

ABSTRAK

Corry Nur Azzura (01804230022)

“PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS MEREK DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PT. TRAVELOKEAZA SUMBER REZEKI”

(XVI + 80 pages : 18 tabel; 5 gambar ; 3 Lampiran)

Indonesia sebagai salah satu negara kepulauan memiliki potensi untuk meningkatkan aspek pariwisata, sehingga bisnis pariwisata merupakan salah satu industri yang perlu diperhatikan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pemasaran media sosial terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas merek dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada PT. travelokeaza sumber rezeki. Penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif pada 287 pelanggan dari Travelokeaza. Sampel diambil menggunakan pendekatan *convenience sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima, artinya *social media marketing*, *customer satisfaction* dan *brand trust* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand loyalty*. Implikasi manajerial menunjukkan bahwa Travelokeaza perlu memperkuat interaksi melalui promosi online, meningkatkan pengetahuan para konsumen, memastikan konten lebih konsisten terupdate, dan perlu menggunakan social media specialist agar dapat memantau setiap komentar, mention dan pesan yang diberikan pelanggan.

Kata Kunci : Travel, *Social media marketing*, *Customer satisfaction*, *Brand trust*, *Brand loyalty*

Referensi : 51 (2016-2025)

ABSTRACT

Corry Nur Azzura (01804230022)

“THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON CUSTOMER SATISFACTION AND BRAND LOYALTY WITH BRAND TRUST AS A MEDIATION VARIABLE AT PT. TRAVELOKEAZA SUMBER REZEKI”

(XVI + 80 pages; 18 tables; 5 pictures ; 3 attachments)

Indonesia as an archipelagic country has the potential to improve the tourism aspect, so the tourism business is one of the industries that needs attention. This study aims to test the effect of social media marketing on customer satisfaction and brand loyalty with brand trust as a mediating variable at pt. travelokeaza sumber rezeke. The study was conducted quantitatively with a quantitative approach on 287 customers of Travelokeaza. The sample was taken using a convenience sampling approach. The results of the study showed that all hypotheses were accepted, meaning that social media marketing, customer satisfaction and brand trust had a significant and positive effect on brand loyalty. Managerial implications show that Travelokeaza needs to strengthen interactions through online promotions, increase consumer knowledge, ensure content is more consistently updated, and need to use social media specialists to be able to monitor every comment, mention and message given by customers.

Keywords: Travel, Social media marketing, Customer satisfaction, Brand trust, Brand loyalty

References: 51 (2016-2025)