

ABSTRAK

Leon Montezo Ginting (01011200103)

PERAN KEPERCAYAAN DALAM MEMAHAMI DAMPAK PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP EKUITAS MEREK DAN LOYALITAS MEREK PADA TRAVELOKA

(XVIII + 175 Halaman; 13 Gambar; 52 Tabel; 4 Lampiran)

Media sosial telah menjadi alat bagi perusahaan digital untuk melaksanakan strategi pemasaran. Media sosial merupakan sarana yang dapat diandalkan perusahaan digital untuk berkomunikasi, berinteraksi, dan terlibat dengan pelanggan dan calon pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dampak aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek dan ekuitas merek pada perusahaan agen perjalanan digital yaitu Traveloka di Indonesia. Penelitian ini mengumpulkan data primer dengan metode pengumpulan data kuesioner. Metode pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* dimana kriteria sampel penelitian ini yaitu pengikut media sosial sekaligus pelanggan aktif Traveloka di Indonesia dalam jangka waktu 12 bulan terakhir. Penelitian memperoleh data yang berasal dari 149 responden. Metode analisis data yang digunakan yaitu PLS-SEM dengan program analisis data SmartPLS 4. Penelitian memperoleh hasil bahwa aktivitas pemasaran media sosial secara signifikan berdampak positif terhadap kepercayaan merek, ekuitas merek, dan loyalitas merek. Selanjutnya, ekuitas merek secara signifikan berdampak positif terhadap loyalitas merek. Namun hasil analisis data menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kepercayaan merek terhadap ekuitas merek dan loyalitas merek pada Traveloka di Indonesia. Hasil penelitian ini menekankan pentingnya peran aktivitas pemasaran media sosial dan memberikan panduan bagi perusahaan Traveloka dalam upaya peningkatan loyalitas merek melalui pemasaran digital di media sosial.

Kata Kunci: *brand equity, brand loyalty, brand trust, Online travel agent, social media marketing activities*

Referensi: 80 (1986-2025)

ABSTRACT

Leon Montezo Ginting (01011200103)

THE ROLE OF TRUST IN UNDERSTANDING THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON BRAND EQUITY AND BRAND LOYALTY AT TRAVELOKA

(XVIII + 175 Pages; 13 Figures; 52 Table; 4 Appendices)

Social media has become a tool for digital businesses to implement marketing strategies. Social media marketing is a reliable way for digital businesses to communicate, interact, and engage with current and potential customers. The purpose of this study is to investigate the impact of social media marketing activities on brand loyalty through brand trust and brand equity of Traveloka in Indonesia. This study employed *Online* questionnaires to collect primary data. Purposive sampling was used in this study, with social media followers and active Traveloka clients in Indonesia in the last 12 months serving as the filtering criteria. 149 respondents provided data for the study. The data analysis method used is PLS-SEM with the SmartPLS 4 data analysis program. As the result, social media marketing activities, based on five dimensions: customization, entertainment, interaction, trendiness, and WOM significantly increase brand loyalty, brand equity, and brand trust. Additionally, brand loyalty is greatly enhanced by brand equity. Nevertheless, the findings demonstrated that there was no influence between brand trust on brand equity and brand loyalty of Traveloka. The study's findings highlight the significance of social media marketing activities and provide guidance for Traveloka to boost brand loyalty through digital marketing on social media.

Keyword: brand equity, brand loyalty, brand trust, Online travel agent, social media marketing activities

Reference: 80 (1986-2025)