

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala berkah, bantuan, serta bimbingan yang telah diberikan-Nya hingga peneliti dapat menghadapi masalah-masalah yang terjadi sewaktu dalam pengerjaan tugas akhir ini dan akhirnya dapat menyelesaikannya dengan tepat waktu. Tugas akhir yang berjudul “Pengaruh dimensi fungsi akun Instagram @garuda.indonesia terhadap *consumer brand engagement Garuda Online Travel Fair 2018*”, ditujukan untuk memenuhi sebagian dari persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Strata Satu Universitas Pelita Harapan, Karawaci.

Penulis menyadari bahwa dukungan, doa serta motivasi yang diberikan oleh berbagai pihak kepada penulis merupakan hal yang sangat membantu peneliti dalam proses perangkaian tugas akhir ini. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang selama ini membantu dalam proses pengerjaan tugas akhir ini, antara lain:

- 1) Prof. Aleksius Jemadu, Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pelita Harapan.
- 2) Dr. Naniek N. Setijadi, S.Pd., M.Si., selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pelita Harapan.
- 3) Marsefio Sevyone Luhukay, S.Sos. M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 4) Magdalena Lestari Ginting, S.Sos., M.P.A., M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing yang telah dari awal telah membagikan ilmu, membimbing, memberikan semangat dan saran yang sangat berarti kepada peneliti hingga akhir.
- 5) Dr. Dra. Desideria L.D. Leksmono, M.Si., selaku Ketua Sidang dan Drs. Roy R. Rondonuwu, Dipl.-Inf, M.Lib., selaku Dosen Penguji 1 pada sidang yang dilaksanakan pada tanggal 28 November 2018.
- 6) Carly Scheffer Sumampouw, S.Sos., M.Comn., selaku dosen yang telah mengajarkan peneliti mengenai *digital marketing*, serta memberikan masukan kepada peneliti terkait dengan judul penelitian.

- 7) Jumadal Simamora, S.Sos., M.I.Kom., selaku pembimbing akademik peneliti yang telah membantu dan membimbing peneliti menuju pintu kelulusan sejak semester awal hingga saat ini.
- 8) Dosen-dosen jurusan ilmu komunikasi yang telah berbaik hati memberikan pengetahuan dan pengalaman dari awal semester hingga saat ini. Semoga ilmu serta pengalaman yang diberikan kepada peneliti di dalam kelas dapat bermanfaat dan diterapkan oleh peneliti.
- 9) Kevin Christian, S.I.Kom., selaku Asisten Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah membantu proses administrasi pengumpulan Tugas Akhir.
- 10) Keluarga penulis : Ayah, Mama, Kaka yang telah mendengarkan cerita serta keluh kesah penulis, mendukung penulis dengan memberikan doa dan semangat, memberikan bantuan secara material dan immaterial kepada peneliti dan tidak pernah lelah mengingatkan peneliti untuk mengerjakan tugas akhir setiap harinya.
- 11) Bapak Samuel, Bapak Fajar, Ibu Euis yang merupakan pihak Garuda Indonesia yang telah bersedia untuk membantu peneliti dalam proses perizinan untuk penelitian dalam Garuda Indonesia
- 12) Bapak Muhammad Al Qodri selaku Senior Manager Partnership & Sales Enhancement Garuda Indonesia, yang telah meluangkan waktu untuk memberikan informasi terkait *Garuda Online Travel Fair* kepada peneliti.
- 13) Ibu Amalla Vesta Widaranti selaku General Manager Digital Marketing Garuda Indonesia, yang telah meluangkan waktu untuk memberikan informasi terkait pemanfaatan akun media sosial instagram @garuda.indonesia dalam mempromosikan *Garuda Online Travel Fair*.
- 14) Bapak Robin yang telah membimbing peneliti mengenai data statistik dan penggunaan SPSS.
- 15) Raminda sebagai teman SMP yang berbaik hati telah memberi saran mengenai penelitian kuantitatif.
- 16) Teman-teman ilkom : Ayu, Indri, Benita, Vera, Bella, Alya, Witha, Metta, Loren, Winda, Jeje, Erika, Tata, Regita selaku teman-teman peneliti yang telah

bersedia mendengar cerita suka-duka peneliti serta saling mengingatkan satu sama lain akan berbagai hal dalam penelitian tugas akhir.

17) Danas, Java dan Revita sebagai sahabat peneliti sejak di jurusan teknologi pangan yang telah menghibur, membantu, serta memberikan masukan kepada peneliti.

18) Serta pihak-pihak lain yang mungkin peneliti lupa untuk sebutkan, terima kasih banyak atas semua bantuan dan dukungannya.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca akan sangat bermanfaat bagi peneliti. Peneliti memohon maaf jika terdapat tulisan-tulisan yang kurang berkenan dalam tugas akhir ini. Peneliti juga berharap semoga skripsi ini dapat membawa manfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Tangerang, 11 Desember 2018

Goldia Putri Kusumah

DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Identifikasi Masalah	6
I.3 Rumusan Masalah	7
I.4 Tujuan Penelitian	7
I.5 Kegunaan Penelitian	7
I.6 Sistematika Penulisan	8
I.6.1 BAB I Pendahuluan.....	8
I.6.2 BAB II Objek Penelitian	8
I.6.3 BAB III Tinjauan Pustaka	8
I.6.4 BAB IV Metode Penelitian	8
I.6.5 BAB V Hasil dan Pembahasan.....	9
I.6.6 BAB VI Kesimpulan dan Saran	9
BAB II OBJEK PENELITIAN	
II.1 Gambaran Umum <i>Garuda Online Travel Fair</i>	10
II.2 Gambaran Umum <i>Social Media</i> PT. Garuda Indonesia Persero	13
II.3 Instagram @garuda.indonesia	15
II.3.1 Kegiatan Promosi GOTF melalui Instagram @garuda.indonesia	15
BAB III TINJAUAN PUSTAKA	
III.1 Komunikasi	22
III.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu	23
III.3 Definisi Brand.....	24
III.4 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	25
III.5 Bauran Promosi (<i>Promotional Mix</i>)	27
III.6 Pemasaran Online (<i>Online Marketing</i>)	29
III.6.1 Media Sosial	30
III.7 Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behaviour</i>)	34
III.8 <i>Consumer Brand Engagement</i>	35
III.9 Penelitian Terdahulu	37
III.10 Kerangka Pemikiran	41

BAB IV METODOLOGI PENELITIAN

IV.1 Pendekatan Penelitian.....	43
IV.2 Hipotesis Penelitian	44
IV.3 Variabel Penelitian	44
IV.4 Teknik Pengumpulan Data	45
IV.4.1 Data Primer.....	45
IV.4.1.1 Kuesioner.....	45
IV.4.2 Data Sekunder	47
IV.5 Populasi dan Sampel Penelitian.....	47
IV.6 Teknik Pengolahan Data	49
IV.7 Pengujian Kualitas Data	50
IV.7.1 Uji Validitas.....	51
IV.7.2 Uji Reliabilitas.....	51
IV.8 Metode Analisa Data	51
IV.8.1 Statistik Deskriptif.....	52
IV.8.2 Statistik Inferensial	53
IV.8.2.1 Uji Koefisien Determinasi.....	54
IV.8.2.2 Uji Signifikansi Hipotesis Secara Keseluruhan (Uji F).....	54
IV.8.2.3 Uji Signifikansi Hipotesis Secara Parsial (Uji T)..	55
IV.9 Uji Asumsi Klasik	57
IV.9.1 Uji Normalitas	57
IV.9.2 Uji Multikolinearitas	58
IV.9.3 Uji Heteroskedastisitas	59

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

V.1 Profil Responden.....	61
V.2 Usia	62
V.3 Status Pekerjaan	63
V.4 Frekuensi Penggunaan Instagram	64
V.5 Hasil Indikator Penelitian	64
V.5.1 Media Sosial (Variabel Independen)	65
V.5.1.1 Indikator <i>Online Community</i> (OC).....	65
V.5.1.2 Indikator <i>Interaction</i> (I)	70
V.5.1.3 Indikator <i>Sharing of content</i> (SOC)	75
V.5.1.4 Indikator <i>Accessibility</i> (AC).....	80
V.5.1.5 Indikator <i>Credibility</i> (CR).....	85
V.5.2 <i>Consumer Brand Engagement</i> (Variabel Dependen)	90
V.6 Statistik Deskriptif	92
V.7 Hasil Uji Validitas.....	100
V.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	106
V.9 Statistik Inferensial	107
V.9.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	107
V.9.2 Hasil Uji Signifikansi Hipotesis Secara Keseluruhan (Uji F).....	108
V.9.3 Hasil Uji Signifikansi Hipotesis Secara Parsial (Uji T)....	109
V.10 Uji Asumsi Klasik.....	110

V.10.1 Hasil Uji Asumsi Normalitas.....	111
V.10.2 Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas	112
V.10.3 Hasil Uji Asumsi Heterokedastis.....	113
V.11 Pembahasan Hipotesis Penelitian	114
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
VI.1 Kesimpulan	117
VI.2 Saran	120
DAFTAR PUSTAKA	122
LAMPIRAN	127
CURRICULUM VITAE	



DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 1.1 Digital Marketing Channels Effectiveness (B2B & B2C)	2
Gambar 2.1 BNI sebagai <i>Bank Partner</i> Garuda Indonesia Fase I	12
Gambar 2.2 CIMB Niaga sebagai <i>Bank Partner</i> Fase II	13
Gambar 2.3 Akun Resmi Instagram Garuda Indonesia	15
Gambar 2.4 GOTF Fase I.....	16
Gambar 2.5 GOTF Fase II	16
Gambar 2.6 Promosi Yogyakarta sebagai Destinasi Domestik GOTF 2018...	17
Gambar 2.7 Promosi Raja Ampat sebagai Destinasi Domestik GOTF 2018 fase II dalam instagram @garuda.indonesia.....	18
Gambar 2.8 Kompetisi #GOTFantasy2018	19
Gambar 2.9 Pemenang Kompetisi #GOTFantasy2018.....	20
Gambar 2.10 Kompetisi #GOTFTravelBuddies	21
Gambar 2.11 Pemenang Kompetisi #GOTFantasy2018.....	21
Gambar 3.1 Bagan Kerangka Pemikiran.....	42
Gambar 4.1 Populasi Penelitian	48
Gambar 5.1 Data Jenis Kelamin Responden.....	61
Gambar 5.2 Data Usia Responden	62
Gambar 5.3 Data Status Pekerjaan Responden	63
Gambar 5.4 Frekuensi Penggunaan Instagram dalam 1 hari.....	64
Gambar 5.5 Presentase Indikator dari OC 1	65
Gambar 5.6 Presentase Indikator dari OC 2	66
Gambar 5.7 Presentase Indikator dari OC 3	67
Gambar 5.8 Presentase Indikator dari OC 4	68
Gambar 5.9 Presentase Indikator dari OC 5	69
Gambar 5.10 Presentase Indikator dari I 1	70
Gambar 5.11 Presentase Indikator dari I 2.....	71
Gambar 5.12 Presentase Indikator dari I 3.....	72
Gambar 5.13 Presentase Indikator dari I 4.....	73
Gambar 5.14 Presentase Indikator dari I 5.....	74
Gambar 5.15 Presentase Indikator dari SOC 1	75
Gambar 5.16 Presentase Indikator dari SOC 2	76
Gambar 5.17 Presentase Indikator dari SOC 3	77
Gambar 5.18 Presentase Indikator dari SOC 4	78
Gambar 5.19 Presentase Indikator dari SOC 5	79
Gambar 5.20 Presentase Indikator dari AC 1.....	80
Gambar 5.21 Presentase Indikator dari AC 2.....	81
Gambar 5.22 Presentase Indikator dari AC 3.....	82
Gambar 5.23 Presentase Indikator dari AC 4.....	83
Gambar 5.24 Presentase Indikator dari AC 5.....	84
Gambar 5.25 Presentase Indikator dari CR 1.....	85
Gambar 5.26 Presentase Indikator dari CR 2.....	86
Gambar 5.27 Presentase Indikator dari CR 3.....	87

Gambar 5.28 Presentase Indikator dari CR 4.....	88
Gambar 5.29 Presentase Indikator dari CR 5.....	89
Gambar 5.30 Presentase Indikator CBE 1.....	90
Gambar 5.31 Presentase Indikator CBE 2.....	91
Gambar 5.32 Presentase Indikator CBE 3.....	92
Gambar 5.33a Hasil Uji Normalitas.....	111
Gambar 5.33b Hasil Uji Normalitas.....	111
Gambar 5.34a Hasil Uji Heterokedstis.....	113
Gambar 5.34b Hasil Uji Heterokedstis	113



DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 3.1 Penelitian-Penelitian Terdahulu Mengenai Dimensi Fungsi Media Sosial.....	37
Tabel 3.2 Penelitian-Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Consumer Brand Engagement</i> dan Dimensi Media Sosial	38
Tabel 5.1 Statistik Deskriptif Variabel <i>Online Community</i> (OC)	93
Tabel 5.2 Statistik Deskriptif Variabel <i>Interaction</i> (I).....	94
Tabel 5.3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Sharing of Content</i> (SOC).....	95
Tabel 5.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Accessibility</i> (AC)	97
Tabel 5.5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Credibility</i> (CR)	98
Tabel 5.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Consumer Brand Engagement</i> (CBE)	99
Tabel 5.7 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel <i>Online Community</i> (OC).....	100
Tabel 5.8 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel <i>Interaction</i> (I)	101
Tabel 5.9 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel <i>Sharing of Content</i> (SOC)	102
Tabel 5.10 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel <i>Accessibility</i> (AC).....	103
Tabel 5.11 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel <i>Credibility</i> (CR).....	104
Tabel 5.12 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel <i>Consumer Brand Engagement</i> (CBE)	105
Tabel 5.13 Hasil Uji Reliabilitas	106
Tabel 5.14a Hasil Koefisien Determinasi	107
Tabel 5.14b Hasil Koefisien Determinasi	107
Tabel 5.15a Hasil Uji F	108
Tabel 5.15b Hasil Uji F	108
Tabel 5.16a Hasil Uji T	109
Tabel 5.16b Hasil Uji T	109
Tabel 5.17a Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas	112
Tabel 5.17 Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas	112

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A

Kuesioner A1-1

Hasil *Output* Kuesioner..... A2-1

Hasil Output Pengolahan Data A3-1

LAMPIRAN B

Lembar Monitoring Tugas Akhir B-1

Surat Pengantar Penelitian B-2

