

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing* Instagram dan *Word of Mouth* mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap *Brand Trust* di Traveloka sebesar 75,2% dan sisanya 24,8% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Disamping itu *Social Media Marketing* Instagram dan *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Trust* di Traveloka. Artinya *Brand Trust* di Traveloka akan meningkat bila *Social Media Marketing* Instagram dan *Word of Mouth* terus ditingkatkan.
2. *Social Media Marketing* Instagram mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap *Brand Trust* di Traveloka sebesar 64,6% dan sisanya 35,4% dapat dijelaskan oleh variabel atau faktor lain. Disamping itu *Social Media Marketing* Instagram memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Trust* di Traveloka yang berarti semakin tinggi *Social Media Marketing* Instagram Traveloka maka semakin kuat pula *Brand Trust* di Traveloka.
3. *Word of Mouth* mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap *Brand Trust* di Traveloka yaitu sebesar 74,2% dan sisanya 25,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Disamping itu *Word of Mouth* juga memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Trust* di Traveloka yang berarti jika semakin

besar tingkat *Word of Mouth* maka *Brand Trust* di Traveloka juga akan meningkat.

5.2 Saran

Dari penelitian data diatas, maka yang dapat penulis sarankan untuk Traveloka adalah sebagai berikut :

1. Pada pengaruh *Social Media Marketing* Instagram dan *Word of Mouth* mempunyai pengaruh terhadap *Brand Trust* di Traveloka yang mengindikasikan tinggi. *Brand Trust* di Traveloka masih bisa di tingkatkan lagi dengan cara membuat konten yang lebih menarik lewat *social media* dan dengan begitu orang orang akan dengan senang hati menggunakan bahkan mengajak orang lain untuk menggunakan Traveloka.
2. Pada pengaruh *Social Media Marketing* Instagram mempunyai pengaruh terhadap *Brand Trust* di Traveloka yang mengidinkasikan tinggi. *Brand Trust* di Traveloka masih bisa di tingkatkan lagi dengan cara membuat promo khusus melalui akun *social media* Traveloka.
3. Pada pengaruh *Word of Mouth* mempunyai pengaruh terhadap *Brand Trust* di Traveloka yang mengidikasikan tinggi. Dan untuk meningkatkan *Brand Trust*, perusahaan harus memantau setiap keluhan customernya dan menanganinya dengan cepat sehingga customer akan lebih mempercayai pelayanan dari Traveloka.