.1	Sejarah Traveloka	54
4.1.2	Visi Dan Misi Traveloka	55
4.1.3	Logo Traveloka.....	56
4.2	Hasil Penelitian.....	56
4.2.1	Jenis Kelamin Responden	57
4.2.2	Kecamatan Responden	57
4.2.3	Usia Responden.....	58
4.2.4	Pendidikan Terakhir Responden	59
4.2.5	Status Pekerjaan Responden	60

4.2.6 Pengeluaran Perbulan Responden.....	61
4.2.7 Alasan Menggunakan Traveloka.....	63
4.2.8 Asal Responden Mengetahui Traveloka	64
4.2.9 Frekuensi Penggunaan Traveloka	65
4.3 Analisis Statistik Deskriptif Variabel	66
4.4 Uji Keabsahan Data	101
4.4.1 Uji Validitas.....	101
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	104
4.4.3 Alat Analisis	105
4.4.4 Uji Koefisien Determinasi.....	109
4.4.5 Uji Asumsi Klasik	111
4.4.6 Pengujian Hipotesis	117
4.5 Pembahasan dan Pemecahan Masalah	120
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	124
5.2 Saran.....	125
DAFTAR PUSTAKA	126
LAMPIRAN.....	128



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Promosi Traveloka Melalui Akun Instagram @Traveloka	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	34
Tabel 3.2 Skala Likert Untuk <i>Social Media Marketing</i> , <i>Word of Mouth</i> dan <i>Brand Awareness</i>	40
Tabel 3.3 Interpretasi Nilai Hasil Tanggapan Responden Untuk <i>Social Media Marketing</i> , <i>Word of Mouth</i> dan <i>Brand Awareness</i>	41
Tabel 3.4 Koefisien Determinasi R^2	47
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Kecamatan	58
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	59
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	60
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-Rata Perbulan	62
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Traveloka	63
Tabel 4.8 Asal Responden Mengetahui Traveloka	64
Tabel 4.9 Frekuensi Pengguna Traveloka Responden	65
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Tentang Komunitas Online Traveloka/ Pengikut Instagram Sudah Sangat Banyak	67

Tabel 4.11 Tanggapan Responden Tentang Banyak Orang Berdiskusi	
Di Komentari Akun Instagram Traveloka.....	67
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Tentang Pengikut Akun Instagram adalah	
Pelanggan yang Loyal (setia)	68
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Tentang Saya Pernah Mendapatkan Iklan	
Di Akun Instagram Traveloka Saya Meski Saya Tidak	
Mengikuti Akun Instagram Traveloka	69
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Tentang Iklan Traveloka yang Muncul di	
Akun Instagram Saya Memberikan Informasi Seputar	
Promo di Aplikasi Traveloka	70
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Tentang Saya Tertarik Dengan Iklan	
Traveloka di Akun Instagram Saya.....	71
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Tentang Saya Pernah Berbagi Tautan	
Promo dari Traveloka Kepada Teman Saya.....	72
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Tentang Saya Pernah Melihat Orang Lain	
Berbagi Pengalaman Menggunakan Aplikasi Traveloka	
Dari Akun Instagram Miliknya	73
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Tentang Dengan Melihat Postingan Akun	
Instagram Traveloka Saya Mendapat Refensi Liburan Baru ...	74
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Tentang Instagram Traveloka Dapat	
Di Akses Dengan Mudah	75
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Tentang Akun Instagram Traveloka Yang	
Tidak Di Private Memungkinkan Semua Orang Melihat	

Postingan Traveloka.....	76
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Tentang Tidak Ada Biaya Untuk Mengakses Instagram Traveloka.....	77
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Tentang Saya Mencari <i>Update</i> Terkini Tentang Traveloka Melalui Instagram Resmi Traveloka.....	78
Tabel 4.23 Tanggapan Responden Tentang Iklan Traveloka Yang Muncul Di Instagram Saya Merupakan Informasi Yang Dapat Dipercaya	79
Tabel 4.24 Tanggapan Responden Tentang Iklan Traveloka Yang Muncul Di Instagram Saya Langsung Dari <i>Official Account</i> Instagram Traveloka.....	80
Tabel 4.25 Tanggapan Responden Tentang Pernah di Rekomendasikan Oleh Teman Saya Untuk Melakukan Pemesan Tiket Melalui Traveloka Saat Akan Melakukan Perjalanan.....	81
Tabel 4.26 Tanggapan Responden Tentang Orang Yang Menyampaikan Informasi Tentang Traveloka Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Saya	82
Tabel 4.27 Tanggapan Responden Tentang Sering Mendapat Informasi Mengenai Traveloka Dari Teman Saya.....	83
Tabel 4.28 Tanggapan Responden Tentang Informasi Yang Diberikan Orang Lain Tentang Traveloka Sangat Menarik, Sehingga Membuat Saya Ingin Menggunakan Traveloka.....	84

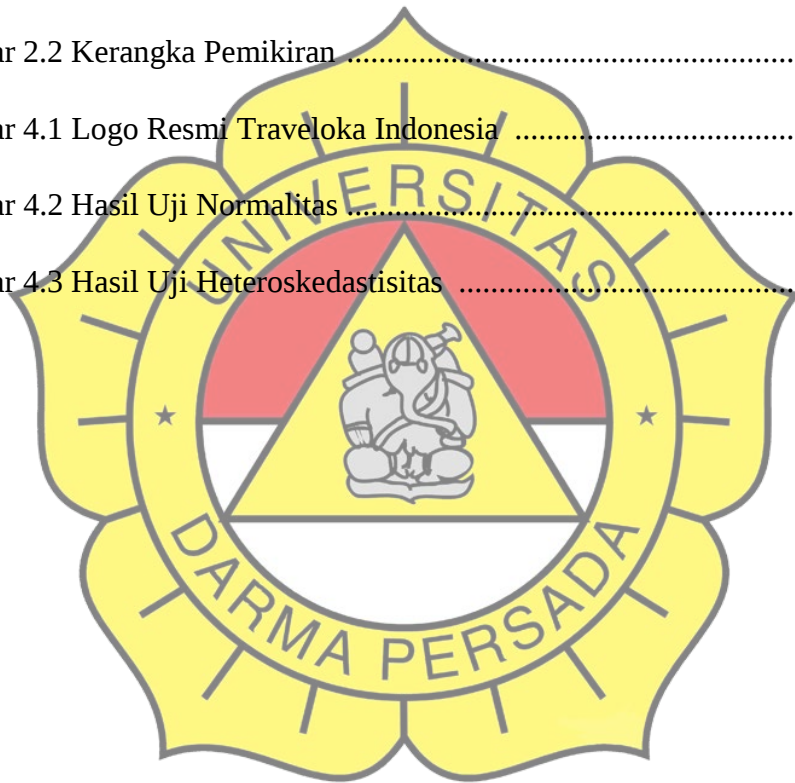
Tabel 4.29 Tanggapan Responden Tentang Informasi Mengenai Traveloka	
Mewakili Kebutuhan dan Harapan Saya.....	85
Tabel 4.30 Tanggapan Responden Tentang Saya Mengatahui Produk Terbaru	
Traveloka Dari Teman Saya.....	86
Tabel 4.31 Tanggapan Responden Tentang <i>Social Media</i> Merupakan	
Salah Satu Media Informasi Traveloka Memperkenalkan	
Produk-Produknya.....	87
Tabel 4.32 Tanggapan Responden Tentang Informasi Mengenai Promo dan	
Fitur Terbaru Traveloka Dapat Dilihat Dari Instagram	
Traveloka.....	88
Tabel 4.33 Tanggapan Responden Tentang Saya Lebih Sering Melihat Iklan	
Traveloka di Instagram Dari Pada Di Telivisi Karena Saya	
Lebih Sering Menghabiskan Waktu Dengan Gadget Saya	89
Tabel 4.34 Tanggapan Responden Tentang Pihak Traveloka Cepat Tanggap	
Dalam Membalas Pertanyaan Konsumen	90
Tabel 4.35 Tanggapan Responden Tentang Adanya Banyak Promo Yang	
Di Tawarkan Traveloka.....	91
Tabel 4.36 Tanggapan Responden Tentang Traveloka Bekerjasama Dengan	
Banyak Pihak Maskapai Sehingga Konsumen Memiliki	
Lebih Banyak Pilihan Penerbangan	92
Tabel 4.37 Tanggapan Responden Tentang Traveloka Sering Melakukan	
Maintanance Untuk Aplikasi Maupun <i>Website</i> Secara	
Berkala Sehingga Aman Dari Hacker atau Peretas	93

Tabel 4.38 Tanggapan Responden Tentang Traveloka Menggunakan <i>Social Media</i> Untuk Mengetahui Perkembangan Perusahaan..	94
Tabel 4.39 Tanggapan Yang Diberikan Konsumen Membantu Meningkatkan Pelayanan Traveloka	95
Tabel 4.40 Tanggapan Responden Tentang Saya Yakin Bahwa Traveloka Dapat Dipercaya Dari <i>Agency</i> Lain.....	96
Tabel 4.41 Tanggapan Responden Tentang Jasa Yang Di Tawarkan Traveloka Sesuai Dengan Kebutuhan Saya.....	97
Tabel 4.42 Tanggapan Responden Tentang Secara Keseluruhan Saya Puas Dengan Traveloka	98
Tabel 4.43 Tanggapan Responden Tentang Traveloka Dapat Saya Andalkan Kapanpun Saya Akan Melakukan Perjalanan.....	99
Tabel 4.44 Tanggapan Responden Tentang Saya Percaya Bahwa Traveloka Aman Karena Memiliki Asuransi Di Setiap Pemesan Tiket....	100
Tabel 4.45 Tanggapan Responden Tentang Saya Percaya Bahwa Traveloka Akan Menangani Keluhan Dengan Cepat Ketika Saya Mengalami Masalah	101
Tabel 4.46 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Social Media Marketing</i>	102
Tabel 4.47 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Word Of Mouth</i>	103
Tabel 4.48 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Trust</i>	104
Tabel 4.49 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Social Media Marketing</i> , <i>Word Of Mouth</i> dan <i>Brand Trust</i> di Traveloka	105
Tabel 4.50 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , <i>Word Of Mouth</i> terhadap <i>Brand</i> <i>Trust</i> di Traveloka	106

Tabel 4.51 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Instagram	
terhadap <i>Brand Trust</i> di Traveloka	107
Tabel 4.52 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i>	
terhadap <i>Brand Trust</i> di Traveloka	108
Tabel 4.53 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Pengaruh <i>Social Media</i>	
<i>Marketing</i> Instagram dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap <i>Brand Trust</i> di	
Traveloka	109
Tabel 4.54 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Pengaruh <i>Social Media</i>	
<i>Marketing</i> Instagram terhadap <i>Brand Trust</i> di Traveloka	110
Tabel 4.55 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Pengaruh <i>Word Of Mouth</i>	
terhadap <i>Brand Trust</i> di Traveloka	111
Tabel 4.56 <i>One Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	113
Tabel 4.57 Uji MultiKolinieritas	114
Tabel 4.58 Uji Autokorelasi	115
Tabel 4.59 Hasil Uji F Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Instagram	
dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap <i>Brand Trust</i> di Traveloka	117
Tabel 4.60 Hasil Uji t Pengaruh <i>Social Media Marketing Instagram</i> terhadap	
<i>Brand Trust</i> di Traveloka	119
Tabel 4.61 Hasil Uji t Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap	
<i>Brand Trust</i> di Traveloka	120
Tabel 4.62 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	121

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Jumlah Pengunjung <i>Online Travel Application</i>	3
Gambar 1.2 Penilaian Responden Traveloka	6
Gambar 1.3 Data Pengguna Instagram	7
Gambar 1.4 Instagram Traveloka	8
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	31
Gambar 4.1 Logo Resmi Traveloka Indonesia	56
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas	112
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	116



DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	129
Lampiran 2 Tabulasi Data Variabel <i>Social Media Marketing</i>	137
Lampiran 3 Tabulasi Data Variabel <i>Word Of Mouth</i>	142
Lampiran 4 Tabulasi Data Variabel <i>Brand Trust</i>	147
Lampiran 5 Tabulasi Data Profil Responden	152
Lampiran 6 Tabulasi Data Profil Responden	157
Lampiran 7 Hasil Output SPSS.....	163
Lampiran 8 Bukti Penyebaran Kuesioner	169
Lampiran 9 T tabel	171
Lampiran 10 F tabel	174
Lampiran 11 R tabel	177
Lampiran 12 Catatan Kegiatan Konsultasi	180
Lampiran 13 Daftar Riwayat Hidup	181

